

Verkkokaupan perustajan täydentävä opas

Johannes Sarpola

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia

Liiketalous





Tekijä(t) Sarpola, Johannes	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 165	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VERKKOKAUPAN PERUSTAJAN TÄYDENTÄVÄ OPAS		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Toivanen, Heikki;		
Toimeksiantaja(t) Tiimiakatemia		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli täydentää jo olemassa olevien verkkokaupan perustamisen oppaiden tarjontaa. Tämän takia työtä varten perehdyttiin kahteen verkosta löytyvään oppaaseen. Oppaiden tiedot ovat jääneet joiltakin osin vajaiksi tai pinnallisiksi ja osa oli vanhentunutta tietoa. Tähän ratkaisuna tehtiin opinnäytetyö, jossa keskitytään tarkemmin puuttuviin osa-alueisiin ja päivitetään tietoja vanhentuneiden asioiden osalta tietoja.</p> <p>Työn alussa käsitellään oppaiden eroja ja sitä lisätietoa mitä työ tarjoaa mainittuihin oppaisiin nähden. Työssä myös perehdytään tarkemmin verkon kaupankäynnin ja markkinoinnin historiaan sekä niiden perustavanlaatuisiin käsitteisiin. Työssä huomataan myös kuinka monille sisällön tuottamiseen perustuvilla sivuilla on huomattu hälyttäviä signaaleja verkkomainosten esittämisen osalta. Työssä myös tarkastellaan verkkokaupankäynnin tulevaisuuden näkymiä ja sen näkymiä kasvavana vähittäiskaupan alana. Verkkomarkkinoinnin osalta perehdytään tarkemmin millaisia kanavia on käytettävissä sekä niiden käytännön toteutusta. Samassa yhteydessä tehtiin pienimuotoinen tapaustutkimus siitä, kuinka kanavia hyödynnetään isommissa yrityksissä.</p> <p>Verkkokauppojen eri osa-alueiden tarkastelun pohjalta esitellään liiketoiminnan analysoinnin työkaluja. Laajin näistä on kvantitatiivisen hakukonemainosten markkinatutkimuksen tekemiseen tarkoitettu työkalu. Markkinatutkimuksen työkalun soveltuvuuden osoittamiseksi työtä varten tehtiin laajamittainen eri aihepiirien hakukonemainoksiin perehtyvä tutkimus. Tutkimuksella saatiin selville varsinkin vaatealan verkkokauppojen käyttämiä esiteltäviä etuja ja lupauksia markkinoinnissa.</p> <p>Työn pääasiallinen tulos oli kuitenkin jo olemassa olevien verkkokaupan perustamisen oppaiden tietojen täydentäminen oleellisten tietojen osalta. Työssä esitettiin erilaisia työkaluja liiketoiminnan kehittämiseen. Samalla saatiin käsitystä verkon kaupankäynnin ja markkinoinnin nykyisestä tilanteesta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) verkkokauppa, liiketoiminta verkossa, markkinointi, liiketoiminnan kehittäminen, hakukoneoptimointi, graafinen suunnittelu, hakukonemainokset, sosiaalinen media		
Muut tiedot Liitteenä graafisen suunnittelun teoreettinen opas 36 sivua, johdatus verkkosivuihin ja niiden ohjelmoinnin opiskelu 14 sivua ja hakukoneoptimointi ja parempi näkyvyys verkossa 24 sivua.		



Author(s) Sarpola, Johannes	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.11.2013
	Pages 165	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title A COMPLEMENTARY GUIDE FOR ESTABLISHING A WEB STORE		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development, Team Academy		
Tutor(s) Toivainen, Heikki;		
Assigned by Team Academy		
<p>Abstract</p> <p>The aim of thesis was to complement already available guidebooks, on starting a web store. For this purpose, two guidebooks freely available on the Internet were studied. Information offered by the guidebooks was for some parts inadequate or too shallow, and for some parts too dated. To solve this, the thesis was conducted to fill in the gaps with more accurate information and to update the already existing dated information.</p> <p>In the beginning of thesis differences between guidebooks were compared to find out aspects on which the thesis should offer more information. The thesis delves deeper to find out more detailed information on the history of e-commerce, marketing on the web and explained some of the basic terminology for these subjects. The thesis also presents a worrying phenomenon of blocking advertisements on the web, which had been noted by some of content creating websites. There is also arguing of the future of e-commerce, according to statistical evidence showing e-commerce being a fast growing retail market. The thesis presents different channels for web marketing and walks through practical aspects of it. There is also a small study on how web marketing channels were used by larger corporations.</p> <p>Based upon these different aspects, the thesis presents different kinds of tools to analyze business operations. The broadest tool presented is a quantitative study of marketing environment. To prove the tools' practicality, a study was conducted analyzing search engine text advertisements in different markets. The results yielded several advantages and promises used especially in marketing for clothing business.</p> <p>The main result of the thesis was complementing existing guidebooks about starting a web store with essential information. Different tools to develop business were presented in the thesis. The thesis also built a better understanding of the modern state of e-commerce and web marketing.</p>		
Keywords Web stores, business in web, marketing, business development, search engine optimization, graphical design, search engine advertising, social media		
Miscellaneous Appendices: theoretical guide to graphical design 36 pages, backgrounds about web pages and starting programming for web 14 pages, guide to technical aspects of search engine optimization 23 pages.		

SISÄLTÖ

1 Haluan verkkokaupan, mutta eikö näitä oppaita ole jo tarpeeksi	4
1.1 Haluan verkkokaupan.....	4
1.2 Eikö näitä oppaita ole jo tarpeeksi?	5
2 Verkkoliiketoiminnan ja sen markkinoinnin taustat	9
2.1 Verkkokaupat ennen ja nyt	9
2.2 Asiakaskunta verkossa.....	11
2.3 Verkkomarkkinoinnin tausta ja historia	13
2.4 Mainosten estäminen verkossa ilmiönä	17
2.5 Matkalla tulevaisuuteen.....	19
3 Verkkomarkkinoinnin kanavat ja käytäntö	20
3.1 Google mainokset.....	21
3.2 Facebook mainokset	27
3.3 Bannerimainonta.....	31
3.4 Hakukoneoptimointi yleisesti.....	33
3.5 Suosittelemarkkinointi	35
3.6 Sosiaalinen media.....	36
3.7 Sähköpostimarkkinointi.....	39
3.8 Case Study: If vahinkovakuutus.....	40
3.9 Liikaa kanavia, liikaa valintoja, apua!	48
4 Verkkoliiketoiminnan kehittäminen analysoimalla	49
4.1 SWOT-analyysi.....	49
4.2 Kohderyhmän löytäminen ja analysointi segmentoinnilla.....	52
4.3 Markkinoiden analysointi.....	61
4.4 Vasara ja alasin — analysointi	74
5 Pohdinta	77
LÄHTEET	82

KUVALUETTELO

Kuva 1 Amazon verkkokaupan osakkeen kehittyminen	10
Kuva 2 Esimerkki hakukonemainoksesta	14
Kuva 3 Esimerkkejä Googlen tarjoamista erilaisista mainospaikoista	22
Kuva 4 Kuvakaappaus Googlen mainosten luomisen käyttöliittymästä	23
Kuva 5 Kuvakaappaus mainosten analysoinnin työkalusta.....	26
Kuva 6 Esimerkkejä Facebookissa esitettävistä mainoksista	28
Kuva 7 Kuvakaappaus Facebook mainosten luomisen käyttöliittymästä	29
Kuva 8 Kuvakaappaus Facebook mainosten esikatselusta	30
Kuva 9 Esimerkki kuinka Facebook mainokset voidaan kohdentaa.....	31
Kuva 10 Esimerkki bannerimainoksesta.....	32
Kuva 11 If vakuutusyhtiön Facebook mainos.....	41
Kuva 12 If vakuutusyhtiön hakukonemainos	42
Kuva 13 Kuvakaappaus hakukoneen tuloksista	43
Kuva 14 Otsikkotunniste If vakuutusyhtiön sivulla	43
Kuva 15 Kuvailutunniste If vakuutusyhtiön sivulla.....	43
Kuva 16 Kuvakaappaus If vakuutusyhtiön etusivusta	44
Kuva 17 Kuvakaappaus If vakuutusyhtiön matkavakuutuksen esittelystä	45
Kuva 18 Kuvakaappaus If vakuutusyhtiön Facebook sivusta	47
Kuva 19 SWOT – analyysin kentät.....	50

TAULUKOT

Taulukko 1 Tapoja kiihdyttää keskustelua sosiaalisessa mediassa	38
Taulukko 2 Esimerkki SWOT-analyysin käytöstä	52
Taulukko 3 Maantieteelliset muuttujat	54
Taulukko 4 Demografiset muuttujat	55
Taulukko 5 Psykografiset muuttujat	57
Taulukko 6 Käyttäytymisen muuttujat	60
Taulukko 7 Käytetyt hakusanat mainosten analysoinnissa	64
Taulukko 8 Miesten vaatteiden mainosten sisältö	64
Taulukko 9 Miesten vaatteiden mainosten kehoitteet	65
Taulukko 10 Naisten vaatteiden mainosten sisältö	67
Taulukko 10 Naisten vaatteiden mainosten kehoitteet	68
Taulukko 11 Mainostoimistojen mainosten sisältö	70
Taulukko 12 Mainostoimistojen mainosten kehoitteet	71

LIITTEET

Liite 1: Graafisen suunnittelun teoreettinen opas	89
Liite 2: Johdatus verkkosivuihin ja niiden ohjelmoinnin opiskelu	125
Liite 3 Hakukoneoptimointi ja parempi näkyvyys verkossa	139

1 Haluan verkkokaupan, mutta eikö näitä oppaita ole jo tarpeeksi

1.1 Haluan verkkokaupan

Verkkokauppojen määrä kasvaa hyvää vauhtia Suomessa. Entistä useammat suomalaiset siirtyvät käyttämään verkkosivuja, jotka tarjoavat erilaisia tuotteita ja palveluja. Liiketoimintana verkkokaupat on yksi nopeimmin kasvavista vähittäiskaupan aloista (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011). Verkkokauppa tarjoaa oivan mahdollisuuden aloittaa kaupankäyminen mahdollisesti pienemmällä investoinnilla kuin perustamalla kivijalkakaupan.

Verkkokaupan perustajalle löytyy verkosta paljon oppaita, joista monet aiheen pääasioista tulevat selkeiksi. Näitä voivat olla esimerkiksi logistiikka, maksu- ja toimitustavat. Tutustuin tätä opinnäytetyötä erilaisiin oppaisiin ja valitsin kaksi tarkemman tarkastelun alle. Lähdin tekemään työtä keskittyen asioihin, jotka ovat jääneet vähemmälle huomiolle jo olemassa olevissa oppaissa. Tästä päästään työn tarkoitukseen, joka on täydentää jo olemassa olevien verkko-oppaiden tarjoamia tietoja, jotka jäävät liian vajaiksi tai ovat muuten vain vanhentuneita. Pyörää ei kannata keksiä uudestaan, ja siksi sellaisiin verkkokauppoihin liittyviin osa-alueisiin, jotka tulevat jo ilmi verkossa olevista oppaista, ei tässä työssä puututa. Työ tarjoaa myös yrittäjille, uusine ideoineen, tapoja kehittää liikeideaansa, markkinointiaan ja toimintaansa analysoinnin työkalujen avulla.

Työ on suunnattu kauppiaille, jotka havaitsevat verkkokaupan olevan entistä suosittu tapa tehdä ostoksia ja haluavat päästä tästä liiketoiminnasta osallisiksi. Työstä voivat hyötyä joko kokeneet verkkosivujen suunnittelijat, jotka haluavat kehittää jo valmista liikeideaansa, tai henkilöt, joilla on kiinnostus verkkokaupankäynnin aloittamiseen, eikä heillä ole kuin liikeidean verso.

Työ on jaettu päätyöhön ja kolmeen liitteeseen. Päätyössä keskitytään liiketoiminnan taustoihin, markkinointiin ja sen kehittämiseen. Liitteissä perehdytään tarkemmin hakukoneoptimointiin teknisellä tasolla, graafisen suunnittelun teoriaan ja verkkosivujen ohjelmoinnin opiskelemiseen ja taustarakenteisiin.

1.2 Eikö näitä oppaita ole jo tarpeeksi?

Erilaisia oppaita verkkokaupoista on verkko täynnä ja tämän takia lukija voi ihmetellä, tarvitaanko niitä lisää. Kuten fysiikassa kaikkeen mikroskoopilla havaittavaan liikkeeseen pätee edelleen klassisen mekaniikan lait, mutta ne eivät riitä kvanttitason tapahtumien kuvaamiseen. Samaa voidaan ajatella verkkokauppojen oppaiden osalta, vaikka tällöin kymmenen vuotta on jo erittäin pitkä aika tiedon ajankohtaisena pysymiselle. Toisin kuin fysiikan alalla tieto voi säilyä ajankohtaisena usean sadan vuoden ajan. Informaatioteknologian huimaa kehitystä kuvaa Mooren laki, jonka mukaan tietokoneiden suoritusteho kaksinkertaistuu joka toinen vuosi (Excerpts from A Conversation with Gordon Moore: Moore's Law 2005). Tämän takia on tärkeää, että verkkokauppojen perustamiseen liittyviä oppaita päivitetään tietyiltä osa-alueilta, sillä vanhoja toimintatapoja korvataan jatkuvasti paremmilla.

Kirjoittajaa innosti tekemään oppaan verkkokaupan perustamisesta myös se, että jo olemassa olevia oppaita oli syytä täydentää niiden sisällön puolesta. Opinnäytetyötä varten perehdyin TIEKE ry:n tarjoamaan oppaaseen (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003) ja Hämeen Uusyrityskeskuksen vastaavaan tiedon lähteeseen (Ruotsalainen, I., Närhi, M., Juntunen, P. 2010). Sähköisten oppaiden lisäksi en ottanut aiheesta kertovia kirjoja vertailuun mukaan. Kuten tämäkin työ, ovat käsitellyt oppaat löydettävistä verkosta vapaasti. Tämän takia voidaan ajatella tällä työllä ja käsitellyillä sähköisillä oppailla olevan sama kohderyhmä.

Edellä mainittujen oppaiden sisältö on erittäin laaja ja kattava eri verkkokaupankäynnin osa-alueista kuten maksuvälityksen ja logistiikan osalta, mutta ongelma on,

kuten vanha englanninkielinen sanonta kuuluu: ”Devil is in the details” (”Paholainen on yksityiskohdissa”).

Toisen luvun alussa tarkastelemme ajankohtaisia näkymiä verkkokaupalle ja sen tutustumme sen lyhyeen historiaan. Molemmat asiat löytyvät niin Hämeen uusyrityskeskukseen kuin TIEKE:n oppaista. TIEKE:n tapauksessa nykyisyyttä käsitellään suhteellisen vanhalla statistiikalla ja on enemmän historiaa kuin ajankohtaista. Kappaleen sisältö ei niin paljon tuo lisää tietoa alasta, mutta se kertoo asiat käytännöllisemmällä tasolla pörssikurssien kautta ja yleisellä tasolla siitä, kuinka suomalaisilla yleisesti on verkkokauppa entistä tavanomaisempi tapa tehdä hankintoja. Vertailtavissa oppaissa ei esitellä verkkomarkkinoinnin historiaa ja sen taustatekijöitä kuten tässä työssä.

Kolmannessa luvussa perehdymme tarkemmin siihen, kuinka verkkomarkkinointia on mahdollista toteuttaa käytännössä ja minkälaisia erilaisia kanavia verkkokaupan perustajalla on käytettävissä. Hämeen uusyrityksen oppaassa ei perehdytä markkinointiin syvällisesti ja TIEKE:n oppaassa markkinointiin perehtyminen on osittain vanhanaikaista, koska monta nykyistä markkinointikanavaa ei ollut olemassa oppaan kirjoitushetkellä. TIEKE:n oppaassa kuitenkin otetaan huomioon tiettyjä perustavanlaatuisia asioita, kuten yrityksen oma sähköposti ja verkkotunnuksen valinta. Vanhanaikaisuus todennäköisesti johtuu siitä, ettei työssä käsiteltyjä kanavia vain ole ollut olemassa vuonna 2003. Markkinointia ei kummassakaan oppaassa käsitellä käytännön tasolla, eli kuinka markkinointi toteutetaan verkossa henkilölle, jolle se voi olla täysin tuntematonta. Samalla myös perehdymme pienimuotoisella tapaustutkimuksella siihen, onko kanavien käyttö jo tuttua yritysten maailmassa ja tällä tavalla, päättämään arvioivatko yritykset ne arvokkaiksi sijoittamalla resursseja niiden hoitamiseen.

Neljännessä luvussa keskitytään analysointiin liiketoiminnan, asiakkaiden ja markkinoiden osalta. Hämeen uusyrityskeskukseen tarjoamassa oppaassa ei analysointiin kiinnitetä huomiota. TIEKE:n oppaassa kohderyhmä jaetaan joko yrityksiin ja kuluttajiin tai nykyisiin ja uusiin asiakkaisiin. Jaottelun osalta työssä keskitytään vain kuluttajiin, syventäen asioita, jotka TIEKE:n oppaassa jäävät vähemmälle tarkastelulle. Tällä tavalla verkkokaupan on mahdollista kohdentaa viestintää ja luoda tuotteita erilaisten kohderyhmien henkilöille. Liiketoiminnan analysoinnin osalta tässä työssä

on esitelty työkaluja, joita jokainen verkkokaupankäyntiin halukas voi soveltaa omaan idean tai liiketoiminnan kehittämiseen. Työn tutkimuksellinen osuus löytyy verkon hakusanamainosten analysoinnista, jossa esitellään työkalu markkinoiden analysointiin sovellettavaksi. Työkalulla saadaan kuva, siitä millainen kilpailu markkinoilla on ja minkälaisia vahvuuksia mainostajat näkevät heidän omassa toiminnassaan. TIEKE:n ja uusyrityskeskuksen oppaissa ei kerrota ratkaisua siihen, kuinka yrityksen tai liikeidean tulee ottaa huomioon nykyinen kilpailu markkinoinnissa ja liikeidean kehittämisessä tai miten kilpailusta saadaan tietoa.

Työn liitteissä esitellään tarkemmin verkkokaupan perustamiseen kuuluvia erilaisia osa-alueita, jotka eivät ole suoraan yhteydessä liiketoimintaan ja markkinointiin. Näitä osa-alueita on graafisen suunnittelun teoria, verkkosivujen taustat ja hakukoneoptimointi teknisestä näkökulmasta. Näistä kaikki kuuluvat jollain tavalla verkkokauppojen perustamiseen ja liitteiden tiedon voidaan ajatella olevan pääasiassa täydentävää molemmille aikaisemmin mainituille oppaille.

Liitteessä 1 avataan tarkemmin graafisen suunnittelun teoriataustaa ja sitä kuinka erilaiset periaatteet ja ohjeet kuvaavat kaunista graafista ulkoasua. Samalla myös käsitellään lyhyesti, kuinka se vaikuttaa käyttäjään. TIEKE:n oppaassa graafiseen ulkoasuun keskitytään ostettavana palveluna ja mitä siltä tulee hakea, mutta sen tekemiseen ei puututa. Hämeen uusyrityskeskuksen tarjoamassa oppaassa paloitellaan verkkosivun ulkoasu ja mainitaan, kuinka luotettavuuden tunne syntyy käyttäjälle, mutta kauneuteen tai sen tekemiseen ei puututa.

Liitteessä 2 käydään läpi verkkosivujen taustat henkilöille, joille ne eivät ole itsensänselvyyttä. Samalla myös opastetaan oikeaan suuntaan henkilöitä, joilla kiinnostus on vahva oppia tekemään itse oma verkkokauppa, joko kulujen säästämiseksi tai muuten vain oppimiseksi. Hämeen uusyrityskeskuksen tarjoamassa oppaassa ei esitetä sitä, miten verkkosivut toimivat. TIEKE:n oppaassa keskitytään enemmän www-sivujen toteutukseen ostettavana palveluna ja esitellään siinä huomioitavat tärkeät asiat. Kuitenkaan ei kerrota, mistä perustavanlaisista asioista verkkosivut rakentuvat. TIEKE:n oppaassa ei myöskään esitetä keinoja siihen, kuinka lukijan on mahdollista lähteä oppimaan sivujen rakentamista.

Liitteessä 3 keskitytään hakukoneoptimoinnin tekniseen toteutukseen sekä sisällön suunnitteluun, jotta verkkosivujen näkyvyys saataisiin maksimoitua organisaation hakutuloksissa kuin läsnäololla verkossa. Hämeen uusyrityskeskukseen tarjoamassa oppaassa on optimoinnista vain lyhyt maininta, jossa todetaan sen olevan hyvä asia ja selitetään lyhyesti mitä se tarkoittaa. TIEKE:n oppaassa asiaa ei mainita, ja tämä todennäköisesti johtuu oppaan iästä, koska vuonna 2003 hakukoneet olivat vielä suhteellisen primitiivisiä ja niiden ala oli huomattavasti rikkonaisempi kuin nykyään.

Mikään aikaisemmista kappaleista ei tarkoita, että joku oppaista olisi toistaan parempi. Ne avaavat eri asioita, joista suurin osa on edelleen oleellista tietoa henkilölle, joka haluaa perustaa oman verkkokaupan ja liiketoiminnan aloittamista. Tämän takia on tärkeää rajata, mitkä asiat tässä työssä eivät tule ilmi tästä työstä, mutta löytyvät kyllä mainituista oppaista.

Näitä ovat:

- Logistiikan järjestäminen
- Verkkokauppaohjelmistot
- Maksu- ja toimitustavat
- Asiakaspalvelu
- Kävijäseuranta
- Asiakkaiden tietojen hallinta, louhinta ja tietoturva
- Oikeudelliset sekä kirjanpidolliset asiat
- Tietovirtojen hallinnointi ja integrointi, kuten varastonhallinta
- Verkon palvelutekniset asiat kuten domain-nimien varaaminen ja sivuston palvelimen hankinta
- Markkinointi verkon ulkopuolella.

Asioita, joita ei opasteta verratuissa oppaissa, eikä myöskään työssä. Näiden osalta on perehdyttävä asiaan kuuluvaan kirjallisuuteen.

- Verkkosivujen ohjelmointi käytännössä
- Ohjelmointiin liittyvät seikat kuten esimerkiksi ohjelmointiparadigmat ja suunnittelumallit.

2 Verkkoliiketoiminnan ja sen markkinoinnin taustat

2.1 Verkkokaupat ennen ja nyt

Verkkokauppojen yleistyminen alkoi vuodesta 1995, jolloin edelläkävijänä olivat Yhdysvaltojen markkinat (Ostoksilla verkkokaupoissa 2000). Siihen aikaan kuitenkin rajoittavana tekijänä oli harvojen pääsy internetiin sekä vielä tuntematon ympäristö verkossa. Alussa ei myöskään ollut turvallisuusprotokollia yhteyksissä eikä sen takia verkkosivujen kauppa lähtenyt kovin vahvasti liikkeelle. Vasta 1999 vuonna alkoi verkkokauppojen ripeä kasvu aluksi hypäten melkein kaksinkertaiseksi vuonna 1999 ja 2000, jonka jälkeen kasvu tasaantui suurin piirtein kasvaen 50 % joka toinen vuosi kiihtyen pikkuhiljaa 2004 vuoden jälkeen. (History of Ecommerce 2008.)

Ensimmäisiä edelläkävijöitä alalla erittäin tunnettu Amazonin verkkokauppa, joka oli ensimmäisiä verkkokauppoja. Amazon alkoi myydä tuotteita vuonna 1994 ja on edelleen yksi suurimpia verkkokauppoja maailmassa, mikä toimii maailmanlaajuisesti ja vetää satoja miljoonia kävijöitä verkkosivuilleen. (History of Ecommerce 2008) Amazonin pörssikurssi kertoo tämän takia hyvin, kuinka paljon verkossa tapahtuva kaupankäynti on lisääntynyt ensimmäisistä askelistaan. Kurssi oli NASDAQ pörssissä tammikuussa 1998 noin 4 dollaria ja tänä päivänä kyseinen osake on noin 287 dollaria, eli kurssi on 72 kertaistunut eikä varsinaisesti näytä hidastumista, jos ei oteta huomioon vuosien 2007–2008 talouskriisiä (NASDAQ pörssikurssit 2013, Amazon (AMZN) osakkeen historiallinen kehitys). Kuitenkin huomioitavaa on, etteivät kaikki verkkokaupat ole olleet niin onnekkaita tai tehneet niin hyviä liiketoiminnallisia päätöksiä kuin Amazon, jota voi sinällään pitää kasvuyrityksen erinomaisena esimerkkinä ja prinsessasatuna. Yhtä pitkäaikaisen veteraanin Ebay:n osakkeen kasvu on ollut paljon hitaampaa nykypäivää kohden, mutta on senkin osakkeessa silti havaittavissa selkeää kasvua pitkällä aikajänteellä (NASDAQ pörssikurssit 2013, Ebay (EBAY)

osakkeen historiallinen kehitys). Molemmat näistä kurseista kertovat verkko-
kaupanteon kasvusta, eikä kurseista päätelleen varsinaisesti näytä hidastumista.



Kuva 1: Amazonin-osakkeen (NASDAQ pörssikurssit 2013)

Nykypäivänä verkkokauppojen markkinat ovat kasvaneet, kuten tulemme huomaa-
maan asiakaskuntaa käsittelevässä kappaleessa 2.2. Tämä on myös tarkoittanut, että
kauppojen määrä on kasvanut Amazonin ja Ebay:n alkuvaiheista ja käyttäjille on tul-
lut enemmän valinnanvaraa mistä tehdä ostokset. Pieni kilpailutilanne auttoi toden-
näköisesti kyseisiä yrityksiä varmistamaan nykyiset isot markkinaosuutensa. Nyky-
päivänä verkkokauppojen markkinat ovat kilpailulliset ja sitä lisää entistetään monet
ilmaiset tai edulliset alustat verkkokaupoille. Alustojen muokkaamisesta yrityksille on
tullut isot markkinat myös mainostoimistoille.

Verkkokauppojen perustamisen määrän runsas kasvu on havaittavissa kun, katsotaan
suosituimmilla alustoilla toimivien verkkokauppojen määrää verkon miljoonan suosi-
tuimpien sivujen joukossa nykypäivänä. Tätä voidaan verrata aikaisempiin vuosiin.
2011 vuonna suosituimpien sivujen joukossa oli 25 592 verkkokauppaa ja 2013 verk-
kokauppoja oli jo 34 864. Kasvua on kahden vuoden aikana tullut n. 35 % verkko-
kauppojen määrässä, mikä aluksi voi tuntua suhteellisen pieneltä määrältä. Silloin

kannattaa muistaa, kyseessä olevan miljoonat käydyimmistä sivuista, eikä tällöin oteta huomioon pienempiä erikoistuneita verkkokauppoja. (Robertshaw 2011 & 2013)

2.2 Asiakaskunta verkossa

Kappaleessa käsitellään pääasiassa verkossa olevia asiakasryhmiä Suomessa. Tänä päivänä 90 % suomalaisista käyttää verkkoa, ja määrä lisääntyy noin 1 % vuosivauhtia. Verkkokaupoista ostaneiden määrä on kasvanut noin 65 %:iin kaikista verkkoa käyttävistä suomalaisista (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012). Verkosta ostaneiden osuudesta voidaan laskea koko verkossa oleva asiakaskunta laskutoimituksella, jolloin vastaukseksi saadaan noin 3.2 miljoonaa henkilöä. Teoreettisesti tästä voidaankin päätellä, että jokaisella verkkokaupalla on kyseinen määrä kattorajana potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Tietenkin ymmärrettävää on, ettei ylivoimaisesti suurin osa koskaan tule eksymään tietylle verkkosivulle, mutta on myös muistettava sen kertovan jotain jopa Suomen kokoisen valtion markkinoista verkossa. Vuonna 2007 sama luku olisi ollut vain noin 1.74 miljoonaa (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011), jolloin kasvua on noin 45 % vain viidessä vuodessa. Pelkästään näistä tilastoista voidaan päätellä verkkokauppojen käytön kasvaneen huomattavasti vuodesta 2007 eteenpäin ja nykypäivänä suurin osa suomalaisista käyttää verkkokauppoja ostosten tekoon.

Suurta käyttöastetta tukee myös ostosten euromääräinen osuus, joka oli noin 5 miljardia vuonna 2011 ja 2,5 miljardia vuonna 2007 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011). Kuitenkaan kaupan määrä ei ole vielä verraten huomattavan iso koko vähittäiskauppaan, joka oli vuonna 2011 noin 125 miljardia (Kaupan tilinpäätöstilasto 2011b). Muistettava on, ettei verkosta esimerkiksi ruokaostosten tekeminen ole vakiintunut ollenkaan verkosta. Suurimmat verkkokaupan ostokset löytyvätkin suuremmasta pienempään majoituksen, tilaisuuksien pääsylippujen (konsertit, elokuvat), matkailupalveluiden ja vaatetuksen alalta. Nopeimmin kasvavia aloja ovat näiden lisäksi kulutuselektroniikka, urheiluharrastustuotteet, tietokoneita ja niiden

oheislaitteita sekä eri laitteille videopelejä. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011.) Näiden alojen ympäriltä onkin helppo löytää verkosta niitä tarjoavia verkkokauppoja, mikä on varmasti yksi syy niiden suureen osuuteen, koska kyseisten verkkokauppojen asema on jo vakiintunut yleiseen tietouteen.

Asiakasryhmän ikäkoostumuksen voitaisiin virheellisesti ajatella olevan pelkästään nuoria noin 25-vuotiaita henkilöitä, vaikka tilanne on paljon moniulotteisempi. Asiakkaat verkossa ovat tilastojen mukaan huomattavasti monipuolisempia vaikka 25 - 34-vuotiaat muodostavatkin leijonaosan verkkokaupan asiakkaista, joista 67 % on ostanut joitain tuotteita verkosta viimeisen 3 kk:n aikana (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012). Tämä tulos on kärkisijoilla, mutta koko väestön keskiarvo on 47 %, eikä se tämän takia eroa erityisen paljon suurimmasta arvosta. Muistettava on, että prosenttiluku kertoo, kuinka iso osuus kyseisen ikäryhmän henkilöistä on ostanut tuotteita verkosta. Vastaava luku esimerkiksi 45–54 -vuotiailla on 54 % (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012). Tämä erittäin laaja jakauma kertoo, että asiakasryhmä verkossa on laajempi kuin alkuun voisi ajatella eikä verkkokaupan toimialaa kannata ajatella pelkästään nuoria varten. Tilastoista on jopa kaikista odottamattomin ryhmä eli 65–74-vuotiaat tulossa hyvää vauhtia verkkoon. Tilastojen mukaan vuoden 2011 ja 2012 välillä tämän ikäryhmän ihmisissä oli 3 % kasvu määrässä, jotka olivat jotain ostaneet verkkokaupasta viimeisen 3 kk:n aikana nostaneen ostaneiden määrän 13 %:iin ikäryhmästä (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011 ja 2012).

Tilastojen jälkeen päädytään koko kappaleen tärkeimpään asiaan. Asiakasryhmän määrittelyksi ei enää kelpaa kuten joskus historiassa pelkästään ne, jotka käyttävät verkkoa, vaan sitä on tilastojen mukaan käyttänyt viimeisen 3 kk:n aikana 90 % suomalaisista (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012). Tästä osuudesta on myös hyvin suuri osa päätenyt jossain vaiheessa verkkokauppoihin ja ostanut sieltä jotain. Eikä tämän takia enää itse verkkokauppa riitä erottelemaan pääasiallista asiakaskuntaa muusta väestöstä, koska verkkokauppojen käyttö on jo niin yleistä väestön keskuudessa. Verkkokaupalle tämä tarjoaa mahdollisuuden ja vapauden kohdentaa millaiseen asiakkaaseen haluaa eikä verkko kaupankäyntipaikkana sulje pois tiettyjä ihmisiä kokonaan pois Suomessa. Vaikka ikäryhmien välillä oli eroja verkkokauppojen

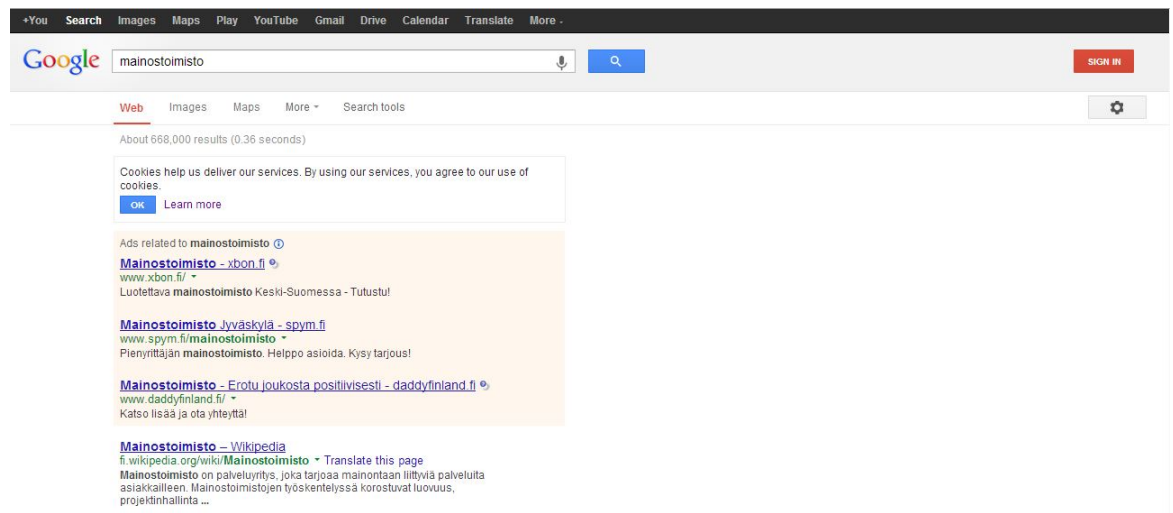
käytön prosenttiosuuksissa, kuten yli 65-vuotiaiden ryhmässä käyttö oli vain 13 %, oli heidän osuus silti kasvamassa hyvää vauhtia. Tulevaisuudessa todennäköisesti verkkokauppa on entistä yleisempi tapa tehdä hankintoja koko väestölle, jos tilastoja on uskominen.

2.3 Verkkomarkkinoinnin tausta ja historia

Verkkomarkkinointi tarjoaa yritykselle tai sen alulle yleensä edullisen tavan hankkia lisää asiakkaita ja löytää määritellyt kohderyhmät helpon kohdennettavuuden johdosta. Mainokset voivat koostua esimerkiksi tekstistä, videosta, kuvasta, grafiikasta ja kevyestä animaatiosta. Mainoksia voidaan verkossa esittää hakukoneessa relevanttien hakusanojen yhteydessä, bannereilla verkkosivuilla, videoilla, mobiililaitteiden ohjelmissa ja sähköpostin kautta. Muita tapoja on myös, mutta edellä mainitut ovat suurimmat, joista leijonanosan vie hakukoneissa esitetyt mainokset. Niiden niin sanottu markkinaosuus on 46 % vuonna 2012 ja seuraavana tulee perinteinen bannerimainonta 21 % osuudella. Huomioitavaa on myös mobiililaitteilla toimitettavien mainosten osuuden kasvu, joka on vuoden 2011 5 %:sta osuudesta kasvanut vuonna 2012 9 %:iin osuuteen, eikä osoita hidastumista. (IAB Internet advertising revenue report, 2012 full year results 2013.) Monet uskovatkin, että tulevaisuudessa mobiilimainokset tulevat kasvamaan huomattavan isoksi erilaisten mobiililaitteiden yleistyessä.

Nykyään verkkomarkkinointia käytetään hyvin laajasti kaikilla eri liiketoiminnan aloilla, mutta ylivoimaisesti eniten vähittäiskaupassa (IAB Internet advertising revenue report, 2012 full year results 2013). Verkkomarkkinoinnin suosiota selittää vähittäiskaupan keskuudessa se, kuinka helppo sillä on tavoittaa normaaleja kuluttajia. Verkkokaupoille markkinointi on luonnollista toteuttaa verkossa, koska toiminta tapahtuu verkossa, jolloin voidaan olettaa potentiaalisten asiakkaidenkin olevan verkossa. Tietenkin sekoitukseen voidaan sijoittaa myös perinteisempää markkinointia, mutta tässä työssä keskitymme ainoastaan verkossa tapahtuvaan markkinointiin. Yksi syy

tähän on, että harvemmin aloittavilla yrityksillä on varaa laittaa rahaa massamarkkinointiin, jossa investoinnit ovat yleensä huomattavasti isompia kuin verkkomarkkinoinnissa. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että sanomalehtiä painetaan aina samalle määrälle lukijoita eikä mainoksia voida ostaa vain sataan lehteen.



Kuva 2: Esimerkki hakukoneella toimitetavasta mainoksesta

Verkkomarkkinointi on seuraavaksi avattavien hinnoittelutapojen ansiosta helpommin mitattavaa ja siitä on saatavilla luotettavampaa статистиikkaa, koska teknologia mahdollistaa kävijöiden seurannan siitä, kuinka he käyttäytyvät sivulla ja siitä mitä he klikkaavat.

Alkuaikoina verkonmarkkinoinnissakin piti tyytyä CPM ("Cost per mileage") hinnoitteluun, joka on tuttua jo sanomalehdissä, jossa mainonnan hinnoittelu rakentuu siihen, kuinka monta lukijaa lehdellä on tai kuinka iso levikki sillä on. (Shin, Hu, & Tang 2012.) CPM tarkoittaa, kuinka paljon maksaa tuhat näyttökertaa. Tällä tavalla tapahtuvaa markkinointia voidaan pitää primitiivisenä ja tavallaan tehottomana, koska ei

ole mahdollisuutta arvioida, kuinka moni mainoksen näkevästä henkilöstä huomaa tai saatiikka reagoi mainokseen millään tavalla.

Teknologian kehittyessä 2000-luvun alkupuolella verkkomarkkinoinnissa alettiin painottaa tulosjohteista markkinointia ja CPC ("Cost per click") hinnoittelumallin suosio kasvoi Googlen ja muiden suurien mainostajien johdosta. CPC tarkoittaa, että mainostajat maksavat vain tulleista klikkauksista eikä näyttökerroista. (Shin, Hu, & Tang 2012) Tällainen mainosten hinnoittelumalli puhuu verkkomarkkinoinnin puolesta ja on yksi erottava tekijä perinteisen ja verkkomarkkinoinnin välillä. On luontevaa ajatella että jokainen klikkaaja on suuremmalla todennäköisyydellä tuleva asiakas kuin henkilö joka näkee mainoksen, kuin henkilö joka ei reagoi siihen mitenkään.

Klikkipohjainen hinnoittelu on syntymisensä jälkeen nopeasti ohittanut näyttöperusteisen markkinoinnin ja vuonna 2012 tulospohjaiset, kuten klikkiperusteinen laskutus on 66 % ja näyttöpohjainen laskutus on vain 32 % kaikesta laskutuksesta. Nopea kehitys on nähtävissä katsoen samoja historiallisia mittareita, joissa 2005 samat numerot olivat tulospohjaiselle 41 % ja näyttöpohjaiselle 46 %. (IAB Internet advertising revenue report, 2012 full year results 2013.)

CPC voi edelleen vahvasti ja useimmissa markkinointikanavissa sitä käytetään edelleen mittarina, mutta viime aikoina on alettu pohtimaan tarkempia mittareita, koska teknologia mahdollistaa uusia tapoja mitata tehokkuutta. Klikkipohjaisella laskutuksella on myös omat allikkonsa. Näistä yksi on kosketusnäytöt. Tätä teknologiaa käyttävien tablettien ja älypuhelimien aikana niinkin näennäisesti pieni asia kuin vahinkoklikkaukset voivat nopeasti syödä markkinointibudjettia pienemmiltä yrityksiltä. Joidenkin mukaan jopa 50 % mobiililaitteilla mainoksista syntyneistä klikeista ovat vahinkoja (Felix 2012). Se on merkittävää koska noin 55 % amerikkalaisista, joista on saatavilla dataa, sanoo käyttävänsä jonkinlaista mobiililaitetta verkon käyttöön ja 31 % sanoo, että se on heidän pääasiallinen tapansa käydä internetissä (McGrane 2013). Kyseistä ei kuitenkaan voida pitää yleismaallisenä faktana ja klikkipohjaisen hinnoittelun tuhona, ainakaan vielä. Kuitenkin se kertoo, että klikkipohjainen mainostaminen ei automaattisesti tarkoita luotettavaa статистиikkaa tai tulevia asiakkaita, vaan konversio voi olla hyvinkin pieni.

Konversio on yksi tärkeimpiä mittareita verkkomarkkinoinnissa, eli kuinka moni kontakteista loppujen lopuksi tekee sen, mitä mainoksella on tavoiteltu tai moniko verkkosivulla kävijöistä toteuttaa sen tavoitteen kuten rekisteröinnin tai ostamisen, mikä on asetettu uusille verkkosivujen kävijöille. Paremman konversion tavoitteluun on verkkomarkkinoinnissa hitaasti siirtymässä myös muunlaisiin mittareihin kuin pelkästään klikkausten pohjalta. Tätä kiihdyttävät erilaiset sosiaaliset alustat. Yksi tapa mitata on CPA ("Cost per action"), eli hinta jokaiselle tehtävälle tai tavoitteelle, jonka käyttäjä suorittaa verkkosivulle tulon jälkeen kuten sivulle rekisteröinnin. Tällainen hinnoittelu takaa mittarin tulokselle ja mahdollisesti korkeamman konversion mainostajalle. Samalla se vähentää mainostajien riskiä turhaan maksetuista klikkauksista. Se kuitenkin kasvattaa mainospaikkojen tarjoajien riskiä, ehkä jopa liiankin paljon. Tällöin mainospaikan ostajalla ei ole tarvetta tai houkutinta parantaa verkkosivujensa ja mainoksiensa laatua, koska hän ei maksa kävijöistä, jotka eivät tuota jonkinlaista tavoiteltua toimintaa. (Shin, Hu, & Tang 2012.)

Verkossa tapahtuvaa markkinointia kuvaa myös perinteistä mainontaa tarkempi tähdättävyys mainoksilla. Tämä sen takia koska käyttäjistä pystytään rakentamaan kekseiden ("cookies") ja muun muassa hakuhistorian tai profiilien avulla suhteellisen tarkka profiili. Kekseillä voidaan tallentaa pieniä määriä tietoja käyttäjästä selaimen sille tarkoitettuun muistiin, kuten ostoskori verkkokaupoilla tai eri valintoja mitä käyttäjä on tehnyt verkkosivulla (Cookies Guidance 2012). Tämän johdosta käyttäjästä voidaan luoda profiili, siitä millaisia ostoksia hän on katsellut tai millaisia valintoja tehnyt verkkosivulla. Käyttäjän profiilin tunnistamista tai luomista myös helpottavat erilaiset sosiaaliset alustat, jonka johdosta ihmiset käyttävät verkkoa nykyään enemmän ihmisinä, eikä niinkään anonyymeinä käyttäjinä. Tämä onnistuu monien eri sosiaalisten alustojen kuten Facebookin kautta jakaen tai käyttämällä eri verkkosivuja sosiaalisen alustan tunnuksien eli profiilin kautta. Profilointi mainostajalle kuitenkin tarjoaa paremman kohdennettavuuden mainoksille, koska sen avulla käyttäjälle voidaan näyttää heille relevantimpia mainoksia. Eri mainosalustat kuten Google hyödyntää tätä, koska jokainen tarkasti kohdennettu ja käyttäjän mielestä mielenkiintoinen, koska jokainen klikattu mainos tarkoittaa heille palkkiota.

Verkkomarkkinointi on kasvanut isoksi osaksi monien yritysten markkinointia perinteisen markkinoinnin vierelle. Tästä kertoo se, että vuonna 2010 kaikesta markkinointiin käytetystä rahasta 16 % käytettiin verkkomarkkinointiin ja ennusteiden mukaan todennäköisesti kasvaa noin 21 %:iin seuraavan neljän vuoden aikana. Suurimpana kasvutekijänä on ihmisten internetissä viettämisen ajan kasvu ja erilaisten muun muassa sosiaalisten sivustojen entistä suurempi vaikutus ostopäätöksiin. (Measuring the effectiveness of online advertising 2011.)

2.4 Mainosten estäminen verkossa ilmiönä

Monesti mainoksia myydessä tai miettiessä verkkoon jää huomioimatta, kuinka moni kävijöistä loppujen lopuksi estävät mainokset kokonaan verkkosivuilta. Tämä on yksi verkkoteknologian negatiivisia tai positiivisia viimeaikaisia ilmiöitä, riippuen tarkastellaanko käyttäjän vai mainostajan perspektiivistä. Mainosten esto on mahdollista, koska sivua on mahdollista muokata vaikka elementtejä poistamalla jokaisen käyttäjän omalla selaimella. Tämä johtuu siitä, että jokaisella selaimella on kopio sivusta, joka on haettu tarjoajan palvelimelta. Tämä vaatii teknistä osaamista, mutta yleistyksen mahdollisena syynä ovat selaimille helposti asennettavat laajennukset. Mainosten estämiseen on kehitetty juuri laajennus käytetyimmille selainohjelmille, joilla on mahdollista estää mainokset eikä sen käyttäminen ole kovin monimutkaista.

Joidenkin verkkosivujen pitäjien kokemusten mukaan jopa yli 42 % sivun käyttäjistä estää mainokset verkkosivuilta (Gonzalez 2013). Artikkelin sivuston käyttäjät olivat todennäköisesti teknisesti osaavampaa käyttäjäkuntaa kuin verkon keskiverto käyttäjä, koska kyseessä oli videopeleihin keskittyvä sivusto. Toinen uutisia tarjoava sivusto on myös huomionut asian ja he sanovat asiakkaita, jotka käyttävät mainosten estoon tarkoitettua ohjelmaa ja käyttävät sivua kuluttavat sen resursseja ilman ”maksamatta” siitä mitään. He vertaavat sitä ravintolan asiakkaisiin, joista 40 % jättää laskunsa maksamatta. (Fisher 2010.) Huomion arvoinen seikka on, että artikkeleilla on 3 vuotta välissä aikaa ja tämän takia on hankala arvioida kuinka nopeasti tai kuinka

laajalle levinnyt kyseinen ilmiö nykypäivänä on. Selkeää kuitenkin on, että useammat sisältöä tuottavat sivut kokevat tämän jo niin negatiiviseksi ilmiöksi, että siitä kannattaa kirjoittaa artikkeli ja se vaikuttaa negatiivisesti sivujen tulevaisuuden näkymiin. On tietenkin huomattava, että artikkelin kirjoittajilla on niin sanotusti ”oma lehmä ojassa”. Heillä on houkutin liioitella tilastoja, jotta saisivat sille enemmän huomioarvoa ja lukijoiden jopa pelkäämään heidän lempisivustojensa tulevaisuudesta. Tällä tavalla vaikuttaen lukijoihin, että he eivät estäisi kyseisen sivun mainoksia.

Asiaa ei voi jättää huomioimatta verkossa tapahtuvasta mainonnasta puhuessa, koska kyseessä on niin iso osa joidenkin sivujen käyttäjistä. Verkkomainonnan tehokkuuden laskemisen takia monet uutisten tarjoajat ovatkin siirtymässä maksumuurien taakse, kuten jotkut aikakauslehdet, koska mainosten tarjoamat tuotot eivät enää mahdollista kannattavaa liiketoimintaa.

Pienille verkkokaupoille siitä ei suoraan ole negatiivista vaikutusta, koska kyseessä ei ole esimerkiksi uutisia tai artikkeleita tarjoava sivusto, vaan voitto tulee tehdyistä kaupoista, eikä liikevoittoa saada lukijoille esitetyistä mainoksista. Negatiiviset puolet ovat epäsuoria, koska potentiaalisia asiakkaita on hankalampi tavoittaa mainoksilla ja sen takia orgaaninen näkyvyys on tärkeämpää, kuten ns. puskaradiossa tai sosiaalisessa mediassa leviämisen kautta.

Mainosten ostamiseen estot eivät vaikuta niinkään pienemmän potentiaalisen yleisön puolesta, koska pääasiassa ostajat maksavat vain joko näyttökerroista tai klikatuista mainoksista. Moderni teknologia mahdollistaa seurannan siitä kuinka moni näkee mainoksen ja kuinka moni ei, eikä ostaja maksa estetyistä mainoksista. Kannattaa kuitenkin huomioida miten tämä vaikuttaa mainosten kohderyhmään, jotka näkevät mainokset. Tämä sen takia, koska aikaisemmassa artikkelissa juuri ahkerat teknologian käyttäjät voivat 40 % todennäköisyydellä estää mainokset. Tämän johdosta on syytä pohtia kenelle mainokset näytetään ja ovatko he sivun asiakaskuntaa. Mainosten tehokkuus verkossa voi olla heikompi kuin aluksi voi olettaa ja tämän takia kannattaa keskittyä myös muunlaiseen huomion herättämiseen.

2.5 Matkalla tulevaisuuteen

Historian kautta kulkee polku tulevaisuuteen ja kehityksen suunta on ollut verkkokaupoille suopea, kuten Amazonin historiallisesta kehityksestä huomaisimme. Monet tilastolliset seikat antavat valoa polun päähän, ja ainakaan tällä hetkellä ei ole havaittavissa hidastumista verkkokaupankäynnin kasvuun. Tilastollisesti olikin suomalaisten verkko-ostosten määrä jopa kaksinkertaistanut jonain vuosina, vaikka sen kokonaismäärä jää vielä kevyesti toiseksi verrattuna muuhun vähittäiskauppaan. Tämä kokonaismäärien ero voidaan ajatella potentiaalina ja mahdollisesti se kertoo, siitä kuinka paljon verkkokaupoille on kasvuvaraa. Jotkut alat, kuten ruokaostosten tekeminen ainakaan lähitulevaisuudessa näytävät siirtyvän verkkoon. Toisaalta tämäkin voidaan ajatella potentiaalin kautta, ettei ole vielä kehitetty hyvää tapaa ostaa verkosta ruokaa.

Verkkomarkkinoinnin osalta tulevaisuus ei välttämättä ole niin kirkas mainospaikojen tarjoajien osalta, koska mainosten estäminen on jo nyt joillekin aikakauslehdille havaittavissa oleva ongelma. Se ei kuitenkaan muuta asiaa, siitä että yritykset panostavat entistä suuremmin verkkomarkkintiin, kuten verkkomarkkinoiden taustojen kappaleessa huomasimme. Sen puolesta puhuu hinnoittelutapojen kautta syntyvä mitattavuus ja samalla se toimii erottavana tekijänä massamediaan vertailtaessa. Erottavana tekijänä myös toimii verkon teknologian tarjoamat keinot mainosten parempaan kohdentamiseen. Tulevaisuudessa voidaan odottaa mainosten hinnoittelun kehittyvän entistä tarkemmin mitattavaan, johon vaikuttaa kiihdyttävästi kappaleessa 2.3 huomioidut mainosten tehokkuutta syövät vahinkoklikkaukset, varsinkin mobiililaitteilla.

3 Verkkomarkkinoinnin kanavat ja käytäntö

Verkkomarkkinoinnin siis erottaa sitä parhaiten mitattavuus ja seuranta perinteisestä massamedian markkinoinnista. Verkossa on helppo seurata, jopa niinkin tarkasti kuin asiakkaan hiiren liikkeitä ja klikkauksia sivulla. Mainoksien hinnoittelussa voidaan edelleen käyttää CPM-tyyliä, mutta CPC on helpommin perusteltua pienille yrityksille. Tämä sen takia, koska pienemmälle yritykselle kävijästä on todennäköisesti enemmän hyötyä kuin mainoksen nähneestä henkilöstä. CPC-hinnoittelun vahvuus on myös yleisellä tasolla myös hyvin tunnustettua ja se on suosituin tapa hinnoitella mainoksia verkossa (Measuring the effectiveness of online advertising 2011).

CPC-hinnoittelun vahvuuksien ja sen yleisyyden takia keskitymme ainoastaan hakukoneiden ja sosiaalisten alustojen tarjoamiin vaihtoehtoihin kyseisellä hinnoittelumallilla. Suurimmat näistä tarjoajista on työn kirjoittamisen aikana Facebook ja Google, joiden markkinoinnin alkeet tulisi jokaisen verkkosivujen markkinoijan tietää. Facebook on erittäin suosittu sosiaalisen median alusta, jossa henkilöt käyttävät palvelua oman profiilin kautta. Samalla palvelu on myös erittäin vahva markkinointialustan suuren käyttäjämäärän ja ajan käytön takia. Sosiaalinen media tarkoittaa alustaa, jossa toiminnallisten sivujen kautta on mahdollista luoda yhteisöjä ja keskustella (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008). Google taas on tällä hetkellä suurin hakukonejätti, jolla on huomattava määrä erilaisia mainospaikkoja ja erittäin laaja valikoima tuotteita kuten Youtube-videopalvelu. Käymme läpi käytännön tasolla helpoimmin tehtävät tekstimainokset. Tälle toimii hyvin perusteluna se, että hakukoneilla toimitettavat tekstimainokset ovat suurin yksittäinen mainoskanava verkossa (Measuring the effectiveness of online advertising 2011).

Verkkomarkkinoinnin osalta bannerimainontaa tai rikkaan median mainokset käydään vain pinnallisesti läpi, koska näitä hyödyntävien kampanjoiden tekeminen tulee nopeasti kalliiksi pienelle yritykselle. Harvemmin myös on pienillä yrityksillä resursseja lähteä sitä tekemään. Rikkaan median mainoksia voivat olla animoituja tai ääniä esittäviä mainoksia kuten jonkinlainen flashilla toimitettava video (What's a rich media ad, anyway? 2009).

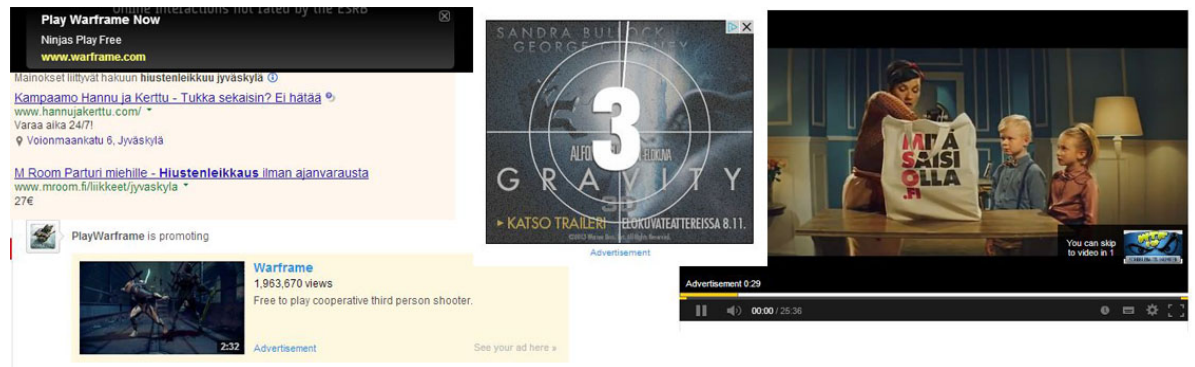
Työssä rajataan hakukoneoptimoinnin (liite 3) ja hakukoneessa esitettävät mainokset pelkästään Googlea varten, koska kyseisellä hakukoneella on ylivoimainen markkina-asema suomalaisten hakukoneena. Tämän ansioista asia pysyy tarpeeksi yksinkertaisena. Muistettava on, etteivät hakukoneet eroa niin paljon toisistaan, minkä takia voidaan ajatella osittain samojen periaatteiden yhdistävän kaikkia hakukoneita. Saman logiikan johdosta käytämme käytännön esimerkkinä sosiaalisen median mainoksissa vain Facebookia. Kyseinen palvelu on Suomen käytetyin ja vuonna 2010 palvelulla oli suomalaisia käyttäjiä noin 1.8 miljoonaa eli 34 % suomalaisista käyttää sitä aktiivisesti (Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten 2010).

Nuorille yrityksille verkkomarkkinointiin hyvä ohje on: mitä tarkemmin kohdennettu ja loppuun asti mietitty mainos on, sitä parempi todennäköisyys hyvään konversio-prosenttiin. Pienelle verkkosivulle tai verkkokaupalle tämä on tärkeä mittari, jottei rahaa heitetä hukkaan. Luvussa seuraavaksi mainitut kanavat tarjoavat lähtöruudun verkkomarkkinoinnin aloittamiselle, mahdollisuuden tavoittaa ensimmäiset asiakkaat verkossa ja lähteä rakentamaan siitä eteenpäin vahvempaa asemaa verkossa. Luvun lopussa käymme läpi käytännöllisesti pienienmuotoisella tapaustutkimuksella kuinka If-vakuutusyhtiö hyödyntää näistä kanavista lähes kaikkia saman viestin välittämiin.

3.1 Google-mainokset

Googlella on tarjolla useita erilaisia mainoksia, joista muutamia ovat hakukoneiden tulosten ohella esitettävät tekstimainokset ja Youtuben videomainokset. Mainoksista voidaan maksaa joko CPC- tai CPM-perusteella. Tunnetuimpia useimmille verkon käyttäjille on todennäköisesti hakutuloksissa esitettävät tekstimainokset. Näitä esitetään oleellisilla hakusanoilla ja ne ovat tämän kappaleen pääaihe ja läpikäytävä asia. Tekstimainosten tekemiseen ei tarvita niin laajaa arsenaalia erilaisia taitoja kuten esimerkiksi rikkaan median mainosten luominen. Tekstimainoksilla myös todennäköisesti saavutetaan suurempi tehokkuus, varsinkin pienemmällä budjetilla edullisem-

man hinnan vuoksi ja pienempien suunnittelukustannusten johdosta. Kuvassa 3 on muutama esimerkki siitä, millaisia erilaisia mainospaikkoja hakujätti tarjoaa.



Kuva 3: Esimerkkejä Googlen tarjoamista mainospaikoista

Käytännön tasolla käymme verkkomarkkinointia Googlen palvelussa läpi yksinkertaisimman tavan kautta, eli hakukoneissa esitettävät tekstimainokset. Tekstimainoksilla on yleisesti parempi konversio tai toisin sanoen suurempi todennäköisyys johtaa klikkaukseen, kuin kuvallisilla mainoksilla, joiden CTR jäi alle 0.1 %:in (Benchmarks Report: 2010. 2010). Tärkeää on muistaa, että tekstimainosten tekemiseen pääsee nopeammin mukaan kuin erilaisten rikkaiden median mainosten tai kuvallisten mainosten tekoon.

Tekstimainokset luominen ei sinänsä Googlen tapauksessa ole sen monimutkaisempi prosessi kuin valitaan tai luodaan otsikko mainokselle ja 70 merkinen mainosteksti kahdelle riville. Mainosteksti voidaan esittää joko kahdella rivillä tai toinen rivi esittää otsikon jälkeen ja alempi sen alla. Molemmat esitysmuodot tulee huomioida, jotta mainosten ymmärrettävyys säilyy kummassakin tilanteessa. Kuvassa 4 on esimerkki siitä, kuinka mainos lähdetään tekemään.

Luo mainos

Aloita kirjoittamalla ensimmäinen mainoksesi alla. Muista, että voit luoda lisää mainoksia myöhemmin. [Lisätietoja hyvän tekstimainoksen kirjoittamisesta](#)

Otsikko

Kuvausrivi 1

Kuvausrivi 2

Näkyvä URL-osoite

Kohde-URL-osoite

Mainoksen esikatselu: Seuraavat mainoksen esikatselut voivat olla muodoltaan hieman erilaisia kuin käyttäjille näytetyt. [Lisätietoja](#)

Reunamainos

[Tarkasta opinnäytetyösi!](#)
www.oparipaja.fi
Ammattimaiset suomen kielen
osaajat tarkastavat sen puolestasi!

Ylimmän sijoittelun mainos

[Tarkasta opinnäytetyösi!](#)
www.oparipaja.fi
Ammattimaiset suomen kielen osaajat tarkastavat sen puolestasi!

Kuva 4: Kuvakaappaus Googlen mainosten luomisen käyttöliittymästä

Hyvä mainos sisältää monta asiaa, jotka kannattaa ottaa huomioon. Useimmiten mainokset sisältävät kehotuksen toimintaan, esimerkiksi ”Osta nyt!”, kuten markkina-analyysin kappaleessa huomaamme. Tämä antaa lukijalle kuvan siitä, mitä hänen halutaan tekevän mainoksen lukemisen jälkeen. Mainoksessa kannattaa korostaa, miksi juuri mainostettava palvelu tai tuote on paras mahdollinen asiakkaalle ja mikä siitä tekee erityislaatuisen. Potentiaalisimpien klikkausten jalostaminen onnistuu verkkokaupalle hinnan sisältämisellä mainokseen, koska se karsii henkilöitä, jotka tietävät, ettei heillä ole varaa mainostettuun tuotteeseen tai palveluun, mutta mahdollisesti takaa että klikkaavat henkilöt ovat valmiimpia ostamaan. Se ei välttämättä onnistu tilanteissa, joissa tuotevalikoima on laaja, vaikka mainoksiin voidaan tehdä erilaisia tuotenostoja, jotka voivat olla esimerkiksi edullisessa tarjouksessa. (Vinkkejä menestyvien tekstimainosten luomiseen 2013c.)

Hakukoneen luonteen takia on tärkeää sisällyttää mainoksen tekstiin mahdollisia hakusanoja tai avainsanoja, joilla käyttäjät voivat hakea kyseistä palvelua, koska Google korostaa hakusanaa vastaavat kohdat mainoksistakin. Kannattaa huomioida minne mainos linkitetään, etteivät klikkaavat henkilöt hämmenny, jos he joutuvat sivulle, joka ei vastaa klikattua mainosta. Tällaisesta tilanteesta esimerkki voi olla mainos, jossa mainostetaan tiettyä kameraa, ja sitä klikatessa joutuu verkkosivun etusivulle, eikä mainoksessa mainitun tuotteen sivulle. Mainoksissa kannattaa ko-

keilla erilaisia tekstejä, koska Googlen Adwords tarjoaa mainosten analysointiin työkalut, joilla on mahdollista vertailla, kuinka mikäkin mainos pärjää missäkin tilanteessa. Huonojen mainosten esittämisen lopettaminen on mahdollista nopeasti kokeilun jälkeen. Google näyttää eniten tehokkaimpia mainoksia jo itsessään. (Vinkkejä menestyvien tekstimainosten luomiseen 2013c.)

Mainoksen tekstien luomisen jälkeen tulee tärkein asia tekstien lisäksi hakukoneissa näkymisen osalta. Tämä on avainsanojen valinta. Avainsanat ovat käyttäjien mahdollisesti käyttämiä hakusanoja, joiden valinnan kautta määritellään myös, mitä mainoksia näytetään, ja ne on hyvä valita omaan aihepiiriin kuuluvaksi. Mainosten hinta määräytyy muun muassa avainsanojen kysynnän mukaan, mikä tarkoittaa, että suosituilla avainsanoilla joutuu maksamaan enemmän klikkauksesta verrattuna vähemmän suosittuun sanaan. Mainosryhmä voi liittyä esimerkiksi talvikenkien alennuksia tarjoavaan kampanjaan. Google suosittelee käyttämään maksimissaan 5-20 avainsanaa per mainosryhmä (Google Adwordsin ohjeet 2013b, tehokkaan avainsanaluetelun laatiminen). Avainsanojen myös tulee olla sopivia mainostetulle sivulle sekä mainoksien tekstisisällölle. Hyvä vastaavuus tarjoaa suurimman todennäköisyyden sille, että hakijat näkevät sivun mainokset. Muistettava on, että Google määrittelee, mitä mainoksia näytetään, eikä mainosten ostaminen itsessään takaa niiden näyttämistä lähellekään kaikille hakijoille.

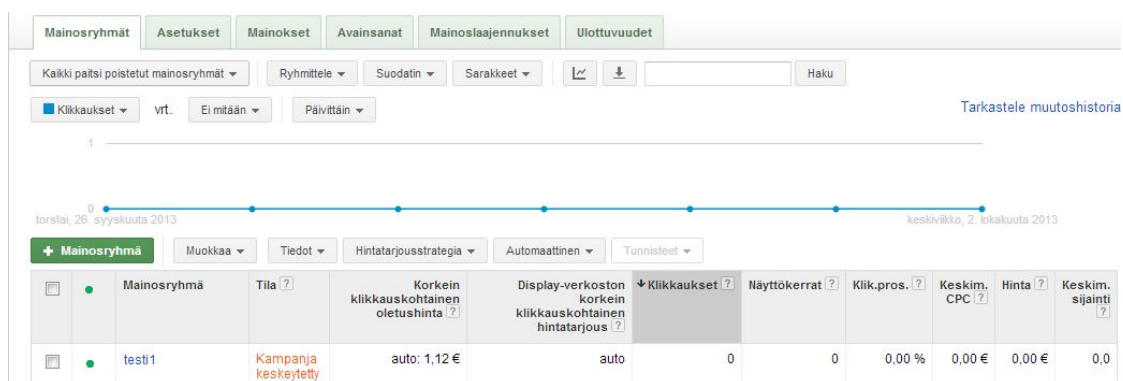
Avainsanojen valinnassa kannattaa huomioida, kuinka monta hakijaa milläkin sanalla on joka kuukausi ja seurata erilaisia hakutottumuksia ja trendejä. Liian epätarkkaa sanaa, kuten verkkokauppa, haetaan paljon, ja tämän takia mainokset ovat kalliita. Tällöin kannattaa pohtia, ovatko tällä hakusanalla hakijat potentiaalisimpia asiakkaita ja kuinka moni heistä loppujen lopuksi haluaa navigoida Googlen kautta vain Verkkokauppa.com-sivulle. Sama pätee tilanteessa, jossa hakijat etsivät ravintolaa, he eivät hae ruuan nimellä vaan yleisesti ravintolaa jollain alueella. Tämän takia on tärkeää ajatella, millaisia hakusanoja käyttää potentiaalisin asiakas ja millaiset haut tuottavat suuremmalla todennäköisyydellä uuden asiakkuuden ja millaisilla hauilla haetaan aivan muunlaista asiaa ilman minkäänlaista mahdollisuutta asiakkuuden syntymiselle. Hyvä idea on ajatella, millainen tavoite jokaisella haulilla ja hakijalla on (Mackey 2013).

Google tarjoaa oivan työkalun avainsanojen suunnittelemiseen, jolla voidaan tarkastella millaisilla hakusanoilla on eniten hakuja joka kuukausi eri alueilla ja kuinka korkea on keskimääräinen hinta avainsanalla esitettävälle mainokselle (Adwords avainsanojen suunnittelutyökalu 2013d). Avainsanoja miettiessä kannattaa huomioida, ettei liian pienten hakumäärän tuottaville hakusanoille ole mahdollista kohdentaa. Toinen työkalu trendien tunnistamiseen on ”Google Trends”-palvelu, jolla voi löytää uudenlaisia hakutrendejä, mutta palvelua ei valitettavasti vielä ole tuotu maihin kuin Yhdysvaltoihin, minkä takia käytännöllisyys näillä pohjoisilla markkinoilla on huono (Hakusanojen trendit Yhdysvalloissa 2013). Avainsanatyökalu tarjoaa automaattisesti ideoita ja antaa mainoskokonaisuuksiin ideoita, kun sinne syötetään verkkosivun osoite, tuotteen nimi ja valitaan tuotetta kuvaavan alan. Esimerkiksi kyseinen työkalu ehdottaa kirjoittajalle kokeilemisen jälkeen hypoteettisesti Jyväskylässä toimivalle parturikampaamolle mainosten ostamista hakusanalla ”kampaamo Espoo” (Adwords avainsanojen suunnittelutyökalu 2013d). Kyseisellä hakusanalla etsivien tarve on selkeä eikä hakijaa todennäköisesti kiinnostaa yritys toisella paikkakunnalla. Tämän takia ehdotuksia on syytä tarkastella kriittisesti ja terveellä järjellä. Työkalu kuitenkin varmasti nopeuttaa mainosten luomista ja avainsanojen valintaa, koska sillä voi välttyä ylimääräiseltä kirjoittamiselta ja mainosten raaka ryhmittäminen on nopeaa.

On mahdollista määrittää negatiivisia avainsanoja, eli sanoja, joilla ei haluta mainoksien näkyvän. Esimerkiksi jos halutaan ostaa mainoksia avainsanalla ”iPhone”, mutta ei haluta näkyä hakutilanteissa, joissa ihmiset etsivät huoltopalvelua. Tällöin negatiivisiin avainsanoihin voi lisätä esimerkiksi ”huolto” ja ”huoltopalvelu, koska hakijat voivat todennäköisesti käyttää lausetta ”iPhone huolto”.

Kannattaa hakukonemainosten osalta punnita, millainen asiakaskunta yrityksellä on ja kannattaako paikallisuuteen keskittyvä mainonta enemmän kuin kansallisella tai globaalilla tasolla. Verkkokauppojen tapauksessa tilanne on yleensä kansallinen, eikä ole järkevää kohdentaa pelkästään tietylle paikkakunnalle, mutta esimerkiksi ravintoloiden tilanne on päinvastainen. Tämä voidaan huomioida esimerkiksi kohdentamalla hakusanoille ”ravintola jyväskylä”.

Avainsanojen ja mainosten kirjoittamisen jälkeen on kampanjalle määriteltävä budjetti, minkä jälkeen mainokset ovat valmiita julkaistavaksi. Budjetti määritellään Googlen tapauksessa sillä, kuinka paljon rahaa on käytettävissä jokaiselle päivälle mainosten näyttämiseen ja on mahdollista myös asettaa yläraja sille, kuinka paljon on valmis maksamaan jokaisesta klikkauksesta. Klikkausten määrä ei voi ylittää päivän budjettia, mikä tarkoittaa, ettei mainoksia näytetä, jos päivän budjetti tulee täyteen siltä päivältä. Budjetin määrittäminen on suhteellisen suoraviivainen asia ja se on määriteltävä jokaisen sen mukaan, kuinka paljon on valmis käyttämään rahaa mainontaan. Klikkihintojen hinnoittelun voi jättää myös Googlen vastuulle, joka tarkoittaa sen maksimoivan klikkien määrän sille annetulla summalla avainsanojen välillä (Google Adwordsin ohjeet 2013b, mainoskampanjan luominen). Mainosten esittämiselle voi määritellä loppumispäivän tai antaa sen rullata niin kauan kuin itse haluaa ja mainosten toimivuutta ja eri tunnuslukuja on mahdollista seurata Adwordsin käyttöliittymästä. Kuvasta 5 voi nähdä mainoksia varten saatavilla olevat tunnusluvut.



Kuva 5: Kuva Googlen mainosten analysoinnin ja raportoinnin käyttöliittymästä.

Luvun ei ole tarkoitus toimia mainospuheena Google-mainoksille. Ne eivät ole täydellisiä varsinkaan jos kyseessä on kokonaan uudenlainen konsepti, koska eivät ihmiset osaa hakea jotain, mistä he eivät ole kuulleet. Tämä voidaan kuitenkin korjata laajentamalla avainsanojen valintaa sanoilla, joiden kautta voidaan löytää potentiaalisim-

mat asiakkaat. Hakukoneissa mainostaminen ei ole automaattisesti vastaus kaikkeen, vaan on yksi markkinointikanavista, joista voi saada lisää asiakkaita hyvälle tuotteelle tai palvelulle. Valitettava tilanne on, ettei ole minkäänlaista kilpailua hakukoneissa Suomessa, eikä monopoli ole monessa tapauksessa hyvä ostajien osalta. Tämän takia on luonnollisinta käyttää juuri Googlen tarjoamaa mainostamisen alustaa, koska jokainen uusi alusta lisää hallittavaa ja vie lisää aikaa pienen yrityksen muutenkin rajallisista resursseista.

3.2 Facebook mainokset

Facebookin tarjoamat mainokset eivät perusteiltaan eroa kovin paljoa aikaisemmassa kappaleessa käsitellyistä Googlen mainoksista. Suurimmat erot tulevat kohdentamisesta ja mainosten muodosta. Mainokset ovat klikkipohjaisia ja niihin voidaan implementoida Facebookin omia ominaisuuksia, kuten yrityksen Facebook-sivusta tykkäämisen. Mainosten rakenne on hieman erilainen, koska niihin on mahdollista asettaa pieni kuva tekstien lisäksi. Alusta kuten Googlekin laajemmalla skaalalla tarjoaa muutaman erilaisen paikan mainostaa. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen päivitysten näkymistä käyttäjien uutisvirrassa ("newsfeed") ja kirjautumissivulla taustakuvana. Yleisin näistä on kuitenkin sivun reunoissa olevat pienet mainokset, joista klikkaamalla voi päästä jollekin sivulle tai tykätä alustalla olevasta sivusta.



Kuva 6: Esimerkki Facebookissa esitettävästä mainoksesta.

Alustalla onnistuu nopeammin ja helpommin määriteltyyn kohderyhmään kohdentaminen, tämä on mahdollista esimerkiksi suhteen keston tai elokuvan nähneiden osalta (Advertise on Facebook 2013). Tarkan kohdentamisen mahdollistaa se, että ihmiset kertovat sivulla hyvin paljon itsestään ja pääosin tämä julkinen data on käytettävissä mainostajille anonymisti. Googlen tapauksessa hakukonemainonnalla ei voida suoraan kohdentaa samalla tavalla hakijan osalta, vaan ainoastaan sen osalta, mitä he hakevat verkosta. Google itse pääättelee, millaiset mainokset olisivat sopivimpia kellekin.

Ensimmäisen askeleet mainosten teossa ovat samanlaiset, kuin aikaisemmin Googlen tapauksessa. Eli mainokselle määritellään otsikko ja teksti. Erona mukaan tulee kuvan valitseminen mainokseen. Kuvan lisääminen tuo mainoksen luomiseen enemmän kokeilemisen varaa sekä mahdollistaa erilaisen tavan herättää huomiota. Kuvien osalta monesti kannattaa kokeilla monta erilaista kuvaa ja katsoa mikä tarjoaa parhaimman konversion.

Kokeilemalla kannattaa vaihdella muun muassa kuvan kontrastisuutta ja runsasta värien käyttöä. Kannattaa myös kokeilla kuvia, joissa on yksinkertainen dominoiva elementti eikä liikaa yksityiskohtia sekä huumorilla ja omituisuudella höystettyjä kuvia (Fletcher 2013). Kannattaa lähteä miettimään kuvan valinnassa, millainen asia voi herättää kiinnostuksen mainoksen kohdennettaville asiakkaille ja millaisia muita mainoksia on jo vastaavalle yleisölle. Jälkimmäinen seikka voi olla hankala toteuttaa, koska kohdeyleisön mainoksia ei voi nähdä, ellei markkinoita tutkiva osapuoli ole saman kohderyhmän henkilö tai pääse tutkimaan mainoksia varten vasten luodun profiilin kilpailevia mainoksia. Kannattaa alustaa käyttäessä kiinnittää huomiota omaan käytökseen ja seurata, millaisiin mainoksiin kiinnittää huomiota ja pohtia minkä takia.

Kuvia kannattaa mainoksissa vaihdella eikä aina käyttää samaa, koska ihmiset oppivat olemaan kiinnittämättä huomiota aina samalta näyttävään mainokseen ja kuva on ensimmäinen asia, johon huomio kiinnittyy. Kuvan valinnassa on huomioitava sen koko, koska se voidaan joko esittää isona käyttäjien uutisvirrassa tai sivun oikeassa reunassa suhteellisen pienenä kuten kuvassa 8 nähdään. Tämän takia sen tulee näyttää hyvältä niin isompana kuin pienenäkin.

Advertise on Facebook


What do you want to advertise? Help: What do you want to advertise?

Choose a Facebook destination or enter a URL: [?]

Headline: [?] 1 characters left

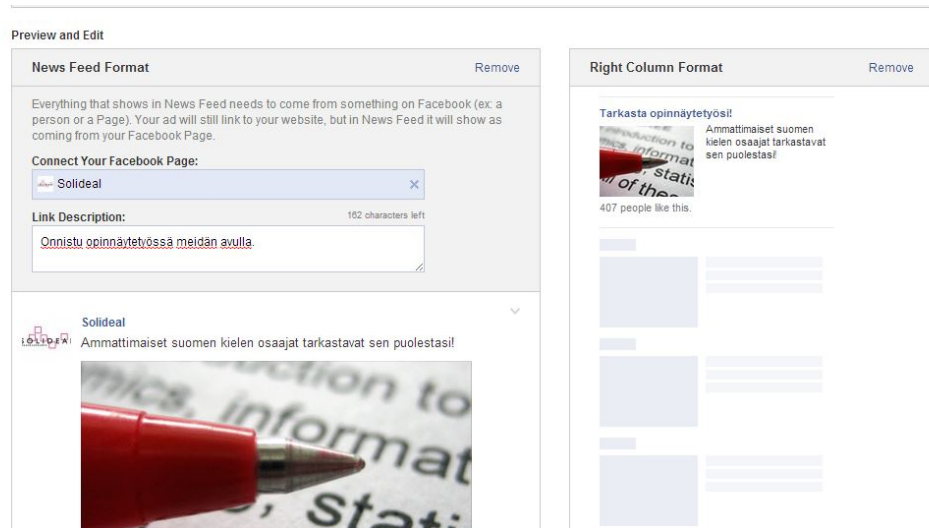
Text: [?] 27 characters left

Image: [?] Recommended Image Size: 292 pixels x 154 pixels



Related Page: [?] Show social activity about Tarkasta opinnäytetyösi! next to my ad

Kuva 7: Kuvasta näkee, ettei käyttöliittymä tai mainoksen teko eroa paljon aikaisemmasta Googlen tapauksesta.



Kuva 8: Esimerkki Facebookin mainoksen esikatselusta.

Mainosten luomisen jälkeen päästään alustan vahvuuteen ja suurimpaan kokeilemisen paikkaan. Tarkentaminen tapahtuu samalla sivulla, jolloin voidaan vapaasti kohdentaa mainoksia jotain kohderyhmää tavoitellen niin paljon kuin halutaan. Kuten kaikessa muussakin verkkomarkkinoinnissa tarkentaminen on tarkkuuden ja laajuuden välillä tasapainoilua, koska liian tiivis kohderyhmä voi tarkoittaa mainokselle liian pientä määrää näyttökertoja, kuten kuvassa 10 Facebook varoittaa. Liian tiivis yleisö, kuten oli Googlenkin tapauksessa, voi tarkoittaa, ettei mainosta edes näytetä. Ja toisaalta liian laaja kohderyhmä tietyille mainokselle voi tarkoittaa viestin välittymistä henkilöille, joita ei kiinnostaa mainostettava tuote tai palvelu, koska se ei välttämättä ole relevanttia heille.

Joka tapauksessa mainosten kohdentaminen on tärkeää tehdä aina määriteltyä kohderyhmää ajatellen tuotteiden tai palveluiden näkökulmasta. Tämän jälkeen on hoidelmällistä hyödyntää alustan laajoja kohdentamisen tapoja luovasti ja löytää potentiaalisimmat asiakkaat. Kannattaa myös huomioida, että mainostavalla taholla tulee olla oma Facebook-sivu, jotta kuvan 9 vasemman esikatselumainoksen tyyliä mainoksia voidaan esittää käyttäjien uutisvirroissa. Esimerkissä (kuva 9) mainos on kohdennettu Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jotka asuvat Jyväskylästä 50 mailin eli noin 80 kilometrin säteellä Jyväskylästä.

Create Your Audience Help: Choose Your Audience

Location: [?]

Country
 City

Include cities within miles

Age: [?] -

Gender: [?] All
 Men
 Women

Precise Interests: [?]

Broad Categories: [?] Mobile Users (Android) Music (All)
 Mobile Users (iOS) Alternative Music

540 people

⚠ Your audience selection is too specific.
 This could make your target audience too small for your ads to deliver. Review each targeting selection you have made and try expanding your target audience.

Your ad targets people:

- Who live in Finland
- Who live within 50 miles of Jyväskylä
- Who are at Jyväskylän ammattikorkeakoulu

[Hide Audience Summary ▲](#)

Suggested Bid

€ 0.22–€ 0.34 EUR

Kuva 9: Esimerkki kohdentamisesta Facebookin mainonnan alustalla.

Facebookilla ei varsinaisesti ole mainonnan kannalta kovin käyttäjäystävällinen asenne. Sitä on kritisoitu monesti liiallisesta mainosten esittämisestä. Onkin hankala löytää sivua palvelusta, jossa ei olisi mainoksia. Monessa tapauksessa mainokset ovatkin huomattavasti enemmän tilaa vieviä sivulla, kuin monella muulla sosiaalisella median sivulla ja suhteellisen päällekkäviä. (Tassi 2013.) Mainosten suuri määrä alustalla voi vaikuttaa siihen, että sivun käyttäjistä suurempi osuus käyttää kappaleessa 2.4 mainittuja mainosten estoon tarkoitettuja ohjelmistoja. Tämä kaikki voi vaikuttaa siihen, etteivät mainokset tuota niin paljon näkyvyyttä kuin ostaja toivoisi.

3.3 Bannerimainonta

Bannerimainonta on mainosten näkymistä verkkosivujen eri paikoilla. Nämä mainokset ovat yleensä joko kevyesti animoituja tai pelkästään kuvia. Joissain tapauksissa bannerit voivat olla myös videon tyyllisiä rikkaan median mainoksia, vaikka sellaisia tuleekin harvemmin vastaan. Ne yleensä sisältävät linkin mainoksen esittämän tuotteen tai palvelun sivulle. Monet bannermainokset tulevat nykyään Googlen Display-verkoston kautta, ja niiden järjestäminen onnistuu Adwords-käyttöliittymän kautta.

Perinteisempi käsitys bannerimainonnasta voi olla suoraan mainospaikkojen ostaminen yksittäisiltä sivuilta. Tämä ei ole enää nykypäivänä järkevää, koska on useita valmiita mainospaikkojen jakelukanavien verkostoja monelle eri sivulle. Tällä tavalla on helpommin saavutettavissa laajempi yleisö ilman liiallista työpanosta.

Bannerimainonta voi sopia joillekin aloittaville yrityksille hyvin, esimerkiksi tuotteen visuaalisuuden takia. Huomioitavaa on kuitenkin, että suhteessa bannerimainoksen tekeminen ja ylläpito ovat raskaampaa kuin tekstiä sisältävä hakukonemainokselle. Tämä on yksi syy, jonka takia työssä ei enempää perehdytä niiden suunnitteluun. Kannattaa muistaa, ettei niiden julkaisua yleensä kannata harkita muiden kuin valmiiden verkostojen, kuten Google Display kautta. Pienelle yritykselle kaikkien verkkosivujen yhteydenotto ja tulosten seuranta on hankalampaa useammalta sivulta sekä epäluotettavampaa. Tilanne voi olla toinen, jos tuntee jo valmiiksi jonkun verkkosivun pitäjän ja tällä tavalla voidaan päätyä jonkinlaisen bannerimainosten vaihtokauppaan.



Kuva 10: Sivun yläreunassa on Googlen bannerimainos kannettavasta Mikropc.net sivulla.

3.4 Hakukoneoptimointi yleisesti

Hakukoneoptimointi, tai tuttavallisemmin SEO ("Search engine optimization") tarkoittaa sivun optimointia tavalla, jolla se löytyy helposti hakukoneilla, ja näkyy korkealla hakutulosten listassa. Hakukoneoptimointi kuuluu sivun niin sisällölliseen kuin rakenteelliseen puoleen eikä siihen monesti kajota verkkosivujen rakentamiseen liittyvissä kirjoissa. Korkealla hakutuloksissa näkyminen on tärkeää, koska ihmisten huomio kiinnittyy yli 50 %:n todennäköisyydellä ensimmäiseen kolmeen hakutulokseen (Goodwin 2012). Tulos ei varsinaisesti yllätä, koska yleensä käyttäjät harvemmin selaa useampia sivuja hakutuloksia.

Yrityksille tämä korkealla näkyminen on tärkeää, koska suurin osa verkon liikenteestä tulee eri hakukoneiden kautta. Hakukoneoptimointia käsitellään tässä kappaleessa vain Googlen kannalta, koska kyseisen palvelun kautta kulkee maailmanlaajuisesti noin 80 % hauista ja Suomessa osuus on noin 96 % (Hakukoneiden osuuksien graafit vuodelta 2012. 2013, Suomessa). Tämän takia varsinkaan Suomessa on turhaa tai ainakin suhteellisen huonosti perusteltua keskittyä muihin hakukoneisiin. Useimpien samat tekniikat vaikuttavat positiivisesti myös vastaavien hakukoneiden tuloksiin myös, kuten Bingin. Tarkemmin optimointi kannattaa tehdä lähinnä Googlea ajatellen sen suuren markkinaosuuden takia, jotta optimointiin käytettävät resurssit olisivat oikeutettuja. Tietenkin jos verkkokaupalta haluaa maailmanlaajuisia toimintaa ja yhtäläistä näkyvyyttä hakukoneissa, on otettava huomioon eri maiden käytetyimmät hakukoneet ja tutkittava tapoja, joilla ne sijoittavat hakutulokset. Esimerkiksi Venäjällä yksi suosituimpia hakukoneita on Yandex noin 40 % markkinaosuudella (Hakukoneiden osuuksien graafit vuodelta 2012. 2013b, Venäjällä)

Hakukoneet vastaavat hakijan kysymyksiin relevanteilla ja luotettavilla tuloksilla. Hakukoneet saavat tiedot verkkosivuista roboteilla, minkä käyvät verkkosivuja läpi analysoiden niiden sisältöä ja rakennetta, jonka jälkeen pyrkivät ymmärtämään mistä sivulla on kyse ja lisäävät sen indeksiin. Robotit myllertävät sivun läpikohtaisesti ja käy läpi linkitetty HTML-dokumentit ja huomaavat, jos sivulla on ongelmia. Indeksiin lisäämisen jälkeen sivut voidaan esittää asiakkaalle hakutuloksissa relevanttien hakutulosten osalta ja tarjoten mahdollisimman hyviä tuloksia ensimmäisinä.

Mahdollisimman hyvä tulos hakukoneiden osalta on suhteellinen käsite, joka rakentuu satojen algoritmien tuloksena ja tähän pyritään vaikuttamaan hakukoneoptimoinnilla (Webmaster guidelines 2013). Alkuaikoina robotit olivat suhteellisen yksinkertaisia lukijoita, jotka lajittelivat sivut pelkästään avainsanojen osalta. Nykyään kuitenkin kaikki isoimmat hakukoneet käyttävät sivujen lajitteluun satoja algoritmeja, joilla pystytään tarjoamaan huomattavasti relevantimpia ja luotettavampia tuloksia. (Search engine ranking factors 2013b.) Algoritmit esimerkiksi Googlen tapauksessa ovat salaisia, eikä täten niitä voida tutkia, kuin empiirisesti. Tästä tuleekin hakukoneoptimoinnin kritiikki, koska ei tarkalleen tiedetä siitä miten sivut lajitellaan hakutuloksissa ja tuskin tullaan koskaan tietämään. On joitain universaaleja keinoja kuitenkin olemassa, joilla voidaan auttaa hakukoneita ymmärtämään sivua ja saamaan sivu korkeammalle oleellisilla hakusanoilla. Tässä kappaleessa käsitellään hakukoneoptimointi yleisellä tasolla ja teknisemmin sekä syvällisemmin asia esitetään liitteessä 3.

Hakukoneet lajittelevat sivuja niiden havaitseman tärkeyden mukaan. Pääasiassa tärkeys määritellään hakukoneissa sivun suosion mukaan. Suosio määritellään hakukoneissa muun muassa kävijöiden ja sivulle johtavien linkkien määrällä. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 1.) Tärkeyden määrittelyyn käytetään runsaasti erilaisia mittareita, vaikuttavia mittareita on arvioitu olevan yli 80 kappaletta. Monet mittareista kuitenkin mittaavat eri tavoin suosiota kuten Google+- ja Facebook-palvelussa jakaminen (Search engine ranking factors 2013b.) Suosiota ei voida pakottaa, mutta on keinoja generoida suuri määrä kävijöitä sivulle vaikka jonkinlaisella mainoskampanjalla tai jonkinlaisella uudella innovaatiolla, josta lehdet kirjoittavat.

On muistettava realistiset odotukset, vaikka kaikki ohjeet liitteestä 3 olisikin huomioitu sivulla. Ei se tarkoita sivun hyppäävän hakutuloksissa kärkeen kaikilla hakusanoilla ja kaikille käyttäjille. Sivujen arvioinnissa käytetään niin paljon erilaisia salaisia algoritmeja, ettei voida määritellä tarkalleen, kuinka saadaan sivusta optimoiduin. Tämän takia ei kannata keskittyä liikaa hakukoneisiin vaan enemmän vastata potentiaalisten asiakkaiden hakuihin (Beginners Guide to SEO 2013, ch 1). Hakutulokset ovat Googlen tapauksessa personifioituja, ja tämä tarkoittaa jokaiselle käyttäjälle erilaisten hakutulosten esittämistä aikaisempien hakutottumusten pohjalta.

Google luo profiilit kaikista käyttäjistä joko evästeiden tai kirjautuneen tilin kautta. Tällaisen profiilin avulla hakukone pyrkii esittämään jokaiselle henkilölle oleellisia tuloksia ja heitä kiinnostavia mainoksia. Tämä tarkoittaa, että kaksi henkilöä voi saada aivan erilaiset hakutulokset samalla hakusanalla. (Basics: Search history personalization 2013e.)

3.5 Suosittelumarkkinointi

Verkossa voidaan markkinoida suosittelua hyödyntämällä. Jonkinlaisen suosittelun kautta tulleiden potentiaalisten asiakkaiden on arvioitu olevan alttiimpia ostamaan kuin muita markkinointikanavia pitkin tulleet asiakkaat (Schmitt, Skiera & Bulte 2011). Verkossa suosittelu on helpompaa, välittömämpää ja laajemman mittakaavan kattavaa verrattuna perinteisen viestinnän kautta kulkevaan suositteluun.

Suosittelumarkkinoinnilla tarkoitetaan hieman eri asiaa kuin pelkästään sosiaalisissa verkostoissa kokemusten jakamista. Suosittelulla markkinoinnin näkökulmasta tarkoitetaan jonkinlaista ohjelmaa, jossa palkitaan jo olemassa olevia asiakkaita uusien asiakkaiden tuomisella suosittelun kautta ja tätä seurataan. (Schmitt, Skiera & Bulte 2011.) Verkossa seuraaminen on mahdollista monella tapaa. Yksi on jakotarkoitusta varten generoitavien uniikkien linkkien avulla, joita asiakkaat voivat jakaa eteenpäin. Tällä tavalla voidaan seurata juuri jokaisen uniikin linkin kautta tulleiden asiakkaiden käyttäytymistä sivulla, ja heidän mahdollista ostokäyttäytymistään.

Esimerkkinä suosittelun hyödyntämisessä markkinoinnissa voidaan ottaa Amazon.com verkkokauppa, joka tarjoaa osan asiakkaiden jakamien linkkien kautta tulleiden kauppojen hinnasta suosittelijalle (Affiliate program 2013). Kyseinen ohjelma rohkaisee tuotteiden suositteluun, eikä ole erityisen tunkeileva, koska linkki voidaan antaa esimerkiksi tuotteesta kertovan blogikirjoituksen jälkeen. Tällöin kirjoituksen lukija voi olla jo valmiiksi kiinnostunut tuotteesta, johon suosittelulinkki johtaa ja kirjoittajalla on kannustin rahallisen palkkion muodossa jakaa sitä.

Yleensä suositteluiden rohkaisemiseksi yritykset tarjoavat jonkinlaisia palkintoja henkilöille, jotka ovat suositelleet jotain tuotetta tai palvelua kavereilleen. Schmitin, Skieran ja Bulten tutkimuksen (2011) mukaan asiakkaat, jotka tulivat suosittelun kautta, olivat 16 % tuottavampia. Vaikka tulokset vaihtelivat demografisesti eroavien asiakkaiden tilanteessa, missä matalan marginaalin, kuten eläkeläisten, tilanteessa tuottavuus oli pienempi. Yleisesti myös suosittelun kautta syntyneet asiakassuhteet syntyivät edullisemmilla kustannuksilla verrattuna muihin asiakashankinnan kanaviin. (Schmitt, Skiera & Bulte 2011.) Tutkimuksessa käytettiin suosittelemisen palkinnoksi kiinteää summaa, joka ei ollut liitetty ostoksen summaan. Tämän takia kirjoittajat mainitsivat, että tulee kiinnittää huomiota summan suuruuteen, jotta tuottavuus säilyy hyvänä. Tämä sen takia, koska eri asiakkaat ovat eriarvoisia heidän ostostensa summien mukaan. Kuitenkin verkkokauppojen tilanteessa, kuten edellä oli esimerkiksi Amazonin suosittelujärjestelmä. Tämä on tämä irrelevanttia, koska palkinnon summa on järkevää kaupoille muodostaa prosentuaalisesta ostoksen summasta.

3.6 Sosiaalinen media

Osittain sosiaalisen median markkinointi on jo katettu Facebookin mainoksilla, mutta siihen lisäksi on hyvä vielä huomioida yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa muutenkin kuin mainostajana. Facebook ei ole ainoa sosiaalinen media vaikkakin käytetyin, muita tällaisia on LinkedIn, Twitter ja Google+. Sosiaalisesti mediaksi voidaan laskea kaikki alustat, joilla on mahdollista kommunikoida muiden kanssa vaikka kommenttien kautta. Yritykselle on tarpeen käydä läpi, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää muullakin tavalla kuin mainostamalla, koska keskustelun herättäminen sosiaalisessa mediassa kiihdyttää ns. puskaradiota. Tällä tavalla on mahdollista saada orgaanista näkyvyyttä, eikä tällöin tarvitse jokaisesta kontaktista maksaa kuten mainosten tilanteessa on. Kappaleessa ei puututa esimerkiksi kisojen osalta niiden tekniseen toteutukseen, mitkä esimerkiksi Facebookin tilanteessa on toteutettava tekemällä applikaatio alustalle.

Yksi tapa yrityksille on käyttää sosiaalista mediaa alustana keskustelulle käyttäjien kanssa. Keskustelu voi olla esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin vastaamiseen tai tiedon välittämiseen näitä varten. Sosiaalisten medioiden muotoisuus tarjoaa erilaisia tapoja yrityksille viestinnäksi, ja eri palveluiden kautta ne voivat olla joko ohjevideoita, blogikirjoituksia tai keskusteluhuoneita. Keskustelualustana sosiaalinen media on kasvattanut asemiaan samalla, kun ihmisten ajankäyttö on siirtynyt entistä enemmän sosiaalisten medioiden käyttöön verrattuna perinteisen medioiden kuluttamiseen. (Mangold & Faulds 2009.) Keskustelu ja nopea vastailu asiakkaiden ongelmatilanteisiin on hyvää asiakaspalvelua. Tämä takaa, ettei synny suuria kriisejä ja asiakastyytyväisyys säilyy, kun asiakkaiden viestit huomioidaan ja niihin vastataan.

Toinen on ajatus sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa, rakentuu sille, että asiakkaat voivat keskustella toistensa kanssa huomattavasti isommalla mitataavalla kuin aikaisemmin. Internetin luonteen takia ei enää 1 tyytymätön asiakas tarkoita 10 tyytymätöntä, vaan sosiaalisen median kautta yksi voi vastata jopa miljoonia lyhyen ajan sisällä. Periaatteessa kyseessä on sama asia kuin perinteinen puskaradio, mutta huomattavasti laajemmalla skaalalla. Vaikka yrityksellä ei varsinaisesti ole vaikutusvaltaa siihen, mistä ihmiset keskustelevat sosiaalisissa medioissa, voidaan siihen rohkaista.

On sanottu, että asiakkaat ovat kontrollissa sosiaalisen median johdosta, koska heillä on välitön pääsy valtavaan määrään informaatiota. Samalla heillä on myös eniten mahdollisuuksia vaikuttaa siihen millaista mediaa kuluttavat. Tiedon helppo saatavuus on aiheuttanut sen, että entistä useammat asiakkaat hakevat tietoja tuotteista ja tekevät entistä enemmän ostopäätökset sosiaalisen median avulla. Asiakkaat myös ajattelevat sosiaalisen median olevan luotettavampi lähde tuotteiden tai palveluiden tietoihin, kuin yritysten omat tietolähteet. Sosiaalisen median luonteen takia asiakkaat myös vaativat entistä nopeampaa pääsyä tietoon, silloin kun he sitä tarvitsevat. Sosiaalinen media on vahvistanut asiakkaiden välisen kommunikaation mahdollisuuksia, ja entistä useammat ostopäätökset tehdään keskustelujen kautta. Tämän takia on hyödyllistä yrityksille yrittää vaikuttaa positiivisesti keskusteluun, koska sen kontrollointi on mahdotonta. (Mangold & Faulds 2009.)

Taulukko 1: Tavot muovata ja rohkaista keskustelua sosiaalisessa mediassa Mangoldin ja Fauldsin (2009) mukaan.

Tarjoa asiakkaille verkostoitumisalusta	Ihmiset rakastavat verkostoitumista ja keskustelua muiden samoja kiinnostuksen kohteita omaavien tai tuotteita käyttävien henkilöiden kanssa. Monesti yrityksen omien työntekijöiden kannattaa osallistua keskusteluun sen rohkaisemiseksi. Verkkosivuilla tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi foorumeilla.
Osallistuta asiakkaita eri medioiden kautta	Asiakkaat tuntevat itsensä osallisiksi, jos he voivat esimerkiksi antaa palautetta yrityksen tuotteista tai palveluista. Palautteen ottaminen myös antaa luottettavampaa kuvaa yrityksestä.
Hyödynnä asiakkaiden osallistuttamiseen perinteisen median ja internetin tarjoamia markkinointityökaluja	Osallistuttamista voidaan kiihdyttää markkinoinnilla. Yksi tapa tällaiseen on erilaisten kilpailujen tai äänestysten järjestäminen vaikka, siitä kuka asiakasta tekee hauskimman videon jonkin tuotteen tai palvelun käytöstä. Kilpailut voidaan järjestää hyvin monenlaisessa muodossa, mutta tärkeintä on jollain tavalla osallistuttaa asiakasta.
Tarjoa informaatiota	Asiakkaat ovat alttiimpia puhumaan tuotteesta tai palvelusta, kun he tuntevat tietävänsä paljon siitä. Yksi tapa toteuttaa tämä verkkosivuilla on tarjota eri osioita eri kohderyhmille, joista löytyy heille oleellista tarkempaa tietoa tuotteesta, esimerkiksi otsikolla ”magneettien tiede” tai ”tietoja vanhemmille”.
Tarjoa jotain yksinoikeudella	Ihmiset nauttivat tunteesta, että he ovat erikoisia tai heille tarjotaan jotain erityistä. Yksi tapa tämä on tarjota jonkinlaisia tarjouksia vaikka verkkosivun blogin lukijalle tai jotain tietoa, jota muille ei ole saatavilla.
Suunnittele tuotteet keskustelun aiheiden syntymiseksi ja asiakkaiden omakuvan ehostamiseksi	Tuotteet, jotka ovat hauskoja, helppoja käyttää, mielenkiintoisia, näkyviä tai osallistuttavia, synnyttävät enemmän keskustelua. Tämä on mahdollista toteuttaa esimerkiksi suunnittelemalla tuotteita muista erinäköisiksi. Tämä kiihdyttää suusta suuhun viestin leviämistä.
Ole pöyristyttävä, positiivisessa mielessä	Ihmiset puhuvat tuotteista ja palveluista, jotka ovat jollain tavalla pöyristyttäviä. Monesti tämä näkyy hyvin aprillipiloissa, joista pöyristyttävimmistä piloista puhutaan eniten ja niistä kerrotaan eteenpäin.

Jatkoa taululle Mangoldin ja Fauldsin keinoille rohkaista keskustelua

Tue asiakkaillesi tärkeitä periaatteita tai aiheita	Ihmiset kertovat toisilleen asioista, joihin he kokevat olevan tunteellisesti yhteydessä. Yritys voi kehittää tätä yhteyttä tukemalla asiakkaille tärkeitä asioita ja osoittamalla ajattelevansa samalla tavalla. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi vihreät arvot tai naisten oikeudet maailmalla.
Hyödynnä tarinoiden voimaa	Tarinat voivat olla muistettavia ja mitä muistettavampia ne ovat, sitä suuremmalla todennäköisyydellä niitä kerrotaan eteenpäin joko sosiaalisessa mediassa tai perinteisemmin suusta suuhun. Yritykset voivat luoda tarinoita esimerkiksi siitä, kuinka he aloittivat toiminnan.

3.7 Sähköpostimarkkinointi

Monesti hieman kyseenalainen sähköpostimarkkinointi on kuitenkin edullinen sen toteuttavalle yritykselle, varsinkin kun on tarjolla useita ilmaisia massapostitus-ohjelmia kuten MailChimp (<http://mailchimp.com/>). Kuitenkin sähköpostilla markkinoinnissa on hieno raja roskapostin ja asiakasta kiinnostavan markkinoinnin välillä. Jo vuonna 2004 noin 60 % kaikesta sähköpostista oli roskapostia, mikä kertoo jo kuinka laajalle levinnyt ilmiö on. (Sipior, Ward & Bonner 2004.) Monet sähköposti-ohjelmat nykyään kuitenkin automaattisesti siirtää roskapostin tunnusmerkit täyttävät sähköpostit asiakkaan sähköpostin roskapostilaatikkoon ja osaavat erottaa oikean roskapostin perustellusta massapostituksesta. Esimerkiksi Googlen Gmail-sähköpostipalvelu jakaa sähköpostit onnistuneesti promootioviesteihin ja sosiaalisten medioiden päivityksiin (Gmail Features 2013f.)

Sähköposti kuitenkin tarjoaa erittäin edullisen ja kohdennettavan kanavan markkinoida, varsinkin jos vastaaja on jollain tavalla hyväksynyt sähköpostin lähettämisen hänelle. Monesti tämä toteutetaan esimerkiksi tunnusten teon yhteydessä laatikolla, johon asiakas voi laittaa rastin tai ottaa sen pois, jos hän haluaa tai ei halua uutisia tai tarjouksia sivulta. Tällä tavalla toteutettavasta markkinoinnista on kuitenkin etiikka ja muistettava tarjota asiakkaille helppo linkki, jos he haluavat poistua postituslistalta ja lähettää sähköposteja vain sopivin väliajoin. (Sipior, Ward & Bonner 2004.)

Myös massapostittaminen tietyllä tavalla kohdennettuja asiakkaita varten on mahdollista, ja se voi tarjota edullisen keinon varsinkin pienelle yritykselle. Monet massapostitusohjelmat myös mahdollistavat viestin muokkaamisen samalla tavalla kuin verkkosivut, mikä voi luoda interaktiivisuutta viestiin ja se tarjoaa erinomaisen seurattavuuden, sille kuinka viestin saajista aukaisee viestin. Muistettava on kuitenkin, että viestit kannattaa kohdentaa jollain tavalla, kuten kun perustaa yrityksen, saa huomattavan määrän sähköpostia erilaisilta yrittäjille tarjottavista palveluista, koska sähköposti merkitään yrityksen rekisteritietoihin. Tällöin voidaan ajatella uusien yrittäjien tarvitsevan esimerkiksi kirjanpitoa tai käyntikortteja, ja viestien vastaanottaminen on perusteltua sen saajalle, vaikka se voi aiheuttaa yhtäläillä negatiivisia tunteita kuten muutkin massapostitukset.

Negatiivinen reaktio viestin saajille on osaltaan myös riski tällä tavalla markkinoivalle yritykselle, koska se voi synnyttää negatiivisia tunteita potentiaalissa asiakkaissa. Jokaisen onkin punnittava, onko tällä tavalla markkinointi omien tavoitteiden mukaista. Kuitenkin aina tulee muistaa hyvät etiikan säännöt viestien luomisessa, kuten se, että asiakas voi poistua listalta, jos näin haluaa. Myös huomioitava käytännön seikka on, että monesti sähköpostiohjelmat estävät kuvat massapostitus viesteiltä automaattisesti, ellei asiakas toisin halua, ja tämän takia sähköpostit kannattaa yleensä tehdä niin, että tekstistä käy ilmi koko viestin tarkoitus.

3.8 Case Study: If-vakuutusyhtiö

Kanavien havainnollistamiseksi voidaan käyttää pienimuotoista tapaustutkimusta verkkomarkkinoinnin alalta. Tällä saadaan yksityiskohtaista tietoa eri kanavien soveltamisesta ja edellä mainittujen kanavien kuvaileminen onnistuu käytännön tasolla (Hirsijärvi Remes & Sajavaara 1997, 130). Kanavia tarkastellaan niiden ympäristöissä, joissa niitä esitetään. Tiedonkeräämisen metodeja ei ole kuin mainosten tarkasteleminen, mutta uskon niiden riittävän havainnollistamaan kanavien käyttöä.

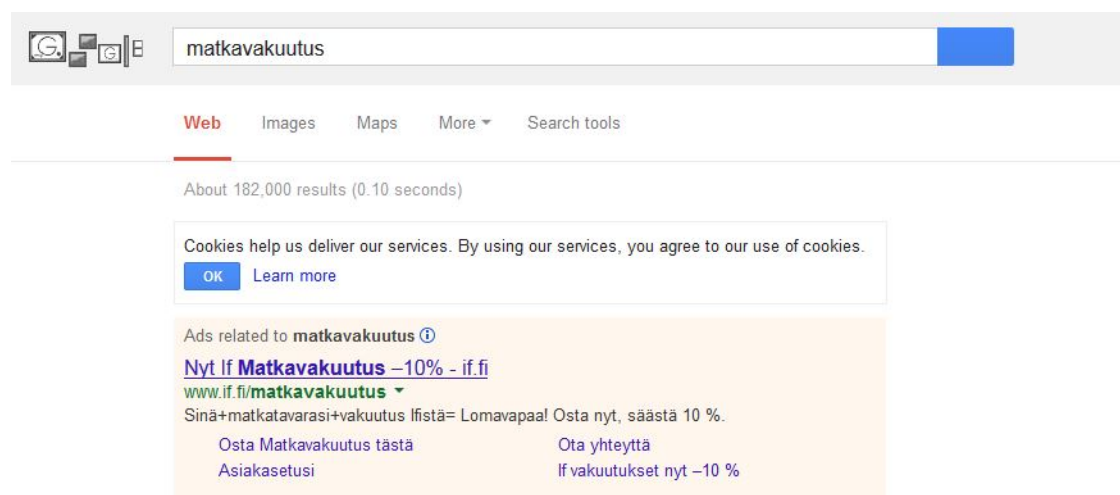
Tutkimusta varten otettiin esimerkiksi yksi Suomen isoimpia vakuutusyhtiöitä, ja tarkastelu keskittyy siihen, kuinka yrityksellä on toteutettu eri kanavien käyttö jonkin markkinointiviestin välittämiseen. Mainostava yritys on If-vakuutusyhtiö, jolla useimmat tässäkin kappaleessa esiteltyt kanavat ovat hyvin hallussa ja niissä hyödynnetään tarkasteltuja asioita. Kanavien tutkimisen kautta lukijalle toivottavasti tulee ilmi, kuinka eri kanavia on mahdollista hyödyntää toistensa tukena. Kaikkia esiteltyjä kanavia ei voitu tutkimuksessa arvioida, koska tutkijalla ei ollut pääsyä yrityksen sähköpostilistalle eikä vastaan tullut bannerimainoksia tai suosittelukampanjaa. Tutkimuksen aikaan kampanjana olivat alennetut hinnat matkavakuutuksissa.

Ensimmäisenä If:ltä tuli vastaan Facebook-mainos, jossa mainitaan matkavakuutusten olevan 10 %:n alennuksessa (kuva 11) Viesti on selkeä ja siinä hyödynnetään kuvaa, joka voi herättää henkilön kiinnostuksen matkustamiseen. Viesti tulee heti selkeäksi, ja mainos sisältää kehotuksen klikkaamiseen ja lisätietojen hakemiseen. Kuvana käytetään idyllistä lomamaisemaa, joka viestii saman tien mainoksen teemaa ja sanomaa matkustamisesta ja todennäköisesti herättää kohderyhmän kiinnostuksen. Vaikka kuva on suhteellisen geneerinen esimerkki lomamaisemasta, on siitä nopeasti yhdistettävissä mitä mainoksessa sanotaan eli ”lomalle”.



Kuva 11: If-vakuutusyhtiön mainos Facebookissa

Sama 10 % :n alennuksen pääviesti välittyy myös hakukonemainoksissa, ja se sisältää yhtäläillä kehotuksen toimintaan (kuva 12). Kuten kuvasta 12 myös näkee, mainos näkyy ”matkavakuutus” hakusanalla. Mainoksen viesti on sama kuin Facebook-mainoksessa, vaikka tässä tapauksessa on yritetty hieman liikaa upottaa lyhyeen määrään tekstiä, ja se tekee siitä hankalammin ymmärrettävän. Kohdentaminen on samanlainen kuin yllä, se on henkilölle joka nauttii matkustamisesta ja lomailusta.



Kuva 12: If vakuutusyhtiön mainos hakukoneessa

Tämän jälkeen on syytä tarkastella orgaanisia hakutuloksia samalla hakusanalla ja katsoa, kuinka If on onnistunut hakukoneoptimoinnissa ja välittyykö siitä sama viesti. Kuten kuvasta 13 näkee, If-vakuutusyhtiön sivu tulee matkavakuutuksen hakutuloksissa ensimmäisenä samalla viestillä kuten mainoksissa eli 10 %:n säästöillä. Vaikka viestinä tällä kertaa annetaan loman turvallisuus kaiken varalta, eikä pelkästään innostuminen matkustamisesta tai loman pitämisestä. Tuloksessa myös on melkein sama kehote ostamiseen ja tällä tavalla säästämiseen, koska tuote on tarjouksessa. Kuten hakukoneoptimoinnin liitteessä 3 käsittelimme, syntyy hakukoneen antama tuloksen ensimmäinen rivi sivun otsikosta kuten lähdekoodin kuvakaappauksesta (kuva 14) näemme. Samalla hakutuloksen tekstisisältö otsikkorivin alla syntyy sivun

lähdekoodin kuvailukohdasta, vaikka yleisestä poiketen se ei ole sivun päässä ("head") (kuva 15), mutta koodin pätkän sijainnilla ei ole suurempaa merkitystä, koska se ei kuitenkaan näy verkkosivun kävijälle.

[Matkavakuutus kätevästi netistä: varmista sujuva matka, nyt -10 % - ...](#)
www.if.fi/web/fi/.../matkavakuutus/pages/esittely.aspx ▾ Translate this page
 Matkavakuutus on lomasi turva, jos kaikki ei sujukaan. Valitse jatkuva tai määräaikainen **matkavakuutus**. Osta netistä ja säästä!

[Matkavakuutus - Tapiola](#)
www.lahitapiola.fi/matkavakuutus ▾ Translate this page
 Matkalle tarvitet matkavakuutuksen. Vakuuta itsesi ja ota vakuutus myös matkatavaroille!
 Määräaikainen matkavakuutus - Vuosimatkavakuutus - Neuvoja matkalle

[Eurooppalainen](#)
<https://www.eurooppalainen.fi/> ▾
 Yritykset ja yhteisöt. Vakuutukset ja vahingot. Kirjautu Vakuutusten verkkopalveluun - Tee verkkopalvelusopimus - Ilmoita vahingosta. Osta **matkavakuutus** ...
 Yhteystiedot - Vahingot - Lomakkeet ja julkaisut - Palveluverkosto

Kuva 13: If-vakuutusyhtiön matkavakuutus hakutuloksissa ensimmäisenä

```
<title> Matkavakuutus kätevästi netistä: varmista sujuva matka, nyt -10 % - if.fi </title>
```

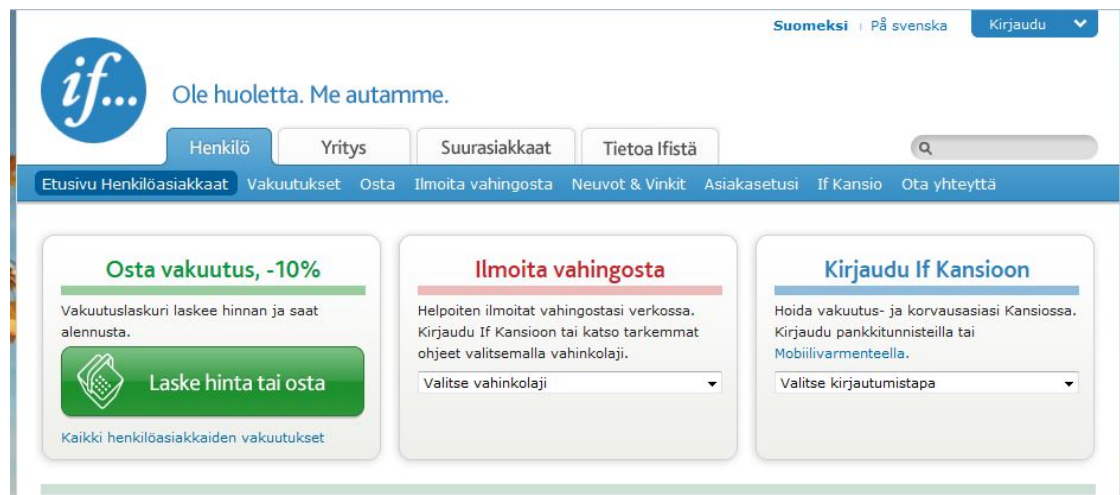
Kuva 14: If-vakuutusyhtiön sivun otsikko lähdekoodista

```
<meta content="Matkavakuutus on lomasi turva, jos kaikki ei sujukaan. Valitse jatkuva tai määräaikainen matkavakuutus. Osta netistä ja säästä!" name="description">
```

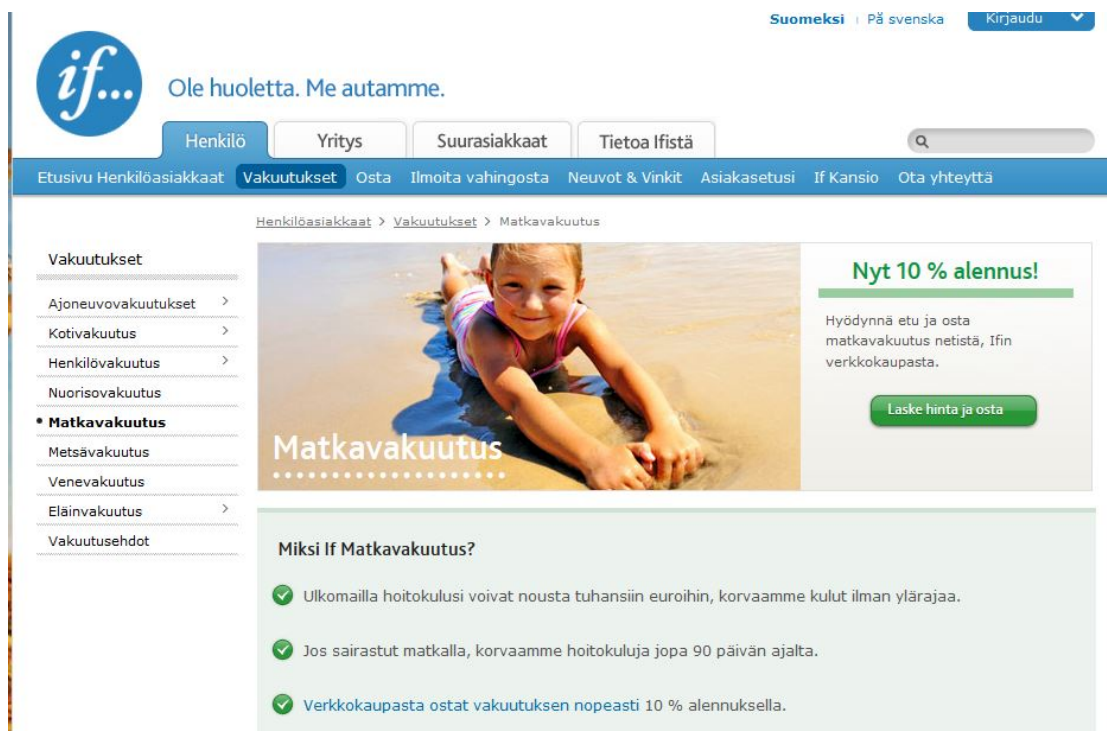
Kuva 15: Samaisen vakuutusyhtiön sivun kuvailu lähdekoodista

Sivulle normaalin navigoinnin tuloksena ensimmäisenä tulee kävijälle sama viesti kuten aikaisemmissa mainoksissa ja hakutuloksissa: vakuutuksia – 10 % hintaan. Sa-

malla osoitetaan, mistä kävijä pääsee toteuttamaan kehoitettua toimintaa, eli ostamista. Tämä toteutetaan, kuten kuvasta 16 näkee, etusivulla olevalla isolla vihreä painikkeella hinnan laskemiseen ja ostamiseen. Kuitenkin yleensä mainoksille tehdään oma laskeutumissivu, mikä on totta myös tässäkin tilanteessa. Mainoksia tai yllä ollutta matkavakuutusten hakutulosten linkkiä klikkaamalla päästään kuvan 17 mukaiselle sivulle. Täältä löydetään sama 10 %:n alennus ja samalla myös tuotteen suurimmat edut kuten nopea ilmoitusten käsittely ja hyvä asiakaspalvelu (Matkavakuutuksen esittely 2013). Sivulla on myös kuva joka viittaa lomailuun perheen kanssa. Saman kehoitteen käyttöä jatketaan sivulla myös rohkaisemalla laskemaan hinta ja ostamaan matkavakuutus.



Kuva 16: If vakuutusyhtiön etusivu



Kuva 17: Matkavakuutuksen mainosten ja hakutuloksia klikkaamisen takana oleva sivu (www.if.fi)

If-vakuutusyhtiön Facebook sivulla kampanjasta ei kuitenkaan ollut mainintaa, mutta muuten se kyllä toteutti sosiaalisen median kappaleessa esiteltyjä keinoja keskustelun rohkaisemiseksi, kuten kuvasta 18 näkee. Sivulla on päivityksiä niin tiedon antamisesta kuin keskustelun herättämiseksi (If-vakuutusyhtiön Facebook-sivu 2013b). Esimerkki tiedon välittämisestä on kuvassa 18 nähtävä hirvivaaraan liittyvä päivitys. Päivityksessä muistutetaan, etteivät hirvet osaa varoa autoja ja kommentoissa yritys antaa osoitteen, josta voi mennä perehtymään enemmän hirvikolareiden tilastoihin ja keinoihin niiden välttämiseen. Sivulla on myös ohjeiden mukaan kilpailu ”Loistokuski – visa”, joka on saatavilla sivun kansikuvan, eli isoimman kuvan, alapuolella oikealla. Kisa on toteutettu Facebookin ohjelmoidulla jonkinlaisella visailuohjelmalla, ja parhaimmista pisteistä pidetään kirjaa. Tätä top-listaa hyödynnetään sivun päivityksissä, jossa rohkaistaan faneja pelaamaan peliä, jotta he voittaisivat nimetyn huippupisteiden omaavan henkilön (If-vakuutusyhtiön Facebook-sivu 2013b).

Yksi ohjeista oli myös henkilöiden osallistuttaminen eri medioiden kautta ja If:n Facebook sivu sisältää muun muassa erilaisia videoita, joita he ovat tehneet asiakkaille ja joita yritys käyttää sivun päivityksissä. Joillakin päivityksillä myös pyritään olemaan pöyristyttävä kuten mainitsemalla lastenkin tietävän turvavälin pituuden ja muistuttamalla siitä asiakkaita (If-vakuutusyhtiön Facebook-sivu 2013b). Samaa myös on havaittavissa eri päivityksissä hyödyntämällä suhteellisen radikaaleja sanontoja tai sanoja, joilla pyritään kirvoittamaan keskustelua. Muita selkeästi havaittavasti toteutuvia ohjeita on asiakkaille tärkeiden asioiden ja periaatteiden tukeminen, koska useimmat päivitykset liittyvät turvallisuuteen, joka on todennäköisesti tärkeää useille vakuutusyhtiön asiakkaille.

if..
Ole huoletta. Me olemme.

If Vahinkovakuutusyhtiö
11,879 likes · 228 talking about this

Add a Category
www.if.fi Asiakaspalvelu klo 8-20: 010 19 19 19.
Yhteysohjeet klo 8-17: 010 19 19 00.
Vastaamme viikotuhon aikana klo 9-17.
About · Suggest an edit

Photos · Aina Tasa · Tietok... · Loistokuski Tulovisa

Post · Photo / Video

Write something...

If Vahinkovakuutusyhtiö
November 8 · 1h

Viikon vinkki: Pöytä juomat kassavien miten päässä kannettavasta tietokoneesta. Juoma nimittäin tekee kaatuneen pahaa järkeä läppäriille. Nyt kalvatan suosituksia: mikä on paras tapa varmuuskopioida tietoa?

If Vahinkovakuutusyhtiö
8 hours ago · 1h

Kuultelaanpa näin perjantain kunnialla olemme hinnä. Mitä mahtaa tuntua, kun jalkatiet rauhasa hämähässä, ja vastaan tuleville teillä loistaa vieroittelevasti kaksi kasviaa valopistettä? Se varmasti pysyytää hetkeksi.

Muista, että hinnä ei osaa varoa autoja, joten hidasta ihmeessä vauhtia hyvän sään aikana!

If Vahinkovakuutusyhtiö Lääk Datas hinnä ja niiden välillä: <http://www.if.fi/...>

<http://www.if.fi/web/5/tietoaifista/ajankohtaisia/pages/pohjoisraava-ja-etelä-pohjanmaa-ovat-hinnä>
www.if.fi

8 hours ago · Like

If Vahinkovakuutusyhtiö shared a link.
November 4 · 1h

Oleto natriivivä vai kiesekeiseri? Vielä ehdi pelata Ifin Loistokuski-vissai Pistetillä johtaa täällä hetkellä Tommi Kerjälöhältä. Pystyid parempaan kuin Tommi?

LOISTOKUSKI Pelaa Loistokuski-vissai app:lypaa.fi

Kuva 18: If vakuutusyhtiön Facebook-sivu

3.9 Liikaa kanavia, liikaa valintoja, apua!

Luvussa esiteltyjen kanavien esittelyn jälkeen voi lukija olla jo paniikissa niiden valtaavan määrän takia. Mutta ei hätää, kaikkeen ei tarvitse ensimmäisenä rynnätä. Monesti parempi onkin keskittyä muutamaan kanavaan ja niiden kautta lähteä rakentamaan asiakaskuntaa eikä turhaan yrittää resursseja levittää liian laajalle. Liian laajalle hajauttaminen yleensä vain johtaa itkuun ja tuskaan, kun ei millään aika varsinkaan pienemmillä yrityksillä riitä kaikkea hallinnoimaan. Tämän takia luvussakaan ei keskitetty käytännöllisemmällä tasolla kuin helpommin aloitettaviin kanaviin, jotka ovat hakukoneiden tekstimainokset, Facebook mainokset ja sosiaalisen median keskustelun rohkaiseminen. Liitteessä 3 on myös hakukoneoptimointi teknisemmin, jossa työ yleensä pakkautuu liiketoiminnan aloittamisen ja verkkosivujen ohjelmoinnin välille ja monet seikat eivät tekemisen jälkeen vaadi sen enempää huomiota.

Nuorille yrityksille esitellyt verkkomarkkinoinnin kanavat tarjoavat välittömyyttä, joka mahdollistaa nopeammat syklit rahan menon ja sen tulon välillä. Tämä voi tarkoittaa, jokaisen mainoksen maksetun klikkauksen jälkeen kassaan kilahtaa ostopäätöksen tehneen asiakkaan maksu. Tämä on varsin tärkeää pienemmille yrityksille, joilla kasvun kanssa voi tulla ongelmia varsinkin alussa ilman vakioasiakkaiden ryhmää.

Kuten huomasimme tapaustutkimuksen kappaleessa 3.8, on kanavia mahdollista hyödyntää yhtenäisen viestin välittämiseen tehokkaasti ja viestin vahventamiseksi. Havaitimme, kuinka yrityksen Facebook-sivulla toteutetaan käytännössä osaa aikaisemmin mainituista sosiaalisen median ohjeista keskustelun synnyttämiseksi. Se puhuu ohjeiden oikeellisuuden puolesta ja siitä, että yritykset havaitsevat orgaanisen keskustelun asiana, johon kannattaa panostaa. Kaikissa kanavissa yhtenäisen viestin välittäminen kertoo, että edellä mainittuja kanavia käytetään aktiivisesti ja suunnitellusti yritysmaailmassa kampanjoiden markkinoinnissa. Tämä voi kertoa sen havaitusta tehokkuudesta ja siitä, että yritykset pitävät useimpia esiteltyjä kanavia tärkeinä.

4 Verkkoliiketoiminnan kehittäminen analysoimalla

Liiketoiminnan kehittäminen ja idean muovaaminen on mahdollista analysoinnin kautta. Nykytilannetta analysoimalla saa kuvaa, miten liikeidealla on mahdollista pärjätä kilpailulla alalla. Kappaleessa tullaan esittämään muutamia keinoja ja työkaluja, joilla voidaan tarkastella yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueita niin havaituista vahvuuksista kuin kilpailusta erottumiseen. Esitellyt keinot ovat SWOT-analyysi, asiakasryhmien segmentointi ja markkina-analyysi. Erilaisten vahvuuksien, kohderyhmien ja kilpailu etujen löytäminen on oleellista kaikille yrityksille, jotta niiden tehokas markkinointi on mahdollista. Yrityksen vahvuuksia tai positiivisesti erottavia tekijöitä verrattuna kilpailuun voidaan hyödyntää markkinoinnin keihäänkärkien suunnittelemisessa. Keihäänkärjillä tarkoitetaan asioita, joita markkinoinnissa hyödynnetään tuotteen tai palvelun paremmuuden, etujen tai koetaan pääasiallisesti asiakkaan ostopäätöksen positiivisesti vaikuttaviksi ominaisuudeksi. Markkinoinnin keihäänkärki on lyhyesti se markkinoinnissa hyödynnetty seikka, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Tällainen voi olla esimerkiksi ilmainen toimitus ja palautus, edullisuus tai jokin muu palvelulupaus tai tuotteen ominaisuus.

4.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yleinen ja helppokäyttöinen analysointityökalu yrityksille tai niiden alueille. Työkalun kehitti Albert Humphrey 1960-luvulla. Tiivistettynä se sisältää neljä tarkasteltavaa ominaisuutta yrityksen: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkatekijät. SWOT-analyysin yleisimmät kysymykset rakentuvat näiden neljän tarkasteltavan alueen ympärille, ja liitteenä olevasta kuvasta onkin helppo nähdä, millaisiin pienempiin osa-alueisiin ne jakautuvat. Lähteenä on käytetty Washingtonin yliopiston julkaisemaa esitystä samasta aiheesta, minkä olen suomentanut tähän kontekstiin.

tiin. Sen avulla on helppo tarkastella liikeideaa kriittisesti ja mahdollisesti kehittää ajatusta eteenpäin, kun kenttiin kirjoitetaan yrityksen ominaisuudet ylös.



Kuva 19: SWOT-analyysissä tarkastelevat alueet (Organizational Effectiveness Initiative 2011)

SWOT-analyysiä kannattaa käyttää alkutilanteessa kun mietitään, millaisia mahdollisuuksia kyseisellä liikeidealla on ja löytää esimerkiksi hyviä keihäänkärkiä markkinointia varten. Kuitenkin huomattavaa on, että työkalun käytössä kannattaa olla rehellinen, koska huijaamalla ei ole mitään voitettavaa. Analyysin vahvuus löytyy sen yksinkertaisuudessa, jonka takia sen käyttöönotto on yleensä mutkatonta ja se selkeyttää ajatuksia huomattavasti. Sitä ei kuitenkaan kannatta tehdä pinnallisen pikaisesti vaan käyttää aikaa kriittiseen pohdintaan, parhaat tulokset saadaan, kun kaikki osallistuvat varaavat runsaasti aikaa analyysin läpikäyntiin. Monesti keskusteluihin myös kannattaa ottaa jonkinlainen fasilitaattori, joka ei varsinaisesti osallistu analysointiin vaan esittää kysymyksiä ja rohkaisee keskustelua osallistujien välillä ja ottaa mukaan hiljaisempia osallistujia.

SWOT ei kuitenkaan ole ratkaisu kaikkeen, vaan se on hyvä alku ja kartoitus jonkin idean tai liiketoiminnan ominaisuuksista. Työkalu ei varsinaisesti keskity ratkaisuihin vaan tuo niin sanotusti pöydälle asiat, jotka ovat oleellisia siinä kontekstissa. Havainnollistamiseksi mietitään asiaa hypoteettisesti Qurb Stickersin verkkokaupan kautta. Kyseinen verkkokauppa myy Applen kannettavien kansiin tarroja, jotka ovat käsin piirrettyjä ja pääasialliset markkinat ovat Suomessa. Tarroja piirtävät suomalaiset artistit ja niiden aihepiirillä pyritään viestimään kotimaisuutta. Kaupan toteutus tapahtuisi hyödyntämällä valmista verkkokauppaohjelmistoa. Tuotevalikoima ei alussa ole kuin 10–20 tuoteta ja tarrojen aihepiiri rakentuu populaarikulttuuriin ja perinteiseen suomalaiseen kulttuuriin. Perustaja osaa tehdä itse verkkosivuja, graafisen suunnittelun ja muut vaadittavat taidot. SWOT tehdään yrityksen alkuvaiheessa vaikuttavien tekijöiden löytämiseksi.

Taulukko 2: Havainnollistava esimerkki SWOT-analyysin käytöstä

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vastaavanlaista erikoiskauppaa ei ole Suomessa – Piirrookset viestivät suomalaisuutta – Kaupan perustamisen kulut ovat pienet oman osaamisen johdosta – Postituskulut ovat pienemmät kotimaan sisällä kuin ulkomailta tilattaessa – Idea on yksinkertainen ja tuotteet rakentuvat vain yhteen tuotepiiriin, eikä tällöin vaadi niin paljon resursseja varaston, logistiikan tai muuhun hallintaan. 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Valikoima on alkuun suppea. – Suomessa suhteellisen pienet markkinat yleisesti, eikä potentiaalisia asiakkaita ole maantieteellisesti rajaamalla niin paljon, koska edelleen suurin osa käyttää Windows-kannettavia. – Kauneus on katsojan silmässä, eivätkä piirrookset välttämättä ole kaikkien mieleen. – Kansainvälisillä isommilla toimijoilla on yleisesti pienemmät kulut niin tarrojen painamisessa kuin niiden suunnittelemisessa.
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Applen tuotteiden suosio on kasvanut huimaa vauhtia ja se luo isompia markkinoita tarroille. – Tarroista voi tulla muoti-ilmiö, jos ne yleistyvät alkuun sopivan verran. – Piirroksien käyttöä on helppo lähteä laajentamaan tarvittaessa esimerkiksi t-paitoihin tai muiden valmistajien kannettaviin. – Kaupan tuotevalikoimaa voidaan laajentaa hankkimalla lisää piirtäjiä provisiotyylisellä sopimuksella. 	<p>Uhkatekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> – Liian yksinkertainen toimintaidea ja hyvä kysymys on, riittävätkö markkinat? – Applen suosio voi laskea, mikä on mahdollista, jos tuotteiden nopea kasvu on ollut muoti-ilmiö. – Markkinointi ei saavuta oikeita henkilöitä, eikä täten saa tulta alleen, koska idealla ei ole isoa markkinointibudjettia. – Alalla on jo todella isoja kansainvälisiä toimijoita, josta tälläkin hetkellä osa suomalaisista on jo tilannut tuotteita.

4.2 Kohderyhmän löytäminen ja analysointi segmentoinnilla

Keskitymme tässä kappaleessa tarkemmin, mitä kuluttajien kohdentaminen, eli segmentointi, tarkoittavat yritykselle tai sen alulle. Yleensä kaikkien liikeideoiden käsittelyssä on huomioitava, onko liikeidealla asiakkaita tai miten ne löydetään. Ei ole olemassa minkäänlaisia edellytyksiä liiketoiminnan aloittamiselle jos asiakkaita ei ole. Asiakkaiden löytämisen tai paremminkin valinnan jälkeen on helppo lähteä rakentamaan verkkokaupan tuotevalikoimaa, markkinoinnillisia keihäänkärkiä ja ulkoasua

kohderyhmiä ajatellen. Kuitenkin on huomioitava, etteivät kappaleessa esiteltyt kohdentamisen muuttujat ole suoraan siirrettävissä yritysten väliseen kaupankäyntiin.

Varsinaisesti kuluttajakunta verkossa ei eroa enää kivijalkakaupan, asiakaskunnasta kuten totesimme aikaisemmassa ”Asiakaskunta verkossa” – kappaleessa, vaikka eroja asiakkaissa on lähinnä ikäjakauman osalta. Voidaan silti ajatella käytettävän samoja muuttujia kohdentamisen osalta kuin Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong esittelivät markkinoinnin kirjassa ”Principles Of Marketing” (1999) sivuilla 385 – 401.

Olen kirjasta poiketen jättänyt pois ei-oleellisiksi kokemia kohtia verkkokauppojen osalta. Osa asioista myös soveltuu huonosti Suomen markkinoille kuten läänien koko. Myös eri ihmisten rodullinen tausta perustuen vanhentuneisiin rotuteorioihin, joita sovelletaan Yhdysvalloissa ja ihmisiä määritellään muun muassa kaukasideiksi, mustiksi ja latinoiksi. Tämä ei ole minun mielestä enää oleellista ja melkein samaa asiaa ajaa kulttuurillinen tausta, jonka lisäksi rodun muuttujan tilalle.. Jätin myös pois uskontoon liittyvän muuttujan, koska en kokenut sitä oleelliseksi Suomen tasolla, koska uskonto on yleisesti pieni osa suomalaisten arkea, enkä keksinyt minkäänlaista käytännön soveltuvuutta sille verkkokauppojen osalta. Mahdollisesti se vaikuttaisi jos jokin verkkokauppa myisi vain tietyn uskonnon tarvikkeita kuten suitsukkeita ortodokseille, mutta tällöin muuttujan vaikutus kohderyhmään on itsestäänselvyys. Suurin osa muuttujista kuitenkin on edelleen oleellisia ja antaa hyvän alun lähteä käsittelemään asiakasryhmiä ja kohdentamaan

Muuttujilla leikataan väestöstä pienempi ryhmä tunnistettavilla yhtenäisyyksillä. Leikkaamalla saadaan yhdestä isosta massasta jaettua pienempiä ryhmiä. Ryhmälle on helpompi luoda tuotteita ja viestejä, mitkä vastaavat ryhmän uniikkeihin tarpeisiin ja markkinoinnista tulee tehokkaampaa (Kotler;Armstrong;Saunders;& Wong, 1999, 379). Niiden osalta ei ole oikeaa vastausta, vaan markkinoijan tai yrittäjän on vain kokeiltava erilaisia yhdistelmiä erilaisilla viesteillä ja sitä kautta löytää paras mahdollinen ryhmä muuttujien kautta (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 385).

Maantieteelliset muuttajat

Maantieteellisesti eri alueilla asuvat ihmiset eroavat toisistaan ja ostopäätöksiin vaikuttaa erilaiset maantieteelliset seikat. Samalla ne asettavat rajoitteita tuotteille ja vaativat erikoistamista esimerkiksi ilmaston tai asuntojen koon mukaan. Kohdentamisessa huomioitavat seikat voivat liittyä esimerkiksi alueen yleiseen asumismuotoon tai alueen elintasoon. Muuttajat ovat suhteellisen selkeitä ja markkinoinnissa kannattaa muistaa eri alueiden erot ja miten ne voivat vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin. Tuotteiden kääntäminen paikalliselle kielelle on yksi tapa tällä tavalla kohdennetusta markkinoinnista.

Taulukko 3: Maantieteellisten muuttajien taulukko, jossa muuttajat ovat vasemmalla ja niistä esimerkit oikealla (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 386, muokattu)

Maantieteellinen alue	Pohjoinen Skandinavia, läntinen Skandinavia
Lääni tai muuten määriteltävissä oleva maantieteellinen alue	Keski-Suomi, Ahvenanmaa
Kaupungin koko	<50 000, <100 000
Alueen väestötiheys	Taajama, maaseutu
Ilmasto	Pohjoinen, eteläinen

Demografiset muuttajat

Demografiset seikat asiakkaisissa on helposti määriteltävissä, ja ne vaikuttavat hyvin paljon heidän ostopäätösten tekoon. Nämä ovatkin suosituin keino kohdentaa asiakkaiden kohdentamiseen. Muuttajat vaikuttavat yleensä erittäin paljon niihin kuuluvien kuluttajien tarpeisiin ja haluihin. 60-vuotias henkilö voi arvostaakin tuotteen turvallisuutta kun taas 25-vuotias henkilö taasen haluaa tuotteelta muodikkautta. Demografiset seikat kuten perheen tilanne vaikuttavat paljon siihen millaisia tuotteita henkilöt kuluttavat ja tämän takia monet tuotteet luodaan ajatellen näitä muut-

tujia eri ryhmien tarpeisiin vastaamiseksi. Yksi esimerkki tällä tavalla kohdentamisesta on erihintaisten pakettien tarjonnasta, jossa voidaan tarjota vaikka kolmea eri pakettia edullisesta kalliiseen. Tai vastaavasti pelkästään korkean hintaluokan tarjoaminen on myös esimerkki tällä tavalla kohdentamisesta, josta esimerkkinä voi olla statussymboli Rolex-rannekello. Monesti demografiset muuttujat yhdistetään maantieteellisiin muuttujiin jolloin käytetään termiä geodemografinen segmentointi.

(Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 387-391.)

Taulukko 4: Demografiset muuttujat ovat vasemmalla ja niistä esimerkit oikealla

(Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, muokattu)

Ikä	25-30-vuotias, yli 40-vuotta
Sukupuoli	Nainen, mies
Perheen koko	1, 2-3
Perheen tilanne elämäntilanteessa	Nuori naimaton henkilö, perheen nuorin lapsi alle 6 kk, vanhempi naimissa oleva pariskunta
Tulot	< 10 000€, < 50 000€, <100 000€
Ammatti	Opiskelija, rakennusmies, poliisi
Koulutus	Ammattikoulu, korkeakoulu
Kansallisuus	Venäläinen, suomalainen
Ihmisten kulttuuritausta	romani, afrikkalainen

Psykografiset muuttujat

Monesti ihmiset voivat olla samanlaisia olemukseltaan, vaikka he kuuluisivat täysin erilaisiin demografisiin ryhmiin, ja joissain tilanteissa demografinen segmentointi voi jopa olla harhaanjohtavaa. Psykografiset muuttujat ottavat kantaa juuri ihmisten ajatuksiin, tunteisiin ja elämäntyyliin. Joidenkin mielestä on jopa väärin olettaa demografisesti erilaisten ihmisten käyttäytyvän täysin eri tavoin (Smith 2013). Jokainen kuitenkin tunnistaa jonkinlaisen kuvaavan elämäntyylin tai useammankin, olkoon se sidottu niin työhön tai harrastukseen, ja se vaikuttaa ostopäätösten tekemiseen.

On väärin olettaa ihmisten olevan erilaisia katsoen pelkästään demografisia tekijöitä vaan kannattaa tunnistaa niiden lisäksi psykografiset tekijät ihmisten käyttäytymises-

sä (Smith 2013). Psykologinen muuttaja on kuitenkin huomattavasti hankalammin määriteltävissä ja siitä on huonompi saada luotettava informaatiota sen häilyvän olemuksen takia. Monesti se on jopa mahdotonta ilman aikaisempaa tietoa, millaisia asiakkaita esimerkiksi verkkokaupalla on ollut tai millaisiin ihmisiin viesti on iskostunut. Viestin iskostuminen on havaittavissa mahdollisesti mainoksen korkeammalla klikkauksen todennäköisyydellä. Tämän takia onkin ensiksi kohdistettava jollain tavalla, esimerkiksi demografisesti, jos potentiaalisista asiakkaista on liian vähän tietoa saatavilla. Tietenkin joissain tilanteissa voidaan olettaa kohderyhmäksi tietyn tyylliset ihmiset, kuten jonkun harrastuksen innostuneet harrastajat, ja sitä kautta on mahdollista lähteä kokeilemaan, millaisella mainonnalla he voidaan saavuttaa. Elämäntyyli voidaan määritellä melkein miksi tahansa, joka jollain tavalla yhdistää isoja määriä ihmisiä ja luovat yhteisöjä niiden ympärille. Se voi olla vaikka kahvinrakastajat tai innovaattorit, jotka haluavat erottua joukosta ja ovat yleensä ensimmäisenä omaksumassa uusinta uutta.

Eräs tapa luokitella ihmisten elämäntyyli kolmeen pääkategoriaan on juuri **innovaattorit, valtavirran mukana kulkijat ja rajoittuneet**. Näistä valtavirran mukana kulkijat ovat suurin joukko. He monesti haluavat tuntea turvallisuutta ja tuntea olevansa kontrollissa. He monesti ostavat tunnettuja, riskittömiä suurien brändien tuotteita. Monesti heitä yhdistää myös muutoksen vastustaminen. Rajoittuneet ovat yleensä henkilöitä, joita yhdistävät rajalliset tulot, joihin on joko tyydytty esimerkiksi eläkkeen muodossa, tai kamppailevat köyhemmät, jotka haluavat rikastua. Innovaattorit taas ovat yleensä korkeasti koulutettuja, jotka luottavat omaan arviointikykyyn ja kokeilevat mielellään uusia tuotteita. He yleensä ovat etunokassa uusien trendien syntymisessä. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 395.) Kuitenkin nämä elämäntyyli eivät riitä millään kuvaamaan niiden monimuotoisuutta ja kirjassa on, jopa ehkä liian paljon monimutkaistettu asiaa liiallisella yksinkertaistamisella. Paremminkin elämäntyyli voidaan kuvata asiana joka yhdistää erikokoisia ryhmiä, jotka eivät näy esimerkiksi demografisesti dataa käsitellen. Tällainen elämäntyyli voi olla vaikka pokerin pelaajat.

Persoonallisuuteen on mahdollista kohdentaa viestiä erilaisilla viesteillä, jotka voivat herättää tiettyjä ominaisuuksia omaavien ihmisten mielessä positiivisia ajatuksia.

Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong (1999) käyttivät esimerkkinä Hondan skootte-
reiden mainoksista, jossa lapsi hyppi iloisena sängyllä ja lukijaa muistutettiin sanava-
linnoilla, kuinka hän on aina halunnut tehdä jotain auktoriteettia vastaan. Tässä ta-
pauksessa vanhempia, joille pyrittiin herättämään tunteita heidän omasta nuoruus-
destaan ja viestittiin, että saman tunteen voi saavuttaa Hondan skoottereilla aja-
misesta. Tällöin viesti mahdollisesti iskee paremmin itsenäisiin ja trendejä asettaviin
persoonallisuuksiin kaikissa ikäluokissa, eikä vain nuoriin, vaan kaikkiin joiden sisällä
on pieni kapinallinen luonne. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 396.)

Taulukko 5: Psykografiset muuttujat (Kotler;Armstrong;Saunders;& Wong, 1999, 386)

Sosiaalinen luokka	Keskiluokka, yläluokka
Elämäntyyli	Innovaattorit, rajoittuneet, valtavir- ran mukana kulkijat
Persoonallisuus	Kunnianhimoiset, kapinalliset, auto- ritaariset

Käyttäytymisen muuttujat

Käyttäytymisen muuttujilla keskitytään ihmisten tietämykseen tuotteesta, käyttöön
tapoihin ja reaktioista tuotetta tai palvelua kohtaan. Monien markkinoijien mielestä
käyttäytymisen muuttujat ovat yksi parhaimpia aloitusruutuja asiakkaiden segmen-
tointiin. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 386.) Samalla käyttäytymisen
muuttujilla voidaan erotella tarkemmin miten jo nykyiset asiakkaat eroavat toisistaan
ja millaisia ryhmiä asiakkaiden joukossa on.

Ostamisen tilanteet ovat hyvin erilaisia eri tuotteille ja palveluille, esimerkiksi se-
sonkituotteiden osalta sekä tilanteiden, joissa asiakkaat yleensä harkitsevat tiettyjen
tuotteiden tai palvelujen hankintaa. Ajatus on huomioida asiakkaiden eri tilanteet,
joissa voi syntyä tarve tietyille tuotteelle, ja se mitä asiakkaat haluavat siinä tilantees-
sa. Kirjassa tällaisesta ajattelusta oli esimerkkinä helppokäyttöisten ja laajakuvan
tarjoavien kertakäyttökameroiden markkinointi Grand Canyonille matkustaville turis-
teille (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 387).

Asiakkaat voivat ostaa tuotteita sen takia, että ne tarjoavat hyötyjä tai etuja, mitä he haluavat tuotteelta. Tämä on yleensä yksi tapoja löytää potentiaalisimmat asiakkaat ja tapa erottaa yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut kilpailusta. Markkinoinnissa tämä tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kirkastaa asiakkaille, miksi heidän tulisi juuri ostaa heiltä. Kirjassa tällä tavalla segmentoiduista tuotteista oli esimerkkinä hammastahnasta. Osa asiakkaista arvosti hampaiden reikiintymisen tai muuten kulumisen estämistä kun taas osa arvosti hammastahnassa enemmän matalaa hintaa, kirkkaita hampaita tai hammastahnann hyvää makua. Näille oli myös löydettävissä vastaavuudet muista muuttujista, joissa perheelliset asiakkaat arvostivat hampaiden reikiintymisen ja kulumisen estoa. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 398.)

Käytön määrä määrittelee kuinka paljon asiakas käyttää jotain tuotetta. Yleensä mitä suurempi jonkin tuotteen tai palvelun käyttämisen määrä, sitä enemmän asiakas myös ostaa niitä. Suurkäyttäjillä on myös todennäköisesti suurempia kertaostoksia kuin kevyillä käyttäjillä. (Kotler;Armstrong;Saunders;& Wong, 1999, 399-400.) Vaikka suurkäyttäjät varsinkin kuluttajatuotteiden osalta tarkoittaa tuottavinta asiakasryhmää, voi kyseinen ryhmä olla päinvastainen monella verkkoon liittyvällä palvelualalla, jolla käyttö voi olla ilmaista jonkinlaista kertaostettavaa tai toistuvasti maksettavaa lisenssiä vastaan. Tällaisissa tapauksissa voidaan ajatella käyttäjien käytön maksavan jotain tarjoajalla, esimerkiksi palvelua tarjoavien palvelimien suorituskyvyn osalta, eikä tällöin suuri käytön määrä automaattisesti muutu ostokseksi vaan kuluksi tarjoajalle. Tämän takia käyttöä saatetaan laskuttaa esimerkiksi palvelimen kautta liikkuvan liikenteen mukaan normaalin maksun lisäksi.

Asiakaslojaalisuus tarkoittaa sitä kuinka alttiita asiakkaat ovat vaihtamaan tuotteen tai palvelun tarjoajan toiseen esimerkiksi kilpailevien tarjouksien johdosta. Monet yritykset segmentoivat asiakkaita lojaalisuuden johdosta ja pyrkivät kasvattamaan sitä erilaisilla bonusjärjestelmillä tai vastaavilla keinoilla. Useimmat asiakkaat kuitenkin ovat suhteellisen ”moniavioisia” käyttämiensä tuotteiden osalta, eikä tämän takia lojaalisuudella segmentointi ole välttämättä tehokkain tapa määritellä asiakkaiden ostopäätöksiä. Varsinkaan kun nykypäivänä kilpailevien tuotteiden löytäminen on niin helppoa ja tarjoajan vaihto nopeaa. Joskus erilaiset lojaalisuuden keinot saatta-

vat jopa korvata lojaalisuuden brändiä kohtaan. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 400.)

Segmentoinnissa kannattaa ottaa huomioon myös, se millainen asiakas on kyseessä tuotteen näkökulmasta. Potentiaaliselle asiakkaalle puree erilainen viesti kuin jo nykyisille asiakkaille. Kirjassa esimerkkinä käytettiin Kellogg's -murojen viestin erikoistamista uusille asiakkaille, jossa sitä muutettiin kertomaan murojen hyvästä mausta kun nykyiset asiakkaat oli jo hankittu markkinoimalla murojen terveellisyydellä. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 399.)

Yleensä ihmisillä on asenne jotain kohtaan, ja sen tyyppi vaikuttaa millaiseen segmentteihin ihmiset voidaan jakaa. Keskimääräisesti voidaan jakaa ihmisten asenne innokkaaseen, positiiviseen, välinpitämättömään, negatiiviseen ja vihamieliseen. Vaikka muita asenteita voidaan ottaa huomioon, on nämä suhteellisen kattavat kuvaamaan ihmisten asenteita jotain tuotetta tai palvelua kohtaan. Kirjassa esimerkkinä käytettiin tässä tapauksessa poliittisissa vaaleissa ääniä kerääviä henkilöitä, jotka pääättelevät asiakkaan asenteesta, kuinka kauan aikaa vietetään jokaisen kanssa. He kiittävät innokkaita äänestäjiä ja muistuttavat äänestämään, vahvistavat positiivisen asenteen omaavien ajatuksia ja käyttävät eniten aikaa yrittämällä voittaa ne, jotka omaavat välinpitämättömän asenteen. He eivät käytä paljon ollenkaan aikaa negatiivisesti tai vihamielisesti suhtautuviin ihmisiin. Tällaisissa tilanteissa muuttujalla segmentointi voi olla tehokasta, jottei resursseja heitetä hukkaan. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 401.)

Ostamisen valmius taas kuvaa sitä, kuinka valmis joku asiakas voi olla ostamaan tuotetta tai palvelua. Tätä voidaan seurata esimerkiksi autoja kauppaavien liikkeiden toimesta, jolloin he voivat, arvioida milloin asiakas voisi tarvita esimerkiksi huoltoa tai vastaavaa lisäpalvelua auton ostamisen jälkeen. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 400-401.) Tähän muuttujaan voidaan soveltaa logiikkaa kylmistä ja lämpimistä kontakteista, jossa täysin tiedoton henkilö on todella kylmä ja tiedollinen on hieman lämpimämpi kontakti, eli valmiimpi ostamaan. Asiakkaan lämpöisyys vaikuttaa paljon siihen, millainen viesti voi iskeä kehenkin, jossa hyvin lämmin kontakti voi tarkoittaa vain kaupan solmimista yhdellä kontaktilla, kun taasen kylmempi voi vaatia huomattavasti enemmän vakuuttelua tai houkuttelevia tarjouksia.

Taulukko 6: Käyttäytymisen muuttujat (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 386)

Ostamisen tilanteet	Appelsiinimehua juodaan aamupalalla, jouluna syödään kinkkua, äitien ja isien päivänä ostetaan kortteja
Millaisia hyötyjä tai etuja tavoitellaan	Matala hinta, tuotteen laadukkuus
Käytön määrä	Suurkäyttäjä, keskiverto käyttäjä, kevyt käyttäjä
Asiakaslojaalisuus	Vahva, keskiverto, heikko, olematon
Asiakkaan tila	Entinen asiakas, ensi kertaa tutustuva, potentiaalinen asiakas, säännöllinen asiakas
Asenne tuotetta kohtaan	Innostunut, positiivinen, välinpitämätön, negatiivinen, vihamielinen
Ostamisen valmius	Valmis ostamaan, kiinnostunut, tietoinen tuotteesta, tiedoton tuotteesta.

Edellä mainittuja muuttujia voidaan hyödyntää verkkosivuilla ja kaupoilla erilaisten tuotteiden, markkinointiviestien ja keihäänkärkien luomisessa. Eikä olekaan mitään universaalia asiaa, joka iskee kaikkiin ihmisiin ja tämän takia sellaisen käyttäminen tuottaa tehotonta viestiä, joka jää paremmin kohdennettujen jalkoihin. Myös muuttujien huomiointi tuotteissa ja erilaisten konseptien luomisessa voi taata täysin uudenlaisen asiakasryhmän löytymisen ja sitä kautta suuremman liikevaihdon, koska kaikille ei vain voi myydä tai markkinoita tuotetta, joka ei ole heille yhtään relevantti.

Taulukot eivät tarkoita, että kaikkia muuttujia tulee käyttää yhden kohderyhmän määrittämiseksi, eikä se välttämättä edes ole järkevää, koska liian tarkka kohdentaminen voi pienentää tarpeettomasti potentiaalisten asiakkaiden määrää. Muuttujia voidaankin ajatella enemmän legoina, joista on mahdollista kasata erilaisia asiakasryhmiä, joille luodaan heille relevantteja viestejä, tuotteita tai palveluita. Sekä että ryhmän uniikit ominaisuudet huomioidaan, kuitenkin ihmiset haluavat heille omasta mielestään sopivimpia tuotteita.

4.3 Markkinoiden analysointi

Omaa liikeidea pohtiessa tulee ottaa huomioon, millaisia kilpailijoita alalla on. Kilpailukykyisen idean kehittämiseen kuuluu kilpailuympäristön seuraaminen ja sitä kautta kilpailijoiden vahvuuksien, heikkouksien, tavoitteiden selvittäminen ja keitä kilpailijat ovat (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 109). Tämän jälkeen on mahdollista tarkastella omaa asemaansa markkinoilla verrattuna kilpailijoihin ja keksiä uudenlaisia vahvuuksia, jolla erottautua kilpailijoista. Tämän mahdollistamiseksi kappaleessa esitetään tutkimuksellinen työkalu, jota jokainen voi soveltaa omalle alalle. Työkalun tutkimuksen suunnitteluun on hyödynnetty Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran kirjaa "Tutki ja Kirjoita" (1997) kvantitatiivisen tutkimuksen määrittelmää.

Työkalun tutkimus on strategialtaan kokeellisen ja survey-tutkimuksen yhdistelmä, jossa muuttujia muuttamalla pyritään saamaan erilaisia tuloksia ja selvittämään, miten erilaisilla aihepiireillä mainokset muuttuvat. Tulokset pyrittiin kasamaan strukturoidussa muodossa, jotta niiden vertailu olisi helpompaa. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eri määrällinen, jotta markkinoista voitaisiin saada yleistettävä kuva suuren otannan kautta ja tulosten numeraalisen tarkastelun kautta syntyvä objektiivinen kuva markkinoista. Työkalun tarkoitus on kartoittava ja tällä tavalla antaa yrityksille sovellettava tapa selvittää ennestään tuntemattomista ja jatkuvasti muuttuvista markkinoista yleisiä ilmiöitä ja kilpailijoiden luonnetta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 134-137.)

Työkalun tarkoitus on eri kilpailijoiden analysointi. Työkalun tutkimus toteutetaan kilpailijoiden mainoksia analysoimalla ja tällä tavalla selvitetään yleisesti asioita, kuten millaisia myyntikeinoja ja markkinoinnin keihäänkärkiä on jo käytössä. Työkalun avulla on yrityksen mahdollista selvittää keinoja, joilla on mahdollista voittaa kilpailu uudenlaisella palvelulupauksella tai millaisia asioita asiakkaat jo odottavat tietyn alan toimijoilta. On oletettavissa, että mainokset sisältävät jonkinlaisia markkinoinnin keihäänkärkiä sen lukijoille, jotta mainoksen perimmäinen tarkoitus toteutuisi, eli lukijasta syntyisi mainostajan asiakas.

Työn tutkimuksen välineenä on hakukoneissa esitettävät tekstimainokset ja tutkimusta varten tein listan kolmen eri aihepiirin potentiaalisen asiakkaan käyttämästä kolmesta mahdollisesta hakusanasta ja tein haun jokaisella sanalla kolme kertaa. Tämän jälkeen luin läpi kaikki mainokset ja kirjasin mainoksista esiintyneen sisällön raakatekstiedostoon. Tämän jälkeen kävin läpi raakatekstiedostot läpi ja kirjasin mainoksista asiat, jotka viittaavat jonkinlaiseen mainostajan havaittuun vahvuuteen, ominaisuuteen tai lupaukseen verkkosivun tai kaupan osalta. Pääpaino valittujen hakusanojen osalta oli verkkokauppoihin keskittyvää, mutta on tutkittiin palveluun liittyviä mainoksia mainostoimistojen osalta. Hakusanat on pyritty valitsemaan mahdollisimman suuren kilpailun ja aktiivisen mainonnan hauilla.

Tutkimukseen hakukoneena käytettiin Googlea, koska sen markkina-asema on niin suuri Suomessa, ettei muilla hakukoneilla ole mahdollista saada kattavaa otantaa. Haku tehdään niin sanotusti puhtaalla Mozilla Firefox-selaimella. Puhdas selain tarkoittaa, että evästeet (cookies) ja tunnistetiedot poistetaan selaimelta ennen hakujen suorittamista, jotta kappaleessa 3.4 mainittu hakutulosten personifioinnin vaikutukset saadaan minimiin. Taulukossa 7 on esitelty valitut hakusanat, jossa eri sarakkeisiin eroteltu aihepiirit.

Sisällön seuraamisessa ei ole huomioitu monta kertaa esiintyviä samoja mainoksia tai hakusanan aihepiirin ulkopuolella olevia mainoksia. Kuitenkin mainokset, jotka olivat ennestään tutulta mainostajalta, huomioitiin, mutta olivat sisällöltään erilaisia jo kirjatusta mainoksista. Mainosten sisällön arvioinnissa ei huomioitu mainoksen verkko-osoitetta. Huomioitavaa on myös, että Google-hakukone hyödyntää mainosten esittämisessä yleisesti ip-osoitteen kautta pääteltyä sijaintia. Tämän takia tuloksissa voi olla mainostajia, jotka ovat jo kohdentaneet mainoksien esittämisen vain tietylle alueelle, vaikkei paikkakuntaa ollut määritelty hakusanoissa tai mainittu mainoksissa. Tällä tavalla sijainti voi vaikuttaa siihen, millaisia mainoksia saadaan. Sisällössä ei myöskään huomioitu hakusanoja vastaavien sanojen esiintymisiä, kuten tässä tapauksessa esimerkiksi ”hakukonemainonta”. Taulukossa 7 lihavoidut hakusanat ovat aihepiirin tuloksien kappaleita kuvaavat alaotsikot.

Ensimmäinen aihepiiri liittyy miesten vaatteiden ostamiseen, toinen taas naisten, kolmannella keskitytään itse ammattilaisten omiin mainoksiin.

Taulukko 7: Taulukossa on hakusanamainosten analysointiin valitut hakusanat.

Miesten vaatteet	Naisten vaatteet	Mainostoimisto
Lacoste kauppa	Naisten talvikengät edullisesti	Hakukonemainonta
Miesten halvat talvitakit	Desigual laukut	Verkkosivut yritykselle

Otantana tekstimainoksia saatiin tutkimuksen toteuttamisen jälkeen kaikilta kolmelta aihepiirillä alueelta yhteensä 127 kappaletta, joista jokaisen mainoksen pituus oli noin 90 merkkiä pois lukien verkko-osoite. Pääasiassa kaikki mainokset aineistossa olivat joko passiivissa ja lukijaa sinuteltiin, eikä näitä huomioitu vaan ainoastaan kirjattiin mainokset, jotka puhuttelivat lukijaa jossain muussa muodossa ja mainostajaan viitattiin muussa muodossa kuin passiivissa.

Miesten vaatteet

Miesten vaatteisiin liittyvien hakukonemainosten sisällön taulukko 8 havainnollistaa millaisia asioita mainoksissa yleensä mainittiin. Samalla on nähtävissä myös yleisimmät asiat, jotka mainostajat kokevat tärkeiksi mainita mainoksissa. Taulukosta 8 saa nopean kuvan siitä millainen kilpailutilanne kyseisellä alalla on käytetyillä avainsanoilla ja joitain asioita, jotka näyttävät olevan vakiintuneita ominaisuuksia alan verkkokaupoissa.

Taulukko 8: Taulukossa on miesten vaatteiden ostamiseen keskittyvien mainosten sisällön koostumus.

Yrityksen nimi tai verkko-osoite mainoksessa (esim. "Zalando.fi")	23
Tuotteiden tai mainostajan edullisuus	9
Mainostajan verkkokauppa (esim. "Verkkokaupasta takit")	7
Mainostajan laaja valikoima	7
Tuote tai tuotteet alessa, alennuksessa	7
"Merkki"-sana yhdistettynä adjektiiviin (esim. "Huippumerkit")	7
Jokin alennusprosentti (esim. "-20 %").	6
Tuotteiden nopea toimitus	5
Tuotteiden ilmainen toimitus	5
Tuotteiden löytäminen	4
Tuotteiden kuvailu merkkivaatteiksi	4
Tuotteet voi ostaa verkosta	4
Jokin vaatetyyli tarkemmin (esim. "Street-tyyliin")	4
Ajankohtaisuus (esim. "Ale on alkanut")	4
Lukijan erottuminen (esim. "erotu joukosta")	3
Tuotteiden alkaen-hinta on mainoksessa	3
Paikallisuus Suomen tasolla (esim. "Suomen laajin valikoima")	3
Me-muotoa viitatessa verkkokauppaan tai yritykseen (esim. "löydä meiltä")	3
Mainostajalla on uutuustuotteita	2
Valikoiman laajuus on esitetty numeraalisesti (esim. "1685 tuotetta")	2
Muoti-sanon käyttö	2
Muoti-sanaa käytetään adjektiivilla kanssa (esim. "Suurenmoinen muoti")	2
Tuotteita on kaiken kokoisia kokoja	2
Lukijan suosikkien löytyminen mainostajalta	2
Uusiin vaatteiden hankintaan viittaaminen (esim. "Tilaa uudet takit")	2
Tuotteet tai mainostaja on koko perheelle	2

Taulukko 9: Taulukossa on esitetty miesten vaatteiden osalta yleisimmät kehoitteiden rakenteet.

... nyt / heti	12
Tilaa ...	10
Osta ...	7
Tutustu ...	3
Löydä ...	2

Miesten vaatteissa oli vähemmän mainoksia kuin muissa vertailuissa aihepiireistä ja niitä oli 37 kappaletta. Kuitenkin mainoksissa oli naisten vaatteiden kanssa eniten yhtenäisyyttä, ja jotkut asiat toistuivat useissa mainoksissa. Kuten taulukosta 8 näkee, useimmiten mainoksissa toistui mainostavan yrityksen tai sen tuotteiden edullisuus yhdeksällä esiintymällä ja samanlainen ajatus viestitettiin korkealla muun muassa kertomalla edullisuus jonkinlaisena alennusprosenttina. Useimmat mainokset sisälsivät mainostavan yrityksen tai verkkosivun nimen, vaikka on mahdollista nähdä myös nähdä otsikon alla olevasta verkko-osoitteesta. Suosittua mainoksissa oli myös tuotteiden ilmainen toimitus tai toimituksen nopea hoitaminen. Monet mainokset myös mainitsivat mainostajan suuren valikoiman tai esittivät sen numeraalisesti. Noin 30 %:ssa mainoksia oli myös jonkinlainen kehote toimintaan ja useimmat näistä korostivat sen tekemistä nyt tai heti.

Tärkein kilpailukeino hakukonemainonnassa miesten vaatteita tarjoaville verkkokaupoille näyttää olevan hintoja polkemalla, koska niin suuri osa mainoksista keskittyi edullisuuteen joko erilaisten säästöprosenttien muodossa tai erikseen mainitsemalla siitä. Mainosten mukaan laajan valikoima oli myös monessa kohtaa kilpailukeinona useille verkkokaupoille. Valikoiman laajuuden esittäminen lähinnä erosi tavalla, jolla se kerrottiin. Mainostajat näkivät useimmissa tapauksissa myös omasta nimestä jonkinlaista arvoa tai sitten he halusivat iskostaa sitä lukijoiden mieleen. Tämän takia nimi tai verkko-osoite löytyikin suurimmasta osasta mainoksia. Hieman omituinen

päätös monen mainostajan osalta oli mainita erikseen kyseessä olevan verkkokauppa tai että tavaraa voi ostaa netistä, koska on hankala kuvitella selkeästi ostamiseen liittyvien mainosten etsivän kivijalkakauppaa tai, että ne havaitaan verkkokaupan kilpailuksi hakukonemainoksissa. Merkkivaatteet havaittiin myös vahvuudeksi, vaikka harvemmin jotain tiettyä merkkiä mainittiin mainoksissa ja pääasiassa käytettiin vain jonkinlaista yhdistelmää ”merkki”-sanasta ja adjektiivista. Joillekin mainostajille kilpailukeino oli selkeästi johonkin vaatetyyliin keskittyminen ja se tuotiin ilmi mainoksissa. Ajankohtaisuus joko suoraan johonkin aikaan kuten syksyyn yhdistäminen oli myös joissain mainoksissa keihäänkärkenä. Samaa toteutettiin myös osittain erilaisissa alennuksissa, jotka monesti olivat tietyn ajan, meneillään olevia tai sesongin teemaisia, kuten käyttämällä sanaa ”syysale” tai ”ale nyt”.

Yleisesti mainokset miesten vaatteiden osalta olivat suhteellisen tasapaksuja, eikä suurin osa eronnut toisistaan sisällöllisesti erityisen paljon. Taulukosta on helppo johtaa kuvitteelliselle alan yritykselle mahdollisimman geneerinen mainos:

Miesten vaatteet

<http://www.yritys.fi/miesten-vaatteet>

Yritys.fi - Suomen laajin valikoima

syysalella, jopa -70 %. Tilaa heti!

Naisten vaatteet

Aikaisemmassa kappaleessa perehdyttiin miesten vaatteisiin liittyviin mainoksiin ja tässä ryhmässä keskityttiin naisten vaatteiden mainoksiin, jotta voisimme havaita vaihteleeke mainokset samalla alalla sukupuolen mukaan. Naisten vaatteiden mainoksissa oli myös korkeampi kilpailu, joka voi kertoa siitä, että naisille vaatteiden ostaminen verkosta on yleisempää kuin miehillä ja alalla on enemmän kilpailua. Taulukosta 10 käy ilmi millaisista asioista naisille kohdennetut mainokset yleensä koostuivat.

Taulukko 10: Taulukossa sisältää naisten vaatteiden ostamiseen keskittyvien mainosten sisällön koostumuksen.

Yrityksen nimi tai verkko-osoite mainoksessa (esim. "Zalando.fi")	33
Tuote tai tuotteet alessa, alennuksessa	11
Tuotteet verkosta (esim. "Naisten vaatteet netistä")	11
Tuotteiden ilmainen toimitus	11
Asu, joka ei ollut hakusana (esim. "Yhdistelmäasut" tai "Juhlamekko")	11
Jokin alennusprosentti (esim. "-20 %")	10
Mainostajan laaja valikoima	9
Tuotteiden tai mainostajan edullisuus	9
Mainostajan verkkokauppa (esim. "Verkkokaupasta takit")	6
Vaatteiden kuvaaminen upeina (esim. "Upeat kengät")	5
Tuotteiden nopea toimitus	5
Ajankohtaisuus (esim. "Ale on alkanut" tai "Syysmuotia")	5
"Merkki"-sana on yhdistettynä adjektiiviin (esim. "Huippumerkit")	5
Muoti-sanana käyttö (esim. "Naisten muotia" tai "Laukkumuoti")	5
Valikoiman laajuus on esitetty numeraalisesti (esim. "1685 tuotetta")	4
Tuotteiden alkaen-hinta on mainoksessa	3
Tuotteiden luetteleminen (esim. "Laukut lompakot asusteet")	3
Mainostajalla on tarjouksia tuotteista	3
Tuotteiden ilmainen palautus	3
Tuotteiden muodikkaus (esim. "Muodikkaat kengät")	3
Yrityksen suuri koko (esim. "Suomen suurin kenkäkauppa")	3
Löydöt (esim. "Tule tekemään löytöjä")	3
Paikallisuus Suomen tasolla (esim. "Suomen laajin valikoima")	2
Boutique	2
Designer tuotteita (esim. "Designer-laukut")	2
Outlet	2

Aikaisemman sivun taulukko 10 jatkuu

Mainostajalla on uutuustuotteita	2
Lukija toivotaan tervetulleeksi (esim. "Tervetuloa myymälään")	2
Tuotteiden tai mainostajan helppous	2
Tuotteiden tai mainostajan kätevyys	2
Jokin vaatetyyli tarkemmin (esim. "Street-tyyliin")	2
Tuotteiden tai mainostajan tyylikkyys	2
Tuotteiden tai mainostajan värikkyys	2

Taulukko 11: Taulukossa on naisten vaatteisiin keskittyvien mainosten yleisimmät kehotteet.

Tilaa ...	18
... nyt / heti	13
Osta...	6
Älä odota (esim. "Tilaa jo tänään")	3
Tutustu ...	3
Tule ...	3
Löydä ...	2
Katso ...	2
Shoppaile ...	1
Ihastu ...	1

Naisten vaatteisiin liittyvien mainoksien osalta otannaksi tuli 48, ja tulokset olivat loppujen lopuksi osittain samantapaisia kuten miesten vaatteiden mainosryhmässä. Tarjoajat olivat osittain samoja, minkä takia tuloksia ei voida käsitellä täysin erillisinä miesten vaatteiden mainoksista. Kuitenkin jotkut asiat osoittautuivat mainostajien mielestä tärkeämmäksi naisten kohderyhmälle.

Toiseksi korkeimmalle yltääkin jonkinlaisesta alennuksesta tai alesta kertova sisältö, eikä niinkään itse naisten vaatteiden tarjoajan tai heidän tuotteiden edullisuus itsessään, kuten miesten tilanteessa oli. Tästä voidaan arvioida, että mahdollisesti naiset

käyttävät enemmän hakukonetta tuotteiden löytämiseen, koska mainokset olivat näiden johdosta ajankohtaisempia ja oletettavasti sisältö päivitetään tiheämmin. Tuotteiden ilmainen toimitus oli havaittavasti mainostajien mielestä osuva keihäänkärki kohderyhmää ajatellen. Hakusanamainoksissa oli erikseen mainittu useammasa kohtaa jokin mainostajan tarjoama vaate tarkemmin, kuten yhdistelmäasut. Mainokset sisälsivät suurin piirtein samassa suhteessa kuten miesten vaatteissa maininnan yrityksen tai verkkosivun nimestä mainoksessa. Sisällön osalta mainoksissa oli suhteessa huomattavasti enemmän kehoitteita kuin miesten vaatteiden mainoksissa ja kehoitteiden vaihtelu oli laajempaa.

Naisten vaatteiden osalta tärkein kilpailukeino samalla tavalla kuten aikaisemmin miesten vaatteissa näyttää olevan tuotteiden edullisuus, mutta tällä kertaa jonkinlaisella alennuksella tai alella markkinoituna, joka oli monesti yhdistettynä johonkin prosenttilukuun. Kuten aikaisemmin miesten vaatteissa, suurimmassa osassa naisten vaatteiden mainoksia oli mainittu yrityksen verkko-osoite tai sen nimi. Tarjoajan mainoksen keskittyminen johonkin tiettyyn vaatteeseen näytti myös olevan osuvampaa, vaikka sillä markkinoineet olivat kohdentaneet ne hakusanoille, joita ei ollut haettu. Se voi johtua mainostajien liian laajasta avainsanojen valinnasta tai muuten vain huonosti kohdennetuista mainoksista, koska mainostajat olettavat joidenkin yleisesti vaatteita hakevien kiinnostuvan esimerkiksi suoraan juh lamekoista.

Vaatteiden kuvaileminen jollain adjektiivilla oli myös suosituempaa naisten vaatteiden aihepiirissä ja suosituin adjektiivi oli ”upea”, mutta myös muunlaisien kuvailevien sanojen käyttö oli yleisempää kuten tuotteiden kuvaileminen löydöiksi tai muodikkaiksi. Upeaksi kuvailua käytettiin viidessä eri mainoksessa. Kuten aikaisemmin miesten vaatteissa, naisten vaatteissa keihäänkärkinä toimi oli monesti mainostajan laaja valikoima. Vaatteiden luonnehtiminen joksikin oli myös suosituempaa naisten vaatteiden tilanteessa. Tämä tapahtui yleisimmin luonnehtimalla tarjontaa joko muotina, merkkivaatetuksena tai designer-tavarana. Verkkokaupan koko tai sen tyyppi oli myös eroava markkinoinnin keihäänkärki mainoksissa verrattuna miesten vaatteisiin, koska kolmessa kohtaa mainoksissa mainittiin kaupan suuri koko positiivisena asiana ja neljässä kohtaa kuvailtiin verkkokauppaa joko outlet tai boutique-tyyppisenä verkkokauppana.

Mainosten sisällöstä on jo havaittavissa joitain erittäin yleisiä kilpailukeinoja vaatteiden verkkokaupoille, jotka toistuvat niin miesten kuin naisten vaatteiden osalta. Näitä ovat edullisuus, alennukset, laaja valikoima ja yrityksen brändi. Naisten vaatteita mainostavan mainoksen geneerinen voisi olla:

Naisten talvisaappaat

<http://www.yritys.fi/naisten-saappaat>

ALE! Upeat talvisaappaat nyt -40 %.

Tilaa jo tänään, ilmainen toimitus!

Mainostoimisto

Vaatteiden verkkokauppoja käsittelevien mainoksien jälkeen on syytä vaihtaa perspektiiviä ja keskittyä enemmän palvelualalle mainostoimistojen muodossa. Tällä tavoin voidaan osoittaa mainoksien erittäin suuri vaihtelu alojen välillä ja samalla selvitetään kuinka itse alan ammattilaiset kirjoittavat omat mainoksensa. Taulukosta 12 käy ilmi mainostoimistoihin ja heidän palveluiden markkinointiin käytettyjen mainosten sisältöä.

Taulukko 12: Taulukossa sisältää mainostoimistoihin keskittyvien hakusanoilla esiintyvien mainosten sisällön.

Yrityksen nimi tai verkko-osoite mainoksessa (esim. Zalando.fi)	16
Me-muotoa viitatessa mainostajaan (esim. löydä meiltä)	6
Tuotteen tai mainostajan laadukkuus	4
Tuotteen tai mainostajan edullisuus	4
Mainostajan puhelinnumero mainoksessa	3
Jotain maksutonta (esim. maksuton tietopankki)	3

Taulukko 12 jatkuu

Lukijalle lupaus tiedon löytymisestä	3
Mainostajan tietopankki	3
Paikallisuus Jyväskylän ja/tai Keski-Suomen tasolla	2
Tuotteen tai mainostajan luotettavuus	2
Tuotteen tai mainostajan ammattilaisuus	2
Mainostajan asiakslähtöisyys	2
Mainostajan asiakaspalvelu	2
Markkinointi	2
Digipaino	2
Tuotteiden luetteleminen (esim. Digipaino, suurkuvat, offsetpaino)	2
Tuotteen "freesisyys"	2
Mainostaja tarjoaa palveluita	2
Lisää kävijöitä	2
Enemmän kassavirtaa	2
Enemmän näkyvyyttä	2
Enemmän tulosta/tuottoa	2
Lisää hakukonenäkyvyyttä	2
Hommiin hoitaminen tarjoajan osalta	2

Taulukko 13: Taulukossa on mainostoimistoihin liittyvien mainosten yleisimmät kehotteet.

Tutustu ...	7
Ota yhteyttä ...	6
Katso ...	3
Kysy ...	3
Lue ...	2
Tilaa ...	1
Hanki ...	1

Taulukon 13 kehotteet jatkuvat tällä sivulla

... nyt / heti	1
Valitse ...	1
Anna ...	1
Kokeile ...	1
Pyydä ...	1

Mainostoimistoihin liittyvien mainosten ryhmässä oli kaikista eniten vaihtelua eikä ryhmä ollut niin homogeeninen kuin aikaisemmat. Tässä mainosryhmässä otanta oli 42 mainosta. Mainoksien otanta olikin toiseksi isoin, mutta niissä oli mainosryhmistä vähiten toistuvaa sisältöä. Tästä voidaan päätellä mainostoimistojen eroavan huomattavasti enemmän toisistaan kuin tarkemmin määriteltävissä oleva ala kuin aikaisemmin tarkastellut vaatteiden verkkokaupat. Vaihtelevuudesta kertoo se, että vain noin 27 % kaikista sisällön esiintymisistä toistui yli kaksi kertaa, kun taasen sama luku oli naisten vaatteissa noin 49 % ja miesten vaatteissa noin 51 %. Pieneen toistuvien asioiden prosenttiosuuteen vaikutti eri ilmaisujen käyttö tai erikoistaminen jollain tavalla, mitä ei tullut toisissa mainoksissa vastaan. Esimerkkinä voidaan ajatella yrityksille liiketoiminnan kasvattamiseen viittaavat mainokset. Tässä tapauksessa osa mainoksista lupasi lisää kassavirtaa ja toiset enemmän asiakkaita. Molemmat lupaukset periaatteessa tarkoittavat samaa asiaa, mutta ovat sisällöllisesti silti eri asioita, eikä niitä yhdistetty aineistossa.

Kuten aikaisemmin, oli mainoksissa yrityksen nimen toistaminen yleistä, muttei kuitenkaan suhteessa yhtä paljon kuten aikaisemmissa mainosryhmissä. Useissa tapauksissa mainostaja viittasi itseensä me-muodossa, jolla voidaan luoda ihmisläheistä kuvaa yrityksestä hyödyntämällä persoonapronominia. Seuraavaksi toistetuihin ominaisuuksiin mainostajalle ja tuotteelle oli sen laadukkuus ja edullisuus. Erona aikaisempiin oli myös puhelinnumeron käyttö mainoksissa, joka ei ollut toistuvaa aikaisemmissa mainosryhmissä. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että verkkokauppaan

luonnollisesti tarvitsee harvemmin soittaa kuin palvelualan yritykseen, joissa pääasiainen tapa asioida yrittäjälle on tapaamisen sopiminen tai tarjouksen pyytäminen.

Suurimmat keihäänkärjet muodostuvat mainosten pohjalta tarjoajan tai tuotteiden edullisuuteen ja laadukkuuteen. Aikaisemmista eroten useammalla mainoksella oli tarkoituksena houkutella lukijaa perehtymään johonkin maksuttomaan tietoon tai sen löytymiseen, kuten artikkeliin tai tietopankkiin ja sitä kautta luomaan kontakti asiakkaaseen. Monet mainokset käyttivät markkinoinnin keihäänkärkenä myös jonkinlaista yritykselle relevanttia lupausa kuten lisää kävijöitä verkkosivulle tai kassavirtaa. Paikallisuus oli joidenkin mainosten osalta myös huomioitu Jyväskylän tai Keski-Suomen alueelle, josta haut tehtiin.

Osa sisällöllisistä muutaman toistuman esiintymistä mainostoimistoihin liittyvien hakujen yhteydessä ovat kumottavissa saman tarjoajan useammalla erilaisella mainoksella, joissa on käytetty samaa sanaa keihäänkärkenä. Tästä esimerkkinä on ”freesisyys” – sanan käyttö, koska se oli vain yhden tarjoajan tapa kuvailla palveluaan tai tarjoamia tuotteita ja heillä oli useampi mainos eri hakusanoilla eri sisällöillä. Tämän takia ei voida olettaa joidenkin matalasti toistuvien sanojen kuvaavan useampaa tarjoajaa. Eikä muun muassa tämän takia mainostoimistojen hakukonemainosten aineistoa voida pitää yleistettävänä laajemmalle skaalalle.

Alan luotettavaan analysointiin tarvitaan isompi aineisto useammalla hakusanalla, jotka keskittyvät tarkemmin alan palveluihin ostotarkoituksella. Vaatteiden verkkokauppojen osalta tilanne oli toinen, koska ne hakusanoilla oli helpommin määriteltävissä ostotarkoitus, kuin palvelualalla. Kuitenkin mainostoimistojen osalta havaitsimme tiettyjä asioita, jotka olivat yleisiä kilpailukeinoja tai mainostajien mielestä hakijalle tärkeitä ominaisuuksia palvelun tarjoajassa tai sen tuotteissa. Myös löydettiin verkkokauppoihin eroten uudenlainen kilpailukeino, joka oli tarjota asiakkaalle tietoa esimerkiksi hakukonemainonnasta ja sillä tavalla rakentamaan suhdetta. Mainostoimiston palveluita mainostava mainosten geneerinen esimerkki voisi olla:

Yritys mainostoimisto

www.yritys.fi/markkinointi

Laadukasta ja luotettavaa palvelua.

Ota yhteyttä ja kysy tarjous!

4.4 Vasara ja alasin — analysointi

Liiketoiminta ja sen idea on kuin sammon takominen, jossa metallinpalasista taotaan vasaralla ja kovalla työllä lopuksi ihmekone, joka tuottaa loputtoman määrän onnea niin rahallisessa kuin ravinnollisessa mielessä omistajalleen. Yleensä taonta tehdään kovassa kuumuudessa hehkuvaa metallia muovaamalla hiestä märkänä, mutta sillä tavalla tuotetut tuotteet ovat kestävimpiä. Sama pätee myös liikeideoiden tilanteessa, jossa takomalla saadaan kestävämpää liiketoimintaa huomioimalla yrityksen ominaisuudet, kohdennetaan ne oikeille henkilöille ja vastataan kilpailuun. Monet liikeideat voivat muuttua analysoinnin kautta uusien asioiden huomaamisen jälkeen, ja se on sitä metallin muovaamista eli yrityksille sopeutumista muutokseen.

Luvun työkalut toimivatkin hyvin yhteen, ja niiden avulla on mahdollista takoa liikeideasta kilpailua parempi ja oikeille asiakkaille. SWOT-analyysin kautta on mahdollista löytää liiketoiminnan vahvuudet ja niihin on helppo palata, sen tekemisen jälkeen markkina-analyysin ja kohderyhmän segmentoinnin vaiheessa.

Hakusanamainosten analysoinnista on taulukoista tutkimalla helppo havaita yleisimmät tavat kilpailla asiakkaista verkossa tietyillä aloilla ja tällä tavalla havaita toistuvia seikkoja, jotka ovat jo niin sanotusti markkinoilla eivätkä välttämättä ole parhaita tapoja kilpailla uudelle yritykselle. Kaikki voivat tehdä saman tutkimuksen investoimalla vain omaa aikaansa. Tämän työkalun avulla on mahdollista saada pikainen käsitys oman idean markkinoista, joita vastaan joutuu kilpailemaan mainoksissa ja millaisia oletuksia asiakkailla on. Analysoinnin jälkeen on mahdollista luoda genee-

rinen mainos ja sen kautta luoda oma mainos, joka erottuu kilpailusta. Liikeideoita pyörittelevien kannattaa tutkia, millaista kilpailua vastaan on lähdössä erityisesti verkossa, jossa on hyvin kilpailtuja aloja, eikä asiakkaiden ole vaikea siirtyä verkkosivulta toiselle, jos jokin sivu ei miellytä.

Tutkimuksesta havaitsimme, että vaatemarkkinoilla niin miesten kuin naisten, suuri osa mainostajista tarjosi ilmaista ja nopeaa toimitusta, edullisuutta ja laajaa valikoimaa. Tämän takia ei voida vaatetusalan verkkokauppaa rakentaa kilpailua paremmaksi pelkästään näille kilpailuvalteille, vaan on keksittävä jotain kilpailua parempaa arvoa asiakkaille (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 110). Jokaisen on tällaisen tutkimuksen kautta mahdollista löytää uusia tapoja kilpailla. Tämän jälkeen voidaan löytää tai tarjota jotain parempaa kuin olemassa olevilla kilpailijoilla, joita asiakkaat jo todennäköisesti käyttävät. Tutkimuksesta myös havaittiin kun siirryttiin mainostoimistojen alalle, että markkinointi oli hyvin erilaista ja useimmat esiintymät liittyivät palvelun tai tuotteen laatuun ja luotettavuuteen.

Soveltaessa työkalua voidaan otantaa kasvattaa useammalle hakusanalle alan sisällä, eikä muita aihepiirien vaihtelussa kannata ottaa huomioon kuin oman verkkokaupan ala. Tämä sen takia, koska hakusanamainokset vaihtelevat niin paljon eri alojen välillä kuten tutkimuksessa huomasimme. Tutkimukseen käytetyt hakusanojen aihepiirit voivat liittyä vaikka verkkokaupan tuotevalikoiman erilaisiin tuoteryhmiin kuten pienelektroniikka ja kodinkoneet. Pienelektroniikan ostamiseen oleellisia hakusanoja voi olla vaikka "kannettavan osto", "Samsungin kannettavat" ja niin edelleen. Tutkitavien hakusanojen valinnassa kannattaa pohtia kappaleessa 4.2 esiteltyjä kohderyhmien jakamiseen tarkoitettuja muuttujia ja niiden avulla luoda oma markkina-analyysi valituille kohderyhmille oleellisilla hakusanoilla ja luoda tämän jälkeen omat mainokset heitä ja tuloksia ajatellen.

Lisää tietoa käyttäjien erilaisista hakutavoista löytyy liitteestä 3, jossa on avattu erilaisten hakujen tarkoitukset. Sovellettaessa kuten aikaisemmin toteutetussakin tutkimuksessa aineisto tulee olemaan erittäin suuri, kuten huomasimme saamalla 127 erilaista hakusanaa yhteensä 27 hakua. Jokainen näistä on pituudeltaan lähemmäs 100 merkkiä ja tämän takia niiden kirjaamisessa kannattaa yrittää yhdistellä mahdollisimman samantapaisen merkityksen omaavaa sisältöä, jotta tuloksista tulisi vertai-

lukelpoisia. Tutkimuksesta saatu esimerkki oli tilanne, jossa tutkija päätti yhdistää kaikki ”muoti”-sanon käytön yhdistelmät saman otsakkeen alle, kuten ”laukkumuoti” ja ”naisten muoti”, jossa muoti kuvaa tarjottuja tuotteita.

5 Pohdinta

Verkkosivujen suunnitteluun kuuluu todella paljon erilaisia asioita. Tavoitteena oli täydentää jo olemassa olevia oppaita verkkokauppojen perustamisesta. Jotkut verkossa tarjotut oppaat olettavat paljon niiden lukijan aikaisemmasta kokemuksesta ja jättävät tämän johdosta jotkut asiat muutaman kappaleen pituisiksi, vaikka asioiden käytännön toteuttamiseen vaaditaan enemmän tietoa. Työssä haettiin täydennystä TIEKE ry:n ja Hämeen uusyrityskeskuksen tarjoamien oppaiden sisältöihin. Oppaiden vertailu tähän työhön tapahtui ensimmäisessä luvussa, jotta työn rajausta tulisi lukijalle selväksi. Tämän takia pohdinnassa ei käydä enää uudelleen oppaiden eroja ja yhtäläisyyksiä vaan keskitymme siihen mitä tämä työ sisältää ja sen merkitystä.

Verkkokaupan ja sen verkossa tapahtuvan markkinoinnin perustavanlaatuiset asiat tulee ymmärtää, jotta voi perustaa verkkokaupan. Yksi esimerkki tästä on verkkomainosten hinnoittelu, joka eroaa huomattavasti muualla kuin verkossa tapahtuvan markkinoinnin hinnoittelusta. Mielenkiintoinen ilmiö on myös mainosten estäminen, ja se millaisia haasteita se asettaa tulevaisuuden yrittäjille verkossa. Verkkomainosten estämisen yleistymisen voi tarkoittaa monelle uusien markkinointikanavien etsimistä ja joillekin sisältöä tuottaville verkkosivuille myös huomattavia ongelmia. Tämän takia, koska monet sisällön tuottamiseen erikoistuneiden sivujen liikevaihto syntyy mainoksia esittämällä. Kuten kappaleessa 2.4 huomattiin, on mainosten estämisestä eniten hallaa mainospaikkoja tarjoaville sivuille. Mainosten ostajat eivät maksa mainoksista, joita ei joko näytetä tai niihin ei klikata. Ilmiö ei ole vielä niin laajalle levinnyt etteivätkö verkkomainokset, kuten hakukoneiden tekstimainokset, olisi edelleen relevantteja. Ne ovat edelleen erittäin potentiaalinen tapa saavuttaa asiakkaita, mutta tulevaisuus, näyttää mihin suuntaan kehitys menee.

Verkkomarkkinoinnin osalta käsiteltiin myös pienimuotoisen tapaustutkimuksen kautta If-vakuutusyhtiön markkinointia, jotta voisimme havaita, onko verkkomarkkinointikanavien käyttö ilmiö yritysmaailmassa. Tapaustutkimus toimi myös niiden käytön havainnollistavana esimerkkinä. Tutkimuksen aikaan If-vakuutusyhtiöllä oli meillä kampanjana, jossa matkavakuutuksilla oli alennetut hinnat. Esimerkin sovel-

lettavuuden osalta on huomioitava yrityksen suuri koko. Monelle pienemmälle yritykselle kaikkien kanavien käyttäminen voi olla erityisen raskasta, eikä rahaa kannata käyttää sellaiseen, jota ei voi hyödyntää huolellisesti. Liian usein olen nähnyt pienten yritysten ryntäävän sosiaaliseen mediaan ja luomaan sivun tai profiilin, kuitenkin päivittämättä näitä sivuja tarpeeksi usein. Monesti tällaiset sivut saattavat tuottaa yritykselle enemmän hallaa kuin hyvää. Tämän takia on tärkeää valita markkinointia varten niin monta kanavaa kuin yrityksen on mahdollista hallita, eikä pyrkiäkään näkymään kaikkialla. Hakukonemainoksia koskee sama asia, koska niiden hallintaan menee paljon aikaa ja niiden säännöllinen tarkistaminen on tärkeää. Luvussa on myös tehty käytännöllinen katsaus siitä, kuinka mainoksia luodaan Google- ja Facebook-alustoilla.

Liiketoiminnan analysoinnin luvussa esiteltiin tapa asiakkaiden segmentointiin erilaisen muuttujien avulla. Kohdentamisen avulla on helpompi miettiä, kenelle tuotteita tai palveluita tehdään. Kohdentaminen myös ohjaa ajattelua siitä, kuinka kohderyhmän erityiset tarpeet tulee ottaa huomioon markkinoinnin ja tuotteistamisen suunnittelussa. Monesti asiakkaiden pohtiminen jää toissijaiseksi uutta ideoidessa. Yritys saattaa olettaa, että asiakkaat kerääntyvät kyllä hyvän liikeidean äärelle. Asiakkaat tulee houkutella heidän tarpeensa huomioivan ja osuvan mainonnan avulla. Työssä esitelty segmentoinnin työkalu voi olla useimmille liikeideoille liian laaja, eikä täten suoraan sovellettavissa kaikkien käyttöön. Innostuneen kannattaa pohtia segmentoinnin muuttujista juuri oleellisimpia, jotta aikaa ei heittäisi hukkaan tuottamattomien asiakkaiden tavoittelussa. Muuttujien monimuotoisuus takaa niiden hyödyntämisen alasta riippumatta. SWOT analyysi on yksi tapa yrityksen vahvuuksien, mahdollisuuksien, heikkouksien ja uhkien löytämiseksi. Työkaluna SWOT ei ole erityisen maata mullistava, mutta koska yrityksen analysointi puuttui kokonaan vertailtavista oppaista, oli hyvä mainita tämäkin analysoinnin työkalu. SWOT tukee hyvin muita luvussa 4 esiteltyjä työkaluja, jotka kaikki auttavat yritystä muodostamaan kuvan omasta liiketoiminnastaan kolmella oleellisimmalla kentällä. Näitä kenttiä ovat yrityksen tilanne, asiakkaiden löytäminen ja kilpailutilanne.

Markkina-analyysin tutkimuksen työkalulla voidaan tutkia kilpailutilannetta verkossa hakusanamainosten kautta. Tutkimuksellisenä työkaluna sen validiteetti määräytyy

paljolti siitä millaisesta alasta on kyse ja mitä hakusanoja käytetään. Voi olla, että, jonkin alan kilpailijoilla ei ole verkossa yhtään hakukonemainosta, vaikka heillä on jonkinlainen kilpailuvaltti. Toisaalta tällainen tilanne tarjoaa myös oivan paikan yritykselle mainostaa omaa tuotettaan, koska kilpailevia hakukonemainoksia ei ole. Samalla validiteetin arvioinnissa tulee myös huomioida kilpailutilanteen selvittämisestä se, ettei tutkimuksessa huomioida orgaanisia hakutuloksia. Ne yleensä ovat neutraalia sivun tekstisisältöä, mutta niissä voi silti olla jotain markkinoinnillisia keihäänkärkiä. Hakutulokset eivät kuitenkaan kuuluneet tähän tutkimukseen, minkä takia ne jätettiin huomioimatta. Hakutuloksiin vaikuttamiseen perehdytään syvemmin hakukoneoptimointia käsittelevässä liitteessä 3. Lukijan mieleen voi herätä kysymys siitä, kuvaako tällainen mainosten vertailu markkinatilannetta luotettavasti. Tähän on vaikea antaa yksiselitteistä vastausta. Tämä sen takia, että hakukoneiden osalta mainoksiin mahtuu niin vähän tekstiä, että ei ole mahdollista vertailla kaikkia yrityksiä toisistaan erottavia tekijöitä. Tällaisella hakusanamainosten analysoinnilla saadaan kuitenkin arvokasta tietoa siitä, millaiseen kilpailutilanteeseen yritys on astumassa ja siitä, millaisia odotuksia asiakkailta voi jo valmiiksi tiettyjä liiketoiminnan aloja kohtaan olla.

Markkina-analyysin tutkimuksen toteuttaminen nuorille yrityksille tekee siitä paremman ratkaisun kuin olla tekemättä minkäänlaista analysointia kilpailusta, koska on muistettava pienempien yritysten yleensä rajalliset resurssit. Sen avulla on myös validia selvittää, jotain asioita, jotka ovat jo markkinoilla kilpailuvaltteina ja tavallaan oletuksina kuten naisten vaatteiden osalta ilmainen toimitus ja laaja valikoima olivat hyvin laajasti käytettyä, eikä niiden toteuttaminen riitä enää rakentamaan parempaa asemaa kilpailusta. Tutkimuksessa myös huomasimme, että sen tarjoaman tiedon hyödyllisyys on vähäistä jos hakusanoina käytetään liian laajoja ja epätarkkoja sanoja kuten ”mainostoimisto”, jolloin suuri sisällöllinen muuttuvuus hajottaa liikaa otantaa ja tekee sisällön arvioinnista hankalaa, eikä siitä silloin ilmene niin hyvin selkeää kuvaa kilpailusta.

Markkina-analyysin reliabiliteettia heikentää se, että erilaisten sanojen ja asioiden merkitysten yhdistäminen on paljon tutkimuksesta kiinni. Tämä pätee esimerkiksi tilanteeseen jossa tutkija pohtii, mainoksissa esiintyvien sanojen haettua merkitystä ja

sitä, kuvaavatko tietyt sanat samaa vai eri asiaa. Tällainen sanapari voisi olla esimerkiksi ”laatumerkit” ja ”huippumerkit”. Mikäli tällainen tutkimus toistetaan, voidaan sen reliabiliteettia parantaa määrittelemällä tutkimuksen alkuvaiheessa tarkasti, minkä asioiden ja sanojen ilmenemistä mainoksissa seurataan. Jos tutkimuksen tekijänä on yritys, voidaan nämä asiat ja sanat johtaa esimerkiksi oman liikeidean vahvuuksista tai mahdollisuuksista. Tämän työn osalta tällainen määrittely ei ollut kuitenkaan tarkoituksen mukaista. Jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin todennäköisesti aivan erilaiset tulokset kuin ensimmäisellä kerralla, koska mainokset muuttuvat niin tiuhaan tahtiin. Tämä voidaan päätellä erilaisten ajankohtaisuutta viittaavien sisällöllisten esiintymien kautta, koska ”syysale” on vain tiettyyn aikaan relevantti markkinoinnin keihäänkärki. Tämän takia jos tällaisen tutkimuksen halutaan pysyvän validina, se tulee toistaa riittävän usein.

Itselleni jäi päällisenä mieleen paitsi paljon uutta tietoa, myös kysymyksiä, joihin haluan vielä vastauksia. Monet näistä kysymyksistä liittyvät verkkosivujen ohjelmointiin, joka ei kuulunut tämän oppaan aiheisiin. Näihin kysymyksiin tulen mahdollisesti hakeamaan vastauksia pro gradu-tutkielmassani. Pro gradun tarkoituksena voi olla luoda opas, jonka avulla kaikki pystyvät ohjelmoimaan verkkokaupan. Siirryn järjestelmäkehityksen maisteriohjelmaan opinnäytetyön ja siitä seuraavan loppututkimuksen saamisen jälkeen, joten ohjelmointiin liittyvän Pro gradu -tutkielman teko on hyvin mahdollista. Toinen mahdollinen jatkotutkimuksen aihe olisi mainosten estämisen laajuus ja sen vaikutukset, koska aiheesta ei ole paljoa aikaisempaa tutkimusta ja ilmiö voi hyvinkin vaikeuttaa monen sisällön tuottajan ja mainostajan elämää tulevaisuudessa.

Prosessi on ollut pitkä ja antoisa. Viimeisten rivien kirjoittaminen tuntuu hankalalta ja haikealta, koska työn teosta on jo tullut rutiininomainen projekti ja on hankala ajatella arkea ilman sitä. Työ tuntuu jo osalta itseään, koska siihen on vain upottanut niin suuren määrän aikaa, ettei sitä viitsi edes laskea. Prosessin pituus on hieman venähtänyt ja tämä on jo oikeastaan toinen opinnäytetyö jota teen, koska jonkin aikaa sitten vaihdoin perspektiiviä. Sen vaihto oli hyödyllistä, koska aikaisemmasta näkökulmasta oli vaikea kirjoittaa ja vaihto itsessään oli myös vaikeaa, koska työn pituus oli silloin n. 15 000 sanaa. Olen kuitenkin ylpeä siitä, että tein vaihdon ja uskon sen joh-

dosta työstä tulleen huomattavasti parempi ja helpommin kirjoitettava. Nyt on kuitenkin lopetettava työn teko ja keskittyä uusiin haasteisiin. Viimeisenä asiana haluan kiittää sinua, lukija, käyttämästäsi ajasta oppaani parissa. Toivon, että et kokenut työni parissa viettämäsi aikaa hukatuksi, vaan että siitä oli sinulle hyötyä.

LÄHTEET

- Adobe. (2013b). Illustrator CC Features. Haettu 20.9.2013 osoitteesta Adoben sivusto: <http://www.adobe.com/fi/products/illustrator/features.html>, tuotteen ominaisuudet.
- Adobe. (2013c). Photoshop CC Features. Haettu 20.9.2013 osoitteesta Adoben sivusto: <http://www.adobe.com/fi/products/photoshop/features.html>, tuotteen ominaisuudet.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008). Social Media Roadmaps - Exploring the futures triggered. Haettu 11.11.2013 osoitteesta Valtion teknillisen tutkimuslaitoksen sivusto: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>, katsaus sosiaalisen median tulevaisuudesta.
- Amazon.com. (2013). Affiliate program. Haettu 1.11.2013 osoitteesta Amazonin "Affiliate program" sivusto: <https://affiliate-program.amazon.com/>, yhteistyökumppaneiden infisivu.
- Broder, A. (2002). A taxonomy of web search. Haettu 1.10.2013 osoitteesta Sigir (Special Interest Group on Information Retrieval) organisaation sivusto: <http://www.sigir.org/forum/F2002/broder.pdf>, julkaisu verkossa tapahtuvasta tiedonhausta.
- Cass, J. (26.8.2009). Vital Tips For Effective Logo Design. Haettu 6.11.2013 osoitteesta Smashing Magazinen sivusto: <http://www.smashingmagazine.com/2009/08/26/vital-tips-for-effective-logo-design/>, vinkkejä logojen suunnittelemiseen.
- Champeon, S. (4.6.2001). JavaScript: How Did We Get Here? Haettu 16.10.2013 osoitteesta O'Reillyn sivusto: http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2001/04/06/js_history.html, lyhyt katsaus JavaScriptin historiaan.
- Codecademy. (2013). CodeAcademy kurssitarjonta. Haettu 25.9.2013 osoitteesta Codecademy.com sivusto: <http://www.codecademy.com/learn>.
- DeMers, J. (23.5.2013). The Three Pillars Of SEO In 2013: Content, Links, And Social Media. Haettu 27.9.2013 osoitteesta Forbesin sivusto: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/05/23/the-3-pillars-of-seo-in-2013-content-links-and-social-media/>, artikkeli hakukoneoptimoinnin vaikuttavista tekijöistä.
- DoubleClick. (2010). Benchmarks Report: 2010. Haettu 2.10.2013 osoitteesta Googlen Doubleclickin sivusto: <http://www.google.com/doubleclick/insights/research.html>, raportti 2009 vuoden Display-verkoston mainosten tuloksista.

- Duckett, J. (2011). HTML and CSS: Design and Build Websites. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Ecommerce land. (2008). History of Ecommerce. Haettu 16.8.2013 osoitteesta Ecommerce-landin sivusto: <http://www.ecommerce-land.com/>, verkkokaupankäynnin lyhyt historia.
- Facebook. (2013). Advertise on Facebook. Haettu 7.10.2013 osoitteesta Facebookin sivusto: <https://www.facebook.com/advertising>, mainosten tuote-esittely.
- Felix, S. (26.10.2012). Mobile advertising's darkest secret: Here's The real error rate for 'Fat finger' clicks. Haettu 21.8.2013 osoitteesta Business Insiderin sivusto: <http://www.businessinsider.com/error-rate-for-mobile-ad-fat-finger-clicks-2012-10>, tutkimukseen viittava artikkeli mobiilimainosten vahinkoklikkauksien osuudesta.
- Fisher, K. (6.3.2010). Why Ad Blocking is devastating to the sites you love. Haettu 22.8.2013 osoitteesta Ars Technican sivusto: <http://arstechnica.com/business/2010/03/why-ad-blocking-is-devastating-to-the-sites-you-love/>, artikkeli mainosten estämisen vaikutuksista sivulle.
- Fishkin, R. (27.5.2010). All Links are Not Created Equal: 10 Illustrations on Search Engines' Valuation of Links. Haettu 27.9.2013 osoitteesta Mozin blogi: <http://moz.com/blog/10-illustrations-on-search-engines-valuation-of-links>, artikkeli linkkien erilaisesta arvottamisesta hakukoneissa.
- Fletcher, D. (2013). Secrets to Facebook Advertising - Where Image Is Everything. Haettu 7.10.2013 osoitteesta Shutterstockin blogi: <http://www.shutterstock.com/blog/2013/05/secrets-to-facebook-advertising-where-image-is-everything>, vinkkejä Facebook mainosten kuvien valintaan.
- Gonzalez, N. (9.3.2013). Half of Destructoid's readers block our ads. Now what? Haettu 22.8.2013 osoitteesta Destructoidin sivusto: <http://www.destructoid.com/half-of-destructoid-s-readers-block-our-ads-now-what--247904.phtml>, toinen artikkeli mainosten estämisen vaikutuksista sivulle.
- Goodwin, D. (23.8.2012). Organic vs. Paid Search Results - Organic Wins 94% of Time. Haettu 26.8.2013 osoitteesta Search Engine Watchin sivusto: <http://searchenginewatch.com/article/2200730/Organic-vs.-Paid-Search-Results-Organic-Wins-94-of-Time>, artikkeli kertoo kuinka ihmisten huomio kiinnittyy enemmän orgaanisiin hakutuloksiin kuin mainoksiin.
- Google. (2009). What's a rich media ad, anyway? Haettu 10.11.2013 osoitteesta Googlen blogi Blogspot.com sivustolla: <http://googleblog.blogspot.fi/2009/04/whats-rich-media-ad-anyway.html>, artikkeli kertoo mikä rikkaan median mainos on.

- Google. (2011). Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Haettu 26.8.2013 osoitteesta Googlen webmastereiden sivusto:
https://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/en/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf.
- Google. (3.11.2011b). Giving you fresher, more recent search results. Haettu 27.9.2013 osoitteesta Googlen blogi Blogspot.com sivustolla:
<http://googleblog.blogspot.fi/2011/11/giving-you-fresher-more-recent-search.html>, artikkelissa kerrotaan hakukoneen päivittämisestä huomioimaan sivujen sisällön tuoreuden.
- Google. (2013). Webmaster guidelines. Haettu 26.8.2013 osoitteesta Google Support sivusto: <https://support.google.com/webmasters/>, tukisivustot verkkosivujen kehittäjille.
- Google. (2013e). Basics: Search history personalization Haettu 16.10.2013 osoitteesta Googlen tukisivusto:
<https://support.google.com/accounts/answer/54041>, artikkeli siitä kuinka Google personifioi hakutuloksia.
- Google. (2013f). Gmail Features. Haettu 15.11.2013 osoitteesta Googlen Gmailin sivusto: <https://mail.google.com/intl/en/mail/help/features.html>, Gmailin tuote-esittely ja sen ominaisuudet.
- Google Adwords. (2013b). Google Adwordsin ohjeet. Haettu 2.10.2013 osoitteesta Googlen Adwordsin ohjeiden sivusto:
<https://support.google.com/adwords/?hl=fi#topic=3119071>, sivulla on useita ohjeita Googlen adwords mainosten tekoon.
- Google Adwords. (2013c). Vinkkejä menestyvien tekstimainosten luomiseen. Haettu 2.10.2013 osoitteesta Googlen Adwordsin tukisivusto:
<https://support.google.com/adwords/answer/1704392?hl=fi>, vinkkejä tekstimainosten luomiseen.
- Google AdWords. (2013d). Adwords avainsanojen suunnittelutyökalu. Haettu 3.10.2013 osoitteesta Googlen Adwords sivusto:
<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>.
- Google Finance. (16.8.2013). NASDAQ pörssikurssit. Haettu 16.8.2013 osoitteesta Google Finance sivusto: <https://www.google.com/finance>.
- Google Trends. (2013). Hakusanojen trendit Yhdysvalloissa. Haettu 3.10.2013 osoitteesta Google Trends sivusto: <http://www.google.fi/trends/topcharts>.
- Harjanne, K. (14.2.2013). Opi pelillistämisen perusteet. Haettu 13.8.2013 osoitteesta Dia-esitysten jakamissivusto SlideShare.net:
<http://www.slideshare.net/Sulava/pelillistamisen-perusteet-16526292>, diaesitys käsittelee pelillistämistä.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). Tutki ja kirjoita, 15. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- If vakuutusyhtiö. (2013). Matkavakuutuksen tuote-esittely. Haettu 8.11.2013 osoitteesta If-vakuutusyhtiön sivusto:
<http://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/vakuutuksemme/matkavakuutus/pages/esittely.aspx>.
- If vakuutusyhtiö. (2013b). If-vakuutusyhtiön Facebook-sivu. Haettu 8.11.2013 osoitteesta If vakuutusyhtiön sivu Facebookissa:
<https://www.facebook.com/ifvahinkovakuutusyhtio>.
- Information Commissioner's Office. (25.5.2012). Cookies Guidance. Haettu 20.8.2013 osoitteesta Information Commissioner's Office'n sivusto:
<http://www.ico.org.uk/>, ohjeistus keksien käytöstä.
- Intel Corporation. (2005). Excerpts from A Conversation with Gordon Moore: Moore's Law. Haettu 7.11.2013 osoitteesta Stanfordin yliopiston Prof. Robert B. Laughlinin PH250-kurssisivut:
http://large.stanford.edu/courses/2012/ph250/lee1/docs/Excepts_A_Conversation_with_Gordon_Moore.pdf
- Tractinsky, Noam (2013). Visual Aesthetics: The Encyclopedia of Human-Computer Interaction. Haettu 9.8.2013 osoitteesta Interaction Design Foundationin sivusto: <http://www.interaction-design.org/books/hci.html>, verkkojulkaisu ihmisen ja tietokoneen kanssakäymisen tieteen alalta.
- Interactive Advertising Bureau. (2013). IAB Internet advertising revenue report, 2012 full year results. Haettu 21.8.2013 osoitteesta Interactive Advertising Bureau'n sivusto:
http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf.
- iStockAnalyst. (19.6.2013). What Underpins Adobe's Success? Haettu 20.9.2013 osoitteesta iStockAnalystin sivusto:
<http://www.istockanalyst.com/finance/story/6469364/adobe-systems-incorporated-adobe-what-underpins-adobe-s-success>, artikkeli käsittelee Adoben liiketoiminnallisia näkymiä hinnoittelumallin muutoksen jälkeen.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Lauer, D. A. & Pentak, S. (2008). Design Basics. Boston: Clark Baxter.
- Lie, H. W. & Bos, B. (2005). Cascading Style Sheets, designing for the Web, 3rd ed. Boston: Addison-Wesley.
- Logo Factory. (2010). Logo Design Tips. Haettu 6.11.2013 osoitteesta Logo Factory'n sivusto: <http://www.thelogofactory.com/logo-design-tips/>, vinkkejä logon suunnitteluun.
- MacFarland, D. S. (2011). JavaScript & JQuery : The Missing Manual. 2. p. Sebastopol: O' Reilly.

- Mackey, M. (15.4.2013). How To Select Pay-per-click Keywords. Haettu 3.10.2013 osoitteesta Web Marketing Todayn sivusto: <http://webmarketingtoday.com/articles/How-To-Select-Pay-per-click-Keywords/>, vinkkejä avainsanojen valintaan.
- Mangold, G. W. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the. Business Horizons, 357-365.
- McGrane, K. (28.5.2013). The Rise of the Mobile-Only User. Haettu 21.8.2013 osoitteesta Harvard Business Reviewin sivusto: http://blogs.hbr.org/cs/2013/05/the_rise_of_the_mobile-only_us.html, artikkeli mobiililaitteilla tapahtuvan verkon surffailun kasvusta.
- Meyers, D. P. (16.11.2011). Duplicate Content in a Post-Panda World. Haettu 28.8.2013 osoitteesta Mozin sivusto: <http://moz.com/blog/duplicate-content-in-a-post-panda-world>, artikkeli kuinka sivujen kaksoiskappaleet vaikuttavat hakukoneoptimointiin.
- Moz. (1.3.2013). Beginners Guide to SEO. Haettu 26.8.2013 osoitteesta Mozin sivusto: <http://moz.com/beginners-guide-to-seo>, opas hakukoneoptimointiin.
- Moz. (2013b). 2013 Search engine ranking factors. Haettu 11.11.2013 osoitteesta Moz sivusto: <http://moz.com/search-ranking-factors>, artikkeli kertoo erilaisista tekijöistä jotka vaikuttavat hakukoneiden sivun arviointiin.
- PriceWaterhouseCooper. (2.2.2011). Measuring the effectiveness of online advertising. Haettu 20.8.2013 osoitteesta PriceWaterhouseCooperin sivusto: <http://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/publications/online-advertising-measurement.jhtml>, raportti verkkomainosten käytöstä ja niiden tehokkuudesta.
- Prisman verkkokauppa. (2013). Etusivun lähdekoodi. Haettu 27.8.2013 osoitteesta Prisman verkkokaupan sivusto: <http://prisma.s-verkkokauppa.fi/fi/prisma>
- Raggett, D. (1998). Introduction to the World Wide Web. Haettu 12.10.2013 osoitteesta World Wide Web Consortiumin sivusto: <http://www.w3.org/People/Raggett/book4/ch01.html>, sivulla kerrotaan verkon lyhyt historia.
- Rieger, O. Y. (7.12.2009). Search engine use behavior of students and faculty - User perceptions and implications for future research. Haettu 1.10.2013 osoitteesta First Mondayn sivusto: <http://pear.accu.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2716/2385>, tutkimus ihmisten hakutottumuksista.
- Robertshaw, T. (15.6.2011). June 2011 Ecommerce Survey. Haettu 16.8.2013 osoitteesta Tom Robertshawin sivusto: <http://tomrobertshaw.net/>, tutkimus verkkokauppojen ohjelmistojen käytöstä ja niiden määrästä.
- Robertshaw, T. (27. 3 2013). Feb 2013 Ecommerce Survey. Haettu 16.8.2013 osoitteesta Tom Robertshawin sivusto: <http://tomrobertshaw.net/>, tutkimus verkkokauppojen ohjelmistojen käytöstä ja niiden määrästä.

- Ruotsalainen, I., Närhi, M. & Juntunen, P. (15.10.2010). Verkkokauppaopas. Haettu 7.11.2013 osoitteesta Hämeen Uusyrityskeskuksen neuvontamateriaalien sivusto: <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/neuvontamateriaalit>
- Samara, T. (2007). Design Elements: A Graphic Style Manual. Gloucester: Rockport Publishers Inc.
- Saylor Foundation. (2013). ARTH101, Unit 4. Haettu 15.10.2013 osoitteesta Saylor Foundationin (saylor.org) sivusto: <http://www.saylor.org/courses/arth101/>, avoin kurssi taiteen arvostamisesta.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Bulte, C. V. (2011). Referral Programs and Customer Value. Haettu 31.10.2013 osoitteesta Wharton, Pennsylvanian yliopiston sivusto: <https://marketing.wharton.upenn.edu/research/research-listing/>
- Shin, J., Hu, Y., & Tang, Z. (2012). Performance-Based Pricing Models in Online Advertising - Cost per Click versus Cost per Action. Haettu 21.8.2013 osoitteesta Yale School of Managementin, Associate Professor of Marketing, Jiwoong Shinin sivusto: <http://som.yale.edu/jiwoong-shin>.
- Simmons, G. (8.1.2013). Keywords Are Dead! Long Live User Intent! Haettu 1.10.2013 osoitteesta Search Engine Watchin sivusto: <http://searchenginewatch.com/article/2234448/Keywords-Are-Dead-Long-Live-User-Intent>, artikkeli käyttäjien hakutarkoituksista ja niiden vaikutuksesta sivujen hakukoneoptimointiin.
- Sipior, J. C., Ward, B. T., & Bonner, P. G. (2004). Should spam be on the menu? Communications of the ACM, Vol. 47 No. 6, 59-63.
- Smith, S. J. (2013). Psychographic targeting and message customization in online advertising. Haettu 30.10.2013 osoitteesta Samuel Smithin sivusto: <http://www.isamuel.com/qualia/psychographic-targeting-and-message-customization-in-online-advertising/>, pro gradu – tutkielma psykografisesta kohdentamisesta ja demografisten muuttujien heikkouksista.
- StatCounter Global Stats. (8.26.2013). Hakukoneiden osuuksien graafit vuodelta 2012 Haettu 8.26.2013 osoitteesta StatCounter Global Statsin sivusto: <http://gs.statcounter.com/>.
- Tassi, P. (1.7.2013). Facebook's Advertising Is Starting To Spiral Out Of Control : Forbes.com. Haettu 7.10.2013 osoitteesta Forbesin sivusto: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/01/facebooks-advertising-is-starting-to-spiral-out-of-control/>, artikkelissa kritisoidaan Facebookin mainosten esittämistä ja verrataan muihin sosiaalisiin median alustoihin.
- The JQuery Foundation. (2013). JQueryn etusivu. Haettu 16.10.2013 osoitteesta jQuery yhteisön sivusto: <http://jquery.com/>.
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. (18.8.2000). Ostoksilla verkkokaupoissa. Haettu 16.8.2013 osoitteesta TIEKE ry:n sivusto: <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441713>.

- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. (2003). Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Haettu 11.7.2013 osoitteesta TIEKE ry:n sivusto:
<http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupankayninaapinenpaivitetty03.pdf>.
- Tilastokeskus. (7.9.2010). Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Haettu 2.10.2013 osoitteesta Suomen virallinen tilasto (SVT), Tilastokeskus: http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html.
- Tilastokeskus. (2011). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Haettu 21.10.2013 osoitteesta Tilastokeskus, Suomen virallisen tilaston (SVT) sivusto: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html.
- Tilastokeskus. (2011b). Kaupan tilinpäätöstilasto. Haettu 22.10.2013 osoitteesta Suomen virallinen tilasto (SVT), Tilastokeskus: http://www.stat.fi/til/katipa/2011/katipa_2011_2013-02-21_tie_001_fi.html.
- Tilastokeskus. (2012). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Haettu 21.10.2013 osoitteesta Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto (SVT): http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html.
- Työ ja elinkeinoministeriö. (2013). Graafisen suunnittelijan avoin työpaikka. Haettu 23.9.2013 osoitteesta Mol.fi avointen työpaikkojen listauksen sivusto: http://www.mol.fi/tyopaikat/tyopaikkatiedotus/haku/8287270_fi.htm.
- Washingtonin yliopisto. (2011). Organizational Effectiveness Initiative. Haettu 7.8.2013 osoitteesta Washingtonin yliopiston sivusto: https://depts.washington.edu/oei/resources/toolsTemplates/SWOT_analysis.pdf, artikkelissa käsitellään SWOT-analyysia.
- Vernon, S. (25.1.2011). Showcase of Beautiful (or Creative) E-Commerce Websites. Haettu 9.10.2013 osoitteesta Smashing Magazine sivusto: <http://www.smashingmagazine.com/2011/01/25/showcase-of-beautiful-and-fresh-ecommerce-websites/>, artikkelissa listataan kauniita verkkokauppoja.
- Vukovic, P. (14.10.2012). Logo design process: how professionals do it. Haettu 6.11.2013 osoitteesta 99Designs sivustolla designerin blogi: <http://99designs.com/designer-blog/2012/11/14/logo-design-process-how-professionals-do-it/>

Liite 1: Graafisen suunnittelun teoreettinen opas

Johannes Sarpola

SISÄLTÖ

1 Verkkosivun graafinen ulkoasu	91
1.1 Värit	92
1.2 Typografia.....	95
1.3 Muodot.....	97
1.4 Kauneuden lyhyt oppimäärä graafisessa suunnittelussa.....	98
1.5 Logon suunnitleminen	115
1.6 Estetiikan merkitys käyttökokemuksessa	118
1.7 Graafisen suunnitteluun tarvittavat työkalut	120
1.8 Teoriasta käytäntöön	123

KUVALUETTELO

Kuva 1 Erilaisten värien herättämiä tunteita	93
Kuva 2 Toinen osa värien herättämistä tunteista	93
Kuva 3 Erilaisia väriyhdistelmiä	94
Kuva 4 Erilaisia kirjasimia	96
Kuva 5 Erilaisia muotoja	97
Kuva 6 Esimerkkejä visuaalisesta tasapainosta.....	100
Kuva 7 Esimerkkejä visuaalisesta rytmistä	101
Kuva 8 Esimerkki polttopisteen käytöstä	102
Kuva 9 Esimerkkejä liikkeen illuusion luomisesta	103
Kuva 10 Esimerkkejä yhtenäisyyden luomisesta.....	104
Kuva 11 Ohjeiden näkymisen arviointiin käytetyn sivun kuvakaappaus	109
Kuva 12 Esimerkki logon matkasta.....	119
Kuva 13 Esimerkki teksturoinnista ja ohjelmien käytöstä	122

TAULUKOT

Taulukko 1 Graafiseen suunnittelun ohjeet ja säännöt	106
--	-----

1 Verkkosivun graafinen ulkoasu

Graafisella ulkoasulla tarkoitetaan kaikkea näkyvää mitä tässä tapauksessa verkkokaupalla tai verkkosivulle on, kuten fonttia, värejä ja muotoja. Ulkoasu on erittäin tärkeää ja tuntuva käyttäjille ja sen avulla on mahdollista erottautua joukosta ja luoda tietynlainen kuva yrityksestä. On jopa tutkimuksissa havaittu, että esteettisesti miellyttävän tuotteen tai palvelun käyttäjät ajattelevat sen toimivan paremmin verrattuna vähemmän miellyttäviin jopa paremmin toimivammaksi. Estetiikalla myös tehdään palvelun käytöstä hauskeempaa ja positiivisempi kokemus. (Tractinsky 2013.)

Liitteessä käsitellään millaisista asioista graafinen suunnittelu rakentuu, ja loppujen lopuksi päädyimme määrittelemään asiat, jotka määrittelevät hyvän graafisen työn. Oletuksena kappaleessa on, että lukijalla on jonkinlainen käsitys graafisen suunnittelun ohjelmistojen käytöstä, enkä käy kohta kohdalta läpi kuinka esimerkiksi bezierviivat toimivat vektorigrafiikassa vaan käymme läpi yleisellä tasolla mistä lopputulos koostuu ja miten päädytään hyvään jälkeen. Kappaleessa on käytetty enemmän kirjoittajan tekemän Qurb Stickers – verkkokauppa havainnollistavana esimerkkinä suunnittelun prosessista.

1.1 Värät

Värät ovat vahva tekijä grafiikassa ja suuri osa brändeistä rakentuu samoja värejä yhdistelemällä dokumenttipohjiin sekä muuhun viestintään. Niillä on kätevää erotella erilaisia elementtejä, jakaa työtä ja kiinnittää katsojan huomio tiettyihin kohtiin (Samara 2007, 104). Väriyhdistelmiin on myös helppo assosoida suoraan eri tuotemerkkeihin. Värät myös herättävät todella erilaisia tunteita ihmisissä ja niitä monesti hyödynnetään viestimään yrityksestä tai palvelusta jotain erittäin perustavanlaatuisia kuten tuotteiden tai palveluiden edullisuus. Väreistä on monesti helppo päätellä millaisia tunteita yritys haluaa viestiä asiakkaille. Niiden avulla on myös yritysten helppo assosoida yrityksensä tiettyyn kontekstiin kuten hoitoalaan, koska yleensä tietyt värät toistuvat jatkuvasti aloilla kuten juurikin hoito-alalla beigen käyttö. Värien käytössä on tärkeitä toistuvuus jotta niistä välittyy yhtenäinen viesti asiakkaille, koska ne ovat suuri osa brändin luonnetta ja viestintää. Toistuvuus mahdollistaa tiettyjen väriyhdistelmien juurtumisen asiakkaiden mieleen muun brändiviestinnän ohella. Värien avulla on mahdollista viestiä samalla tavalla kuin kirjoittamalla, vaikka sen vaikutus alkaa jo ennen kuin tekstin ehtii lukea ensivaikutelman kautta. Värien käytössä ei kuitenkaan saa innostua liikaa, koska liiallinen eri värien käyttö sekoittaa vain katsojaa (Samara 2007, 105).

Värät merkitykset ovat yleensä erittäin kulttuurisidonnaisia, jonka takia viestintä on yleensä tärkeää tarkastella lokalisaation osalta koska joillakin väriyhdistelmillä kuten sanoilla voi olla täysin eri merkitys eri kulttuureissa ja jopa loukkaava merkitys. Tämä kuitenkin menee väriopin alueelle enkä sen suuremmin siihen perehdy, vaan suosittelen lukijaa perehtymään alan kirjallisuuteen tarkempien kulttuurillisten määrittelyjen osalta. Kuvissa 1 ja 2 on joitain esimerkkejä millaisia kyseisten värien eri variaatioiden viestimät tunteet voivat olla. Esimerkit ovat Timothy Samaran Design Elements (2007) kirjasta sivulta 110.



Kuva 1: Ensimmäinen osa värien viestimistä tunteista



Kuva 2: Toinen osa värien viestimistä tunteista



Kuva 3: Muutamia väriyhdistelmiä

Tietenkään mikä hyvä työ ei koostu yhdestä väristä ja monesti värien yhdistelmillä voi olla täysin erilainen merkitys, eikä tämän takia ole määriteltävissä yhtä ja oikeaa määritelmää. Kaikki värien tulkinta on myös enimmäkseen subjektiivista ja jos ihmisille sanotaan jokin väri, on varmaa, että heillä on päässään aivan erilainen sävy väristä (Samara 2007, 81). Suunnittelijan kannattaa luottaa omaan vaistoihin värien valinnassa ja valita ne jotka, omasta mielestä viestivät sitä mitä niiltä halutaan.

Kuten yllä olevasta kuvasta 3 näkee, erilaiset värit vaikuttavat siihen millaisia tunteita niiden yhdistäminen herättää ja millaisia assosiaatioita ne herättävä. Kelta-musta yleensä yhdistetään edulliseen tai suuriin tavarataloihin kuten Halpa-halliin, jonka suurin mainosvaltti on hinnat. Kun taas harmaan sekä 90 % mustan yhdistelmä yhdistetään johonkin arvokkaaseen luksustuotteeseen, joka viestii eleganttisuutta. Tästä yhdistelmästä paras esimerkki on Apple, joka viestii kaikilla tuotteillaan samanlaista värimaailmaa, eli mustan ja valkoisen välillä liikkumiseen, muutamalla väriroiskeella siellä täällä. Väreillä on myös helppo viestiä väärää asiaa asiakkaille ja jopa negatiivisesti yhdistää oma tuote johonkin erittäin tunnettuun brändiin, koska tietyt yhdistelmät ovat niin tunnettuja tiettyjen brändien kautta. Asian tietenkin voi kääntää nurinpäinkin ja tarkoituksella herättää väreillä assosiaatioita isompiin kilpailijoihin ja sitä kautta yrittää hyödyntää kuluttajien luottamusta kyseiseen yritykseen tai tuotteeseen. Väriteoriat ovat huomattavasti laajempi konsepti, mitä tässä työssä käsitellään ja tämän takia paras ohje on luottaa omaan arviointikykyyn.

1.2 Typografia

Typografia on tekstin taidetta, jossa suunnittelija toimii tekstin säveltäjänä. Kaikki kirjasimet eroavat toisistaan niin rytmin kuin viestitettävän merkityksen osalta kuten värit. Yleensä oikean kirjasimen valinta purkautuu suunnittelijan vaistoihin, siitä mikä on sopivin mihinkin tilanteeseen tai muuhun jo olemassa olevaan konteksti. Monesti kirjasintyyppit eli kansanomaisesti fontit jo sisältävät assosiaatioita tiettyyn kontekstiin, kuten kauhuelokuvaan, koska niitä on käytetty jo pitkän aikaa sen materiaaleissa, kuten julisteissa (Samara 2007, 127).

Yleensä graafisissa töissä kirjasintyyppejä valitaan useampia kuin yksi eri käyttökohteille kuten logolle, iskulauseelle ja monesti dokumenttipohjassa on useampaa kirjainta eri elementtien erottelemiseksi. Kuitenkin tulee huomioida, että liian monen erilaisen kirjasimen käyttö antaa kokonaisuudesta rikkiäisen kuvan ja todennäköisesti tekee hankalammin ymmärrettävän. Onkin pidettävä mielessä kirjasimen alkuperäinen tarkoitus, sen luettavuus (Samara 2007, 18). Suuri määrä tekstiä tulee esittää peruslaadukkaalla helposti luettavalla kirjasintyyppillä, sopivalla rivivälillä ja taustasta erottuvalla värillä. Eroja voidaan tuoda mukaan esimerkiksi otsikoissa hyödyntämällä persoonallisempaa kirjainta ja tällä tavalla vetää asiakkaan huomiota tiettyihin kohtiin.

Kuvassa 4 on esitetty muutama esimerkki kirjasimista tasariveille, jotta niiden erot on helpompi havaita. Kuten näkee niiden luettavuus, rytmi, luonne ja tilan vieminen vaihtelee. Joistain syntyy perinteinen tunne kun taas jotkut viestivät modernisuutta. Tämä vaikuttaa muiden tekijöiden ohella siihen, millaisen kuvan yrityksestä tai palvelusta antaa asiakkaille.



Kuva 4: Muutamia kirjasimia vierekkäin

Yleisimmät virheet typografiassa ovat suuren määrän erilaisten kirjasinten käyttö, vaikeasti luettavaa tekstiä sekä huonosti yhteen sopivien fonttien käytön. Helpon näistä on ymmärtää vaikeasti luettava kirjasin, koska yksinkertaisuudessaan se useimmiten johtuu vain siitä, että on haluttu hyödyntää jotain erikoista kirjasinta kaikkialla. Varsinkin jos kirjasin on hieman erikoisempi ja graafisempi se vaikeuttaa päätekstin lukemista eikä välttämättä ole edes luettavaa kaikilla laitteilla tai sen lukeminen tuottaa suuria ongelmia huonon näön omaaville henkilöille. Suuri vaihtelevuus eri kirjasintyyppien välillä vaikeuttaa lukemista ja saa kokonaisuuden näyttämään tilkkutäkiltä. Yleisesti kannattaa määritellä tarkkaan missä kohdassa käytetään mitään kirjasinta otsikoissa, leipätekstissä ynnä muissa. Toistuvuus sääntöjen mukaan antaa palvelusta ja yrityksestä ammattimaisen kuvan sekä sitoo kokonaisuutta hyvin yhteen muun grafiikan kanssa.

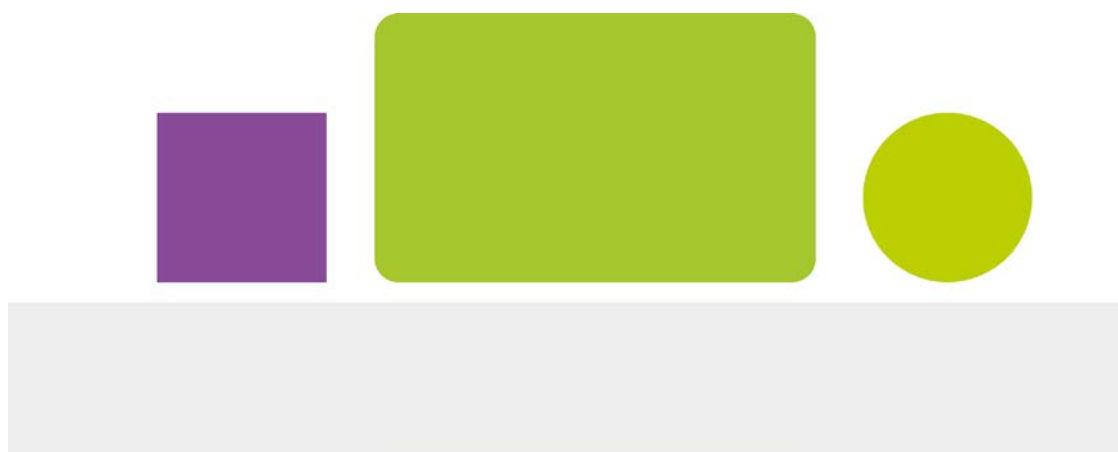
Kirjasinten kanssa kannattaa kokeilla runsaasti työstämisessä ja verkosta löytää runsaasti erilaisia kirjasimia ilmaiseksi, joilla voi tuoda lisää väriä työhön. Kunhan vain muistaa niiden yhtäläillä viestivän jotain asiakkaille niin muodolla, koolla, kirjasintyypillä, asettelulla ja yhtenäisyydellä. Kannattaa myös muistaa kirjasimen luettavuus, koska sen tarkoitus on kuvastaa tekstiä, joka luetaan. Tietenkin pelkkää typografiaa voidaan käyttää minimalistiseen ulkoasuun, mutta silloin on muistettava erottaa grafiikan luomiseen tarkoitettu kirjasin ja tekstin esittämiseen käytetty kirjasin.

Verkkosivuille on mahdollista laittaa useita erilaisia kirjasintyypppejä, vaikka selaimet tukevatkin vain muutamaa vakiokirjasinta, joita ovat muun muassa Georgia-, Arial- tai Courier-perheen kirjasimet. Sivulle on mahdollista käyttää lisää kirjasimia joko

kuvien tai ”@font-face”-merkintää CSS-kielellä. Jälkimäinen vaihtoehto tarkoittaa kirjasimen lataamista asiakkaan tietokoneelle, jotta selain voi sen esittää. Tämä tarkoittaa että kirjasimen tarjoama lisenssi takaa sen vapaan jakamisen. (Duckett 2011 276.) Kirjasimen käyttö kuvana on huonompi vaihtoehto, joka tarkoittaa, etteivät esimerkiksi hakukoneet ymmärrä sen sisältöä ollenkaan.

1.3 Muodot

Graafinen suunnittelu voidaan kuvailla muodon manipuloinniksi riippumatta sen kontekstissa. Muodoilla työ organisoidaan ja järjestellään kauniiksi kokonaisuudeksi pienemmistä muodoista. Kaikki niin pisteet, viivat tai säiliöt kuville ovat muotoja, jotka muodostavat kokonaisuuden. Ja olkoon muoto kuinka yksinkertainen tai abstrakti tahansa se kantaa jonkinlaisen merkityksen. Ihmiset tunnistavat asioita muotojen kautta ja niiden valinnassa on huomioitava, että ne viestivät oikeaa asiaa. (Samara 2007, 32).



Kuva 5: Muutamia muotoja

Muotojen käyttöön ei ole varsinaisesti minkäänlaisia rajoitteita kuin tila, jota suunnittelijalla on käytössä. Verkkosivujen osalta tämä voi olla joko sulavasti näytön koon mukaan mukautuvaa tai tiettyyn pikseleiden määrään määritelty. Tilan käyttö on suunnittelijan vastuulla ja se kuinka muodot muodostavat yhdessä kauniin kokonaisuuden. Niillä muotoillaan sivun palasista kokonaisuus, joka toimii yhteen luoden asiakkaalle jonkinlaisen mielikuvan sivusta ja ymmärrettävän. Visuaalisten taiteiden osalta muotoja käsitellään laajemmin, mutta tärkein otettava tieto graafisen suunnittelun osalta on harkita jokaista muotoa huolella ja pohtia miten ne sopivat kokonaisuuteen ja että ne viestivät jotain yhtenäistä asiaa itsevarmasti (Samara 2007, 41).

1.4 Kauneuden lyhyt oppimäärä graafisessa suunnittelussa

Kauneuden määrittelemine on hankalaa ja oikeastaan mahdotonta sen subjektiivisuuden takia. Kuitenkin on olemassa tietynlaisia perusteita joita voidaan hyödyntää työn luomisessa. Perusteet ovat tavallaan graafisen suunnittelun työkaluja viestimiseen ja samalla tiettyjä raja-arvoja, jotka ovat määriteltävissä työlle että se säilyttää yleisesti miellyttävän ulkoasun. Kappaleessa ei esitetä vedenpitävää ratkaisua kaikkien kauneuteen työssä. Tämä on suunnittelijan vastuulla, mutta kuitenkin tiettyjen perusteiden tietäminen on kohdallaan graafisena suunnittelijana. Ensinnäkin sen takia, että on jonkinlainen peruste millä lähteä työtä tekemään ja toiseksi, koska sääntöjen rikkominen mieleenpainuvan työn luomiseksi on mahdollista vain niiden tietämisen jälkeen.

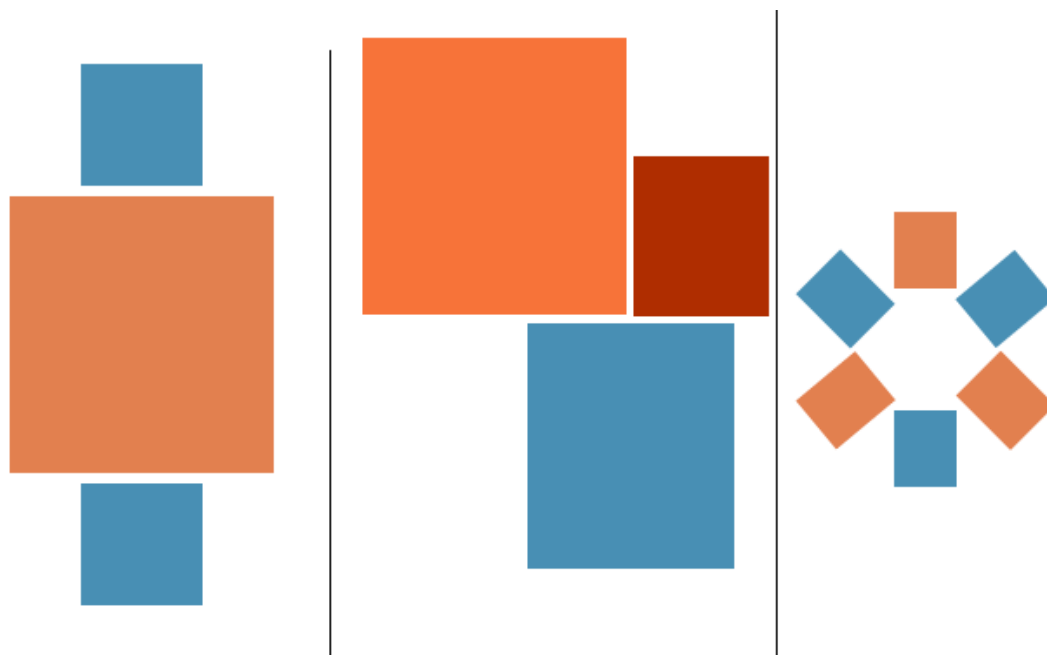
Visuaalisen taiteen perusteet

Ennen hyvän graafisen suunnittelun sääntöjä, on syytä kerrata mitkä ovat kauniin visuaalisen taiteen perusteet, koska graafinen suunnittelun kuuluu samaisen taiteen piiriin. Taiteen perusajatukset on koottu käyttäen pohjana verkossa löytyvän avoimen kurssin taiteen arvostamisesta (ARTH101, www.saylor.org -sivun kurssimateriaali) ja siitä vastaa Saylor Foundation–järjestö. Siinä esitettyjä periaatteita on täydennetty Stephen A. Laurenin ja Stephen Pentakin kirjalla Design Basics (2008). Seuraavaksi on varsin yleisellä tasolla esitelty visuaalisen taiteen perusteet, koska sen tarkoitus selvittää ja auttaa ymmärtämään myöhemmin esitettäviä asioita. Eri tavoilla taiteen perusperiaatteita hyödyntämällä luodaan työlle vaikutusvoimaa ja kauneutta. Siten ne auttavat suunnittelijaa tekemään valintoja elementtien asettelussa ja järjestämisessä viestin tai idean välittämiseksi (ARTH101 2013, Unit 4).

Visuaalinen tasapaino

Työ sisältää jonkinlaisen visuaalisen tasapainon, joka yleensä saavutetaan joko symmetrisesti, asymmetrisesti tai radiaalisesti.

- Symmetrinen tasapaino luodaan joko horisontaalisella tai vertikaalisella tasolla. Sitä käytetään harvemmin arkkitehtuurin ulkopuolella.
- Asymmetrinen tasapaino syntyy visuaalisesti yhtä lailla vaikuttavien elementtien tasapainosta. Eri elementtien visuaaliseen painoon vaikuttaa sen värikyys, valoisuus, muoto, tekstuuri ja koko. Jossa esimerkiksi pieni tumma neliö on painavampi kuin samankokoinen neliö vaaleammalla värillä.
- Radiaalinen tarkoittaa elementtien asettumista ympyrään ja keskipisteen ympärille

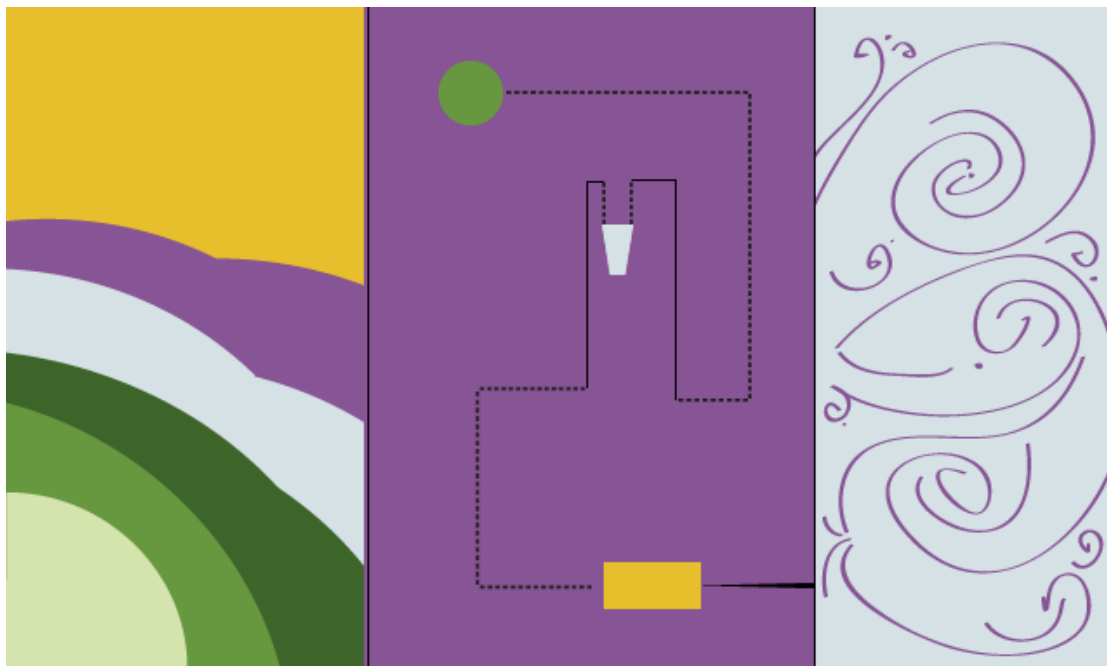


Kuva 6: Kuva on havainnollistava esimerkki visuaalisesta tasapainosta. Ensimmäisessä sarakkeessa on symmetrinen tasapaino, toisessa asymmetrinen ja kolmannessa radiaalinen.

Toisto luo rytmiä

Toistuvat elementit kuten viivat ja niiden variaatiot tuovat työhön rytmiä, jolla saadaan kuljetettua katsojan katsetta läpi työn ja kerrottua työn ajatusta tai viestiä.

- Rytmiiä luodaan yleensä muotojen vaihtelulla ja toistolla, mutta myös valoisuudella ja väreillä on mahdollista luoda erilaista rytmiä
- Rytmiiä kannattaa ajatella kuin musiikista tuttua rytmiä ja ajatella millä tavalla suunnittelijana haluat kuljettaa katsojan katsetta työn läpi.
- Esimerkkejä rytmeistä ovat: progressiivinen, vaihtuva ja aaltoileva



Kuva 7: Kuva havainnollistaa visuaalisen rytmiä. Ensimmäisessä sarakkeessa on progressiivinen rytmi joka kasvaa, toisessa on muuttuva rytmi, kolmannessa on dynaaminen ja aaltoileva rytmi.

Mittasuhteilla luodaan vaikuttavuutta ja kontrastia

Visuaalisella koolla erottelemalla voidaan korostaa tiettyjä elementtejä tai osia työstä ja lisätä niiden havaittua tärkeyttä. Yleisesti voidaan ajatella, mitä isompi sitä tärkeämpi ja monesti jotain asioita liioitellaan huomattavasti visuaalisissa töissä, jotta se herättää huomiota. Myös kokojen erilainen käyttö työssä luo kontrastia.

Polttopisteellä painotetaan ja herätetään katsojan mielenkiinnon

Polttopisteellä kerrotaan katsojalle mihin kannattaa ensimmäisenä kiinnittää työssä huomiota ja se toimii ikään kuin novellin alkuna ja narratiivina, jolla johdatellaan katsojalle työn viesti ja kerrotaan hänelle mistä aloittaa työn tarkastelu. Polttopiste voidaan luoda esimerkiksi kontrastilla, asettelulla tai erottelemalla jokin työn muista elementeistä. Työstä voi myös puuttua kokonaan polttopiste ja sillä halutaan katso-

jan keskittyvän koko työhön. Yleensä kuitenkin graafisessa suunnittelussa katsojan halutaan kiinnittävän huomio yhteen elementtiin jolloin polttopiste on sen sisällä, kuten kasvoissa.



Kuva 8: Kuvalla havainnollistetaan polttopisteen käyttöä viestin välittämiseksi ja antamalla katsojalle jonkun paikan mistä aloittaa.

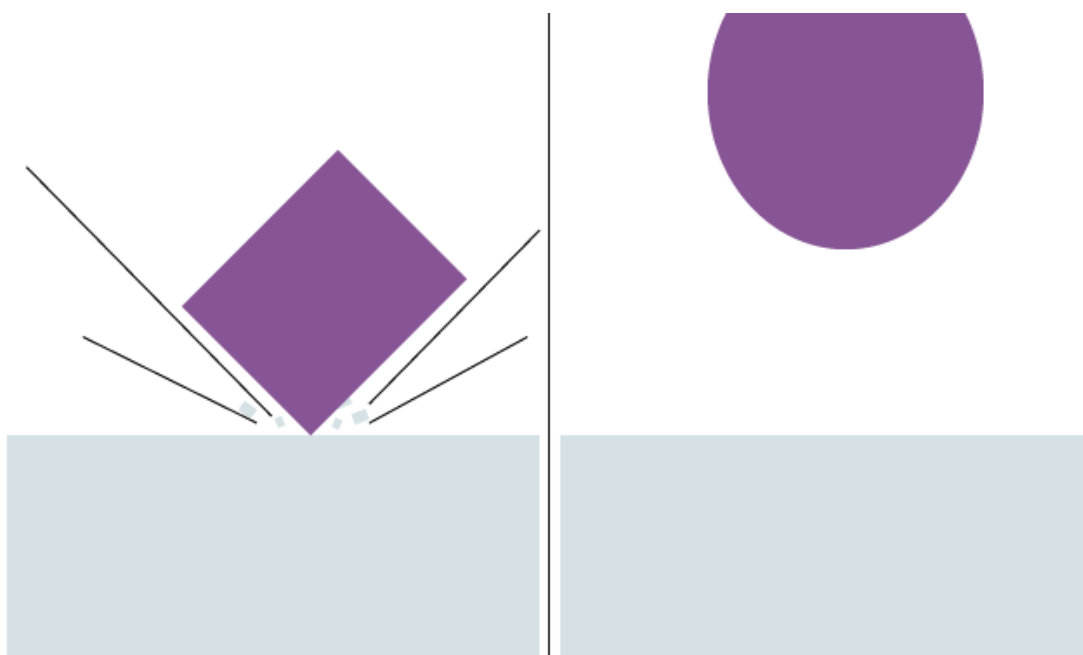
Liike

Liikkeen ja samalla tavalla ajan kulumista on aina pidetty haasteellisena, koska niiden esittäminen on hankalaa kaksiulotteisella staattisella alustalla. Sillä saadaan elävöitettyä työtä ja sen illuusion luomiseen on muutamia keinoja.

Näitä ovat muun muassa:

- Kinesteettinen empatia, ihmisillä on tapana uudellaan luoda tiedostamatta havaitsemia toimintoja.
- Odotetun liikkeen kautta joka syntyy kun on työ kuvastaa jotain liikettä mitä juuri on tapahtumassa. Yksi tapa sitä tätä luodaan, on käyttää ”vauhtiviivoja” sarjakuvissa.

- Jonkun elementin toistoa ja leikkaamista, kuten saman hahmon käyttämistä useammassa eri kohtaa, jossa osa hahmosta leikkautuu kuvan ulkopuolelle.
- Itse elementin leikkaaminen luo myös useasti nopeaa liikettä työhön, jolloin osa elementistä jätetään kuvan ulkopuolelle.
- Elementin sumentamisella myös usein luodaan liikkeen illuusio.



Kuva 9: Kuvassa demonstroidaan liikkeen illuusion syntymistä alkeellisella tavalla. Vasemmalla liike on luotu odotetun liikkeen kautta ja oikealla leikkaamalla.

Yhtenäisyys ja monipuolisuus

Voimakkain työ löytyy yhtenäisyyden ja monipuolisuuden yhdistelmästä, jossa työn kokonaisuus voittaa sen osat, mutta samalla näyttää tarpeeksi monipuoliselta että katsojan mielenkiinto säilyy. Tästä voidaan myös käyttää sanaa harmonia. Yhtenäisyydellä ei tarkoiteta tässä tapauksessa kuitenkaan esimerkiksi tilannetta, jossa kaikkien elementtien aihepiiri on sama, vaan sillä tarkoitetaan visuaalisesti yhtenäisiltä näyttävää. Seuraavaksi tavat, joilla on mahdollista saada työhön yhtenäisyyttä. Mo-

nipuolisuus ja yhtenäisyys voidaan ajatella ääripäiksi, jonka välillä tasapainoilu jää taitelijan vastuulle ja tarjoaa yhden kanavan viestiä työllä jotain.

- Läheisyys on helppo tapa yhtenäisyyden luomiseen, jossa yhteen ryhmitellyt elementit joko väreillä, muodoilla tai muulla tavalla näyttävät yhtenäisiltä tai kuuluvilta yhteen.
- Toistolla hyödynnetään samanlaisia elementtejä monessa kohtaa vaikka eri kokoisina, jolloin työhön syntyy yhtenäisyys sen toistamisen kautta.
- Jatkuvuus on hieman hienosäikeisempi kuin aikaisemmin mainitut tavat yhtenäisyyden luomiseen ja se tarkoittaa kuvan virtaamista yleensä yhtä viivaa tai vaikka reunaa pitkin katsojan näkökulmasta.



Kuva 10: Yhtenäisyyden ja monipuolisuuden perusteen mukainen esimerkki visuaalisesta yhtenäisyydestä, jossa vasemmalla puolen on käytetty läheisyyttä ja oikealla puolella sen ja jatkuvuuden periaatetta yhtenäisyyden kuvaamiseksi.

Edellä mainitut ja tulevat ohjeet tai säännöt ovat enemmän peruseriaatteita ja pohjaa visuaaliselle taiteelle, joka loppujen lopuksi muodostuu eri muodoista, tekstureista, typografiasta ja niin edelleen. Nämä ovat töissä vaihtuvia seikkoja suunnittelijan toimesta kun taas ohjeet tai säännöt vastaavat kaikkiin töihin. Eikä nämä perusteet määrittele miksi mikä on kaunista, varsinkaan graafisessa suunnittelussa, joka eroaa perinteisemmästä visuaalisesta taiteesta.

Kauniin graafisen suunnittelun säännöt

Timothy Samaran kirjassa *Design Elements* (2007) sivuilla 10 - 30 esitellään seuraavat kaksikymmentä määritelmää tai raja-arvoa kauniille graafiselle suunnittelulle. Monet niistä ovat suoraan siirrettävissä verkkokauppojen ja verkkosivujen maailmaan, koska sivut voidaan ajatella interaktiivisina julisteina tietyssä tapauksissa ja verkkokauppojen tapauksessa voidaan ajatella interaktiivista postikatalogia. Samaran mukaan graafinen suunnittelu on tiedon jakamista tai toisin sanoen viestin välittämistä visuaalisessa ja ymmärrettävässä muodossa ja suunnittelija itsessään on viestijä (Samara 2007, 7). Tämän erottelun tuloksena voidaan ajatella graafista suunnittelua mainostamisen työkaluna välittää viestiä tuotteista ja palveluista. Seuraavaksi esittelen kirjassa esitellyt määritelmät taulukkomuodossa joiden vieressä on lyhyet avaukset jokaisesta. Ohjeiden käsittelemisen jälkeen käymme läpi pienimuotoisen tapaustutkimuksen, siitä kuinka ne näkyvät kauniiden verkkosivujen suunnittelussa. Lukiessa näitä on muistettava että kuten kirjailija itse sanoo niitä voi rikkoa, muttei koskaan niistä voi olla välittämättä ollenkaan (Samara 2007, 8). Olen listannut ohjeet ja tiivistänyt ne tarkoitusta kadottamatta taulukkomuotoon, kuten ne oli kirjassa esitelty.

Taulukko 1: Taulukossa on esitetty eri graafisen suunnittelun säännöt ja ohjeet.

Työllä tulee olla idea, viesti tai jotain sanottavaa	Vaikka työ olisi kuin hieno ei se ole kuin tyhjä kuori, joka unohtuu nopeasti jos ei ymmärrä mistä siinä on kyse.
Älä koristele vaan välitä viesti	Kaikella tulee olla jokin tarkoitus. Hyvä tie sekalaiseen ja huonoon graafiseen työhön on sirotella koristeita sinne tänne ilman pohtimatta mitä ne tarkoittavat. Samalla se myös tarkoittaa että jokaisen työn osan tulee tukea muiden välittämää viestiä eikä kertoa miljoonia pieniä tarinoita, jolloin viesti heikentyy.
Puhu yhdellä visuaalisella kielellä	Ulkoasun tulee luoda kieli, joka on yhtenäinen kaikissa viestin muodoissa. Yhtenäisyys auttaa lukijoita tunnistamaan viestin eri esiintymissä.
Käytä yhtä tai kahta, ehkä kolmea kirjasintyyppiä	Kirjasintyyppien vaihtaminen yleensä tarkoittaa viestin tai sen tarkoituksen muuttumista minkä takia on hyvä idea käyttää vain muutamaa tietyissä konteksteissa. Liiallinen monipuolisuus kirjasimissa sekoittaa lukijaa.
Käytä viestin kertomisessa yksi ja kaksi hierarkki-suutta	Töissä kannattaa herättää asiakkaan kiinnostus ensiksi yhdellä isolla tai huomattavalla viestillä, kuten isolla kuvalla, ja sen jälkeen johdattaa lukija muihin pääasioihin hidastamalla loppua kohti. Kaikissa töissä tulee olla jokin yksi asia mihin ensimmäisenä kiinnittää huomio.
Valitse värit tarkoituksella	Kaikki värit viestivät jotain ja niiden tulee olla yksi väline viestin välittämisessä, eikä otettu hatusta. Värejä ei kannata valita vain sen takia koska niin on tehty aina, vaan keskittyä oikeiden värien valitsemiseen kussakin kontekstissa. Tulee myös kiinnittää värien yhdisteleminen, että esimerkiksi lukukelpoisuus säilyy.
Jos selviät vähemmällä, tee niin	Monille on varmasti tuttu sanonta ”Vähemmän on enemmän”, joka pitää yleensä paikkaansa myös graafisessa suunnittelussa, koska monesti voidaan ajatella että mitä enemmän tavaraa annat katselijalle ymmärrettäväksi, sitä hankalampi hänen on löytää työn pääviestiä tai asiaa jota haluat hänen näkevän. Ero löytyy monipuolisuuden ja monimutkaisuuden välillä, jolloin saa paljon sanottua mahdollisimman vähällä ilman uhraamatta rikasta kokemusta.
Luota negatiiviseen tilaan	Negatiivisesta tilasta käytetään monesti sanaa valkoinen alue (”white space”) vaikka se ei olisi edes valkoista. Se on tyhjää tilaa joka vetää huomion työn sisältöön. Negatiiviseen alueeseen tulee kiinnittää yhtä paljon huomiota kuin muihinkin työn elementteihin tai muotoihin koska sen puute sekoittaa ja ahdistaa katsojaa tai sen huomioitta jättäminen tekee siitä kuolleen ja erottellun oloisen.

Aikaisemman sivun taulukko graafisen suunnittelun ohjeista jatkuu.

Teksti on yhtä tärkeää kuin kuvat	Teksti ja sen kirjasintyyppi on yhtäläillä graafinen elementti ja ilmaisukykyinen kun kaikki muukin työssä ja sen käyttöön on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta sen saa tuntumaan osana kokonaisuutta.
Kirjasin on vain kirjasin jos sen voi ymmärtää	Jos kirjasinta ei voi lukea sillä ei ole merkitystä, vaikka sitä voidaan muokata ja sillä voidaan ilmaista jotain, on silti tärkeää säilyttää sen alkuperäinen tarkoitus luettavana ja tietoa välittävänä.
Muista että kyse ei ole pelkästään sinusta	Graafisen suunnittelijan tarkoitus on välittää viestiä muille ja tämän takia viestin tulee olla selkeästi ymmärrettäviä muidenkin näkökulmasta kuin itse suunnittelijan, joten ole universaali viestinnässä. Kuten vitsitkin viestit ovat huonoja jos niitä joutuu selittämään erikseen.
Muuta kokoa ja erottele osia	Luomalla kontrastia niin tiiviydellä ja rytmillä saadaan työstä eloisampi, kiinnostavampi ja jännempi. Tämä tarkoittaa työn osalta joidenkin osien siirtämistä rytmikkäästi muista pois päin ja esittämällä jotkut tiiviimpinä kuin toiset. Työ jossa ei ole jännitettä on kuollut.
Jaa työ valoisein ja tummiin osiin	Hyvä työ sisältää monipuolisen eri valoisuuksien käytön ja näiden välillä sulavat siirtymiset. Valoisuuksien ääripäät tummasta valkoiseen kannattaa jättää omille alueille työssä tasapainon säilyttämiseksi. Eri valoisuuksien alueet tulee myös olla helposti eroteltavissa.
Ole päättäväinen	Suunnittele joku jonkin näköiseksi tai älä suunnittele ollenkaan ja päästä mitä sillä haluat viestiä. Päättäväisyys viestin välittämisessä saa katsojan uskomaan että se tarkoittaa mitä se väittääkin.
Mittaa silmillä	Luota omiin silmiin eri elementtien asettelussa, koska suunnittelu on visuaalista ja silmiä on helppo huijata vaikka mittojen mukaan jotkut elementit ovat samankokoisia voi ne näyttää erikoisilta.
Luo kuvia, älä kerää tähteitä	Yritä olla hyödyntämättä jo valmiita elementtejä kuten verkosta ostettavia kuvia ("stock photos") vaan pyri aina luomaan uutta ja tuoretta. Vaikka se ei aina ole nopeampaa tai helpompaa.
Unohda muoti	Ymmärrettävä tietenkin on, että ihmisillä on nykypäivänä omat makutottumukset kuin keski-ajalla asuneilla ihmisillä, mutta työ tulee aina suunnitella sen tuotteen tai palvelun tarkoituksen ympärille eikä orjana moderneille muoti-ilmioille. Jos työ ei ole orja muodille takaa sen säilymisen pidemmäksi aikaa.
Staattisuus on tylsää	Työn tulee tarjota elämys liikkeestä ja tarjota jonkinlaista tunnetta liikkumisesta tai spatiaalisesta kanssakäymisestä, jotta katsojan mielenkiinto herää.

Aikaisemman sivun taulukko graafisen suunnittelun ohjeista jatkuu

Hyödynnä historiaa mutta älä toista sitä	Käytä historiaa inspiraationa, mutta älä kopioi.
Hyödynnä asymmetriä äläkä symmetriä.	Symmetrinen työ on staattinen eikä tarjoa liikettä tai jännitettä joka herättäisi katsojan mielenkiinnon. Kaiken lisäksi symmetrisyys tekee erittäin vaikeaksi lisätä työhön kuvallista materiaalia ja rajoittaa suunnittelijan työkalujen käytön joustavuutta.

Case study: Ohjeiden näkyminen verkkosivujen suunnittelussa

Edellä mainittujen ohjeiden ja sääntöjen näkyminen kauniilla sivuilla voidaan arvioida niiden esittelemisen jälkeen. Tarkastelen tässä kappaleessa verkkosivua, joka on määritelty kauniiksi jonkun mielestä ja katson kuinka hyvin se täyttää edellä esitellyt ohjeet ja säännöt.

Ohjeet käydään suurin piirtein samassa järjestyksessä kuin ne esiteltiin, jotta lukijan on helppo seurata tekstiä ja palata siinä takaisin muistin virkistämiseksi. Keskitymme vain sivun ulkoasuun. En keskity käsiteltävässä sivussa sen muuhun rakenteeseen tai lähdekoodiin. Käsiteltävästä sivusta on nähtävillä kuvakaappaus sivulla 109 (kts. kuva 11). Kauniiksi sivun on määritellyt verkkosivujen suunnittelijoiden ja designereiden yleisesti käyttämä verkkosivu, joka tarjoaa erilaisia resursseja ja kirjoituksia alan ammattilaisilta ja julkaisee omaa kirjaa. ”Heartbreaker Fashion”-verkkokauppa (<http://heartbreakerfashion.com/>) mainitaan kirjoituksessa yhtenä verkon kauniimmista verkkokaupoista (Vernon 2011). Kyseinen verkkokauppa on kalifornialainen naisten vintage-tyylisten vaatteiden kauppa. Muistettava on, että tämä tapaustutkimus on subjektiivinen ja siinä on tarkasteltu esimerkksivua kirjoittajan näkökulmasta, ohjeita tulkiten. Tavoitteena on selvittää kuinka hyvin tämän liitteen edellisessä kappaleessa esitellyt ohjeet soveltuvat verkkokauppoihin ja saavutetaanko niiden avulla kaunis graafinen ulkoasu verkkosivuille.



Kuva 11: Heartbreaker Fashion verkkokaupan kuvakaappaus sen etusivulta. Tulee huomata, että logon alla oleva punertava viiva ja yläreunan navigoinnin asetteluun särkyminen johtui siitä, että sivua jouduttiin zoomaamaan kauemmas, jotta kokonaisuus mahtuisi yhteen kuvakaappaukseen.

Ensimmäinen sääntö liittyy suunnitelman viestiin, joka esimerkissämme tuli esille muutaman sekunnin aikana. Sivua ei tarvinnut kauaa katsoa, jotta ymmärsi kyseessä olevan naisten vintage-vaatteiden verkkokauppa. Viesti välittyi hyvin väreillä, yläpal-kin koristelulla ja suurella kuvalla sivun yläosassa. Seuraavana ohjeissa on, ettei mi-kään koristelu saa olla tehty pelkästään koristelun takia, vaan kaiken pitää sopia ko-konaisuuteen ja viestiä jotain. Sivua on koristeltu muun muassa erilaisilla kaareutuvil-la viivoilla, pilkutetuilla viivoilla, pyöreillä reunoilla ja kuvilla vanhoista laitteista, ku-ten mekaanisesta kirjoituskoneesta. Nämä sopivat kokonaisuuteen ja viestivät 50- ja 60-luvun tyyliä. Mikään pienistä koristeluista ei vaikuta kokonaisuuteen kuulumat-tomalta, vaan kaikki viestivät samaa teemaa. Harmoninen viesti tulee esille myös kokonaisuudessa. Tämä pätee samalla kolmanteen sääntöön, joka kuuluu, että kai-ken tulee puhua samaa kieltä. Sivusta ei mikään ponnahtanut häiritsevästi esille tai välitä ristiriitaisia viestejä.

Käytännönläheisempi ohje on, ettei tulisi käyttää useampaa kuin kolmea fonttia ja niitäkin yhtenäisesti tietyissä konteksteissa. Sivulta löydettiin sen lähdekoodia tutki-malla kolmea erilaista kirjasinta, joista jokaista käytettiin yhtenäisissä konteksteissa. Georgia kirjasin on sivun pääasiallinen fontti, mutta luultavasti luettavuuden takia pienemmissä teksteissä käytetään Arial kirjasinperheen kirjasinta, joka on helppolu-kuista. Sivun negatiivisena puolena on mainittava, että ainakin kirjoittajan tietoko-noon ruudulla Georgia ei ole paras mahdollinen fontti luettavaksi vihreänä, beigellä taustalla ja pienessä koossa. Tämä toteutui sivun navigaatiossa ja, kuten ohjeissa mainittiin, kirjasin, josta ei saa selvää on hyödytön. Tämä voi johtua huonosta reso-luutiosta näytössä tai värien esittämisen heikkoudesta näytöllä.

Tietyissä kohdissa, kuten sivun suurimmassa tuotekuvan ikkunassa, oli ikään kuin väripurskauksia kirjasimissa. Näissä käytettiin muokattuja kirjasimia monivärisinä. Näitä väripurskauksia hyödynnettiin eri tuotteiden tyylien erottelemiseen. Logossa ja tietyissä muissa yksittäisissä graafisissa elementeissä käytettiin koristellumpaa kir-jasinta sopivassa määrässä, mutta pääasialliset kirjasimet ovat laskettavissa kolmella sormella ja täten sivu toteuttaa ohjeen. Mikään väripurskausten kirjasin ei myöskään vaikuttanut kokonaisuudesta irralliselta ja ne olivat osa isoa tuotekuvaa sivun keskel-lä. Tämän takia sivu täydensi ohjeen siitäkin, että kirjasin on yhtä tärkeä kuin kuva.

Parannettavaa on kuitenkin ohjeen osalta sivun alareunassa, jossa esitellään uusia tuotteita. Siinä on esitetty kirjaimella tuotteen tyyppi, nimi ja sen hinta. Tuotteen hinta on esitetty hieman irrallisena eikä ole minkäänlaisessa tekemisessä tuotekuvan kanssa. Paremmiin on toteutettu ison tuotekuvan ikkuna, jossa on hyvin kirjasin sekä tuotekuva samassa paketissa värikkäänä kokonaisuutena. Ohjeet ovat kuitenkin unohtuneet uusien tuotteiden listauksessa, johon olisi ehkä kaivannut lisää aikaisemmin todistettua näyttävyyttä.

Ohjeissa on seuraavaksi maininta yksi kaksi hierarkkisuuudesta tiedon esittämisessä. Tämä on toteutettu sivulla, jossa ensimmäisenä kävijän huomio kiinnitetään isoon kauniiseen tuotekuvaan keskellä sivua, joka vaihtaa kuvaa muutaman sekunnin välein liukumisoperaatiolla. Tämän jälkeen käyttäjä voi katsoa lisää tietoja tuotteista rullaamalla sivua alaspäin tai hyödyntämällä yläreunan navigaatiota. Annettiin myös ohje värien huolellisesta valinnasta ja sivulla tämä on toteutettu hyvin kohderyhmää ja sen tarkoitusta ajatellen. Sivulta löytyykin vaaleanpunaista niin linkkien korostusvärinä kuin elementtien värinä, mikä on kohderyhmää ajatellen oikein hyvä, koska yleensä vaaleanpunainen mielletään naiselliseksi väriksi. Toinen huomioitava väri on yläreunan beige, joka viestii retromaisuutta ja jotain vanhempaa. Mukana on myös erilaisia värirajähdyksiä, esimerkiksi isossa tuotekuvassa keskellä etusivua. Nämä herättävät ensimmäisenä huomion ja sopivat yhteen esiteltävän puvun värien kanssa, mutta mikään väri ei suoraan taistele toista vastaan ja kokonaisuuden harmonisuus säilyy sopivasti yhdistelemällä vaaleita ja kirkkaampia värejä.

Ohjeissa mainittiin myös, että jos pärjätään vähemmällä, kannattaa tehdä niin ja luottaa negatiiviseen tilaan. Molemmat näistä ohjeista oli käsitellyn verkkokaupan tapauksessa tehty hyvin. Ensimmäisellä silmäyksellä sivulla ei ollut liikaa informaatiota, vaan esillä oli pelkästään isot kauniit tuotekuvat ja navigaatio. Kävijä ei tarvitse alkuun muuta tietoa, kuin sen, mistä sivulla on kyse ja miten hän voi jatkaa sivulla etenemistä. Näitä elementtejä korosti sopivassa määrin valkoinen tausta. Negatiivinen tila ei vaikuta irralliselta tai kuolleelta vaan se vaikuttaa osalta kokonaisuutta. Tämä johtuu sille yläreunan osiosta laskeutuvan varjon takia. Ikään kuin negatiivinen tila olisi seinä, jolle on ripustettu kaikki verkkosivun elementit. Huomioitavaa oli myös ison tuotekuvan oikealle puolelle asettuvan elementin valkoisen taustan hyväk-

sikäyttö. Tällä tavalla valkoista taustaa otetaan entistä enemmän mukaan kokonaisuuteen ja tuodaan sivuun lisää monitasaisuuden illuusiota.

Ohjeissa mainitaan seuraavaksi että eri elementtejä tulisi erotella koolla ja tiiviydellä, luoden rytmiä ja jännitettä työhön. Sivulla on erikokoisia elementtejä, mutta tiiviydellä ja rytmillä ei varsinaisesti leikitellä. Sivun rakenne oli tältä osin tasapaksu eikä mitenkään yllättävä. Eri valöörien ja eri valoisuuksien käytöstä oli ohjeissa maininta. Myös tämän ohjeen osalta sivu jäi suhteellisen köyhäksi, koska sivulla oli havaittavissa vain muutama eri valoisuuden asteella täytetty elementtiä. Ylä- ja alaosan erottaminen sivun pääasiallisesta negatiivisesta tilasta toi kuvaan syvyyttä valoisuuden osalta. Ylä- ja alaosa esiintyivät sivulla tummempina ja niiden välillä oli myös hyvät siirtymät kevyen varjostamisen kautta. Valoisuuksien ääripäitä ei sivulla hyödynnetty monipuolisesti ja laajasti. Sivulla on tyydytty kahteen tai kolmeen valoisuuden tasoon. Toisaalta on huomioitava, että kyseessä on verkkosivu ja suunnittelussa on huomioitava käytettävyys. Sen takaamiseksi sivulla ei voida käyttää liikaa tummempia valoisuuksia, koska mahdollisimman monien ihmisten halutaan voivan käyttää sivua eri ympäristöissä ja erilaisilla näytöillä. Esimerkiksi tumma kohta sivulla voi olla mahdoton lukea auringon paistaessa näyttöön.

Silmillä mittaamisen ohjeeseen kuuluu luottaa elementtien asettelussa omiin silmiin ennemmin kuin mittoihin. Sivulta ei löytynyt erityisesti kritisoitavaa tämän suhteen, vaan kaikki tuntui asettuvan hyvin paikoilleen. Sivulla oli myös huomioitu epäsymmetristen elementtien visuaalisen tilan vieminen. Tämä näkyi esimerkiksi sydämen muotoisen logon sijoittelussa ison tuoteikkunan päälle, luottaen suunnittelijan silmiin enemmän kuin numeroihin. Logo istui tasapainoisesti paikalleen vasempaan yläreunaan ikkunan päälle. Tämän jälkeen ohjeissa todetaan, että suunnittelussa tulee luoda kuvia eikä hyödyntää tähteitä. Sivulla ohje toteutuu hyvin, koska suurin osa kuvista on otettu juuri kyseessä olevaa tuotetta varten, eikä ole tyydytty valmiisiin tukkukuviin. Joissain määrin muutamat graafiset elementit, kuten kameran ja kirjoituskoneneen kuvat, sivulla näyttivät hieman tukkukuvilta. Se ei häirinnyt, koska ne sopivat hyvin kokonaisuuteen ja näyttävät juuri sitä varten istuvalta. Muut elementit sivulla näyttivät tuoreilta ja juuri sivua varten vasten suunnitelluilta. Tuotekuvat on selkeästi pohdittu hyvin sivun tyyliin sopiviksi. Tätä vahvistaa se, että tuotekuvat on selkeästi

otettu jossain omassa studiossa ammattimaisen kuvaajan toimesta juuri verkkokaup-
paa varten ja niissä olevat mallit ovat persoonallisen näköisiä.

Monet voivat sanoa että retro, eli aikaisempien aikakausien tyylinen, on muotia ja
tämän takia sivu ei täyttänyt ohjetta muodin unohtamisesta. Koko sivu kuitenkin ra-
kentui vintage-tyylisille vaatteille, eikä tämän takia voida sanoa sen toteuttaneen
retron näköistä ulkoasua, vain sen takia, koska se oli muotia. Yritys tiesi mitä haluaa
verkkosivuilla viestiä hyödyntämällä kyseistä tyyliä ja millainen kohderyhmä sillä on.
Tämän takia ohje toteutuu loppujen lopuksi erinomaisesti sivulla.

Staattisuus on kirjassa esiteltyjen ohjeiden mukaan tylsää ja sitä tulisi välttää graafi-
sessa suunnittelussa. Sivun tuntui dynaamiselta erikokoisten elementtien ja isossa
tuoteikkunassa sulavasti vaihtuvien kuvien johdosta. Jokainen klikattava elementti
tuotti jonkinlaisen palautteen käyttäjälle, kun hiiren osoitin siirrettiin elementin pääl-
le, ja tämän takia sivu tuntui dynaamiselta. Jos ei kuitenkaan oteta huomioon näitä
verkkosivujen mahdollistavia asioita dynamiikan luomiseksi, oli sivu suhteellisen
staattisesti aseteltu, eikä se luo niin paljon liikkumisen kokemusta. Ylätason elemen-
tit ovat täydellisessä staattisessa tasapainossa ja sama asia toteutui myös alaosassa.
Tällä tavalla elementeissä ei varsinaisesti tapahdu mitään visuaalisesti. Ympäristönä
on kuitenkin verkkosivu ja tämän takia on otettava huomioon teknologian tarjoamat
mahdollisuudet luoda dynamiikkaa. Dynamiikkaa luotiin muun muassa etusivun isolla
vaihtuvalla tuoteikkunalla.

Symmetrisyys on ohjeiden mukaan määritelty graafisessa suunnittelussa huonoksi
asiaksi ja se viestii katsojalle staattisuutta eikä luo työhön jännitettä. Sivulla oli sekoi-
tettu symmetrisyyttä epäsymmetriaan, eikä siitä synny liian tasapaksua kuvaa. Esi-
merkiksi uusien tuotteiden listauksessa jokainen tuote oli aseteltu epäsymmetrisesti,
mutta ne muodostivat symmetrisen rivin. Kokonaisuutena sivu on ison tuotekuvan
ansioista positiivisella tavalla epäsymmetrinen, tuoden kokonaisuuteen lisää jännitet-
tä ja säilyttäen hyvän tasapainon. Hyvänä esimerkkinä on logo, joka on tasapainotet-
tu, vaikka ei ole symmetrinen ja tämän takia pysyy mielenkiintoisena elementtinä,
johon kiinnittää huomiota.

Kaksi sivun osalta mielenkiintoista ohjetta ovat, että historiaa ei tule toistaa, mutta siitä tulee oppia ja että tulee olla päättäväinen. Alkuun voisi ajatella näiden ohjeiden olevan ristiriitaisia sivun osalta, koska sivu selkeästi käytti visuaalisia elementtejä 50- ja 60-luvulta. Tämä oli kuitenkin päättäväisesti otettu ulkoasuksi koko sivulle. Jos palaamme tarkemmin historiaan liittyvään ohjeeseen, siinä mainittiin, että ota inspiraatiota historiasta, mutta älä suoraan kopioi. Tämän jälkeen on hyvä muistaa, että kyseessä oli verkkosivu, eikä kyseisellä aikakaudella ollut olemassa verkkosivuja. Tämän takia elementtien käyttö on verkkosivun ympäristössä inspiraation kautta syntynyttä, muttei kopiointia.

Verkkosivulla on päätetty millaista ulkoasua on haluttu ja se on toteutettu rohkeasti, hakien inspiraatiota tietyiltä aikakausilta ja tämän takia tämän ohjeen käyttö oli toteutunut. Käytännöllisemmällä tasolla tämä näkyi esimerkiksi tuotekuvissa, joissa oli haluttu aikakauden tyyliä kuvia, mutta ne oli tehty digitaalisella tarkkuudella, sekä modernia vektorigrafiikkaa hyödyntäen. Sivulta ei myöskään missään kohdassa syntynyt tunnetta siitä, että se olisi vanhan ajan jäänteitä. Ulkoasulla oli onnistuttu luomaan modernin oloinen luotettava verkkokauppa. Tämän lisäksi sillä saatiin verkkokaupan tuotteisiin sopivan nostalginen ja vaateiden tyyliin liittyvän aikakauden oloinen kokemus aikaiseksi.

Sääntöjen soveltuminen käytäntöön verkkosivujen suunnitteluun ja sen ongelmat

Tämän esimerkkisivun pitkän tarkastelun jälkeen voidaan arvioida, kuinka hyvin edellä mainitut ohjeet kääntyvät graafisesta suunnittelusta verkkosivujen tekoon. Tarkastelusta voidaan huomata, että säännöistä suurin osa kääntyi pääasiassa hyvin kauniin verkkosivun ominaisuuksiksi. Muutamien ohjeiden osalta, esimerkiksi valoisuuksien vaihtelun osalta, ohjeet eivät niinkään täyttyneet. Valoisuuksien vaihteluiden luomisessa teknologia on rajoittava tekijä, koska sivun tulee olla helposti luettavissa eri näytöillä. Teknologia on myös mahdollistaja. Verkkosivuille on helppo luoda dynamiikkaa teknologian avulla, esimerkiksi vaihtuvien kuvien kautta. Ohjeet liittyvät graafiseen suunnitteluun eivätkä ole otettu hyvän verkkosivun suunnitteluun tarkoitettua kirjasta. Tämän takia ohjeet eivät huomioi tapoja parantaa myyntiä tietyillä

käyttöliittymävalinnoilla. Ohjeita tulee tarkastella tietynlaisten linssien läpi, eikä seurata niitä orjallisesti oman verkkokaupan suunnittelemisessa.

Osa esitellyistä säännöistä oli abstrakteja, eivätkä ne tämän takia välttämättä aukea lukijalle ennen kuin lukija on itse tehnyt graafisia töitä, mutta toivon aikaisemman kappaleen avanneen niitä käytännöllisemmällä tasolla. Monet säännöistä kuvasivat hyvin havaittua kauneutta verkkosivulla, eikä niiden ulkoasu eronnut niinkään painomateriaaleista, joita käytettiin esimerkkeinä kirjassa, josta ohjeet on otettu.

1.5 Logon suunnittelu

Logo on yrityksen ilmeen kirsikka, jonka tulisi kruunata graafisen ulkoasun kakku. Logon historia ulottuu esihistorialliselle ajalle. Logoja on käytetty historian saatossa niin artesaanien keskuudessa kuin militaarisisä tarkoituserissä. Logoon on aina yhdistynyt asiakkaiden tunteet niin hyvässä kuin pahassa. Logo toimii kuin kasvoina yritykselle ja on keino personifoida yritystä. Logojen merkitys on kasvanut tarjonnan kasvaessa, koska yritykset tarvitsevat tapoja erottautua markkinoiden muista tarjoajista. Logon tulisi herättää kiinnostus ja jäädään ihmisten mieleen. Hyvä logo on erottuva, yritykselle sopiva, käytännöllinen, graafinen sekä yksinkertainen muodoltaan ja se kuvastaa yrityksen viestiä. Erottavuus on tärkeää, jotta asiakkaat muistavat yrityksen yrityksenä, eikä esimerkiksi jonkun isomman brändin sisaryhtiönä. Käytännöllisyys taas merkitsee logon sopivuutta moneen eri paikkaan. Logon tulee sopia niin verkkosivuille, painomateriaaleihin kuin dokumenttipohjiin. Logon tulee olla helppo käyttää näissä eri käyttöympäristöissä, eikä se saa kärsiä esimerkiksi esittämisestä musta-valkoisena. Graafinen ja yksinkertainen voivat tuntua toisensa poissulkevilta ominaisuuksilta, mutta näin ei ole. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen logo on jollain tavalla tunnistettava, kuten McDonaldsin tyylitelty ”M”- kirjain, mutta silti yksinkertainen. Yksinkertainen on usein hyvä, koska logon käyttäminen eri konteksteissa on helppoa ja liian monimutkainen logo unohtuu nopeasti. Logo on tär-

keimpiä tekijöitä brändin kehittämisessä – olipa kyseessä sitten tuotekohtainen tai yrityskohtainen logo. (Cass 2009.)

Ensimmäisenä logoa miettiessä saattaa tulla ajatelleeksi logon suunnittelemisen olevan helppoa, koska eihän logo ole kuin pieni kuva, jossa on yrityksen nimi. Tämä ei pidä paikkaansa, koska yrityksen persoonan, tai toisin sanoen brändin, tiivistäminen niin pieneen tilaan on yleensä aikaa vievää ja hankalaa. Logon graafiseen suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa ja käydä läpi useita eri versioita, eikä tyytyä helppoon ratkaisuun, kuten logopohjien käyttöön. Pohjat johtavat yleensä yleisluontoisiin logoihin, joiden persoonasta syntyy anonyymi kuva, eivätkä ne kuvasta yritystä. (Logo Design Tips 2010; Cass 2009.)

Logon luominen on aikaa vievä prosessi, joka yleensä kannattaa aloittaa tutkimuksella yrityksen alasta. Tulee selvittää, millaisia muita logoja kilpailijoilla on ja onko joitain asioita, mitkä ovat liian helposti rinnastettavissa johonkin erittäin tunnistettavaan yritykseen, eivätkä sen takia sovi erottavaksi tekijäksi. Myös tässä vaiheessa tulee ottaa huomioon asiakaskunta, eli ketä varten logo tehdään ja millaisia makuseikkoja tästä syntyy. Kannattaako käyttää konservatiivisia värejä vai jotain villimpää? Millaista luonnetta halutaan logolla viestiä, jotta se saavuttaa oikean asiakaskunnan? Mitä enemmän logo vastaa asiakaskunnan makua, sitä helpompi sillä on tavoittaa lisää potentiaalisia asiakkaita. Trendejä on myös hyvä seurata, muttei tehdä logoa pelkäänsään niiden pohjalta, koska hyvä logo on pitkäikäinen ja helposti muokattavissa modernimmaksi, ilman sen persoonan ja muodon hukkaamista. Vaikka logon tulee olla helposti sovellettavissa moneen eri paikkaan ja kontekstiin, on kuitenkin huomioitava sen suunnittelussa mikä logon päätarkoitus on, koska jos kyseessä on esimerkiksi lentokoneyhtiö, on sen logon oltava käytettävissä lentokoneiden peräsimissä. (Cass 2009; Logo Design Tips 2010; Vukovic 2012.)

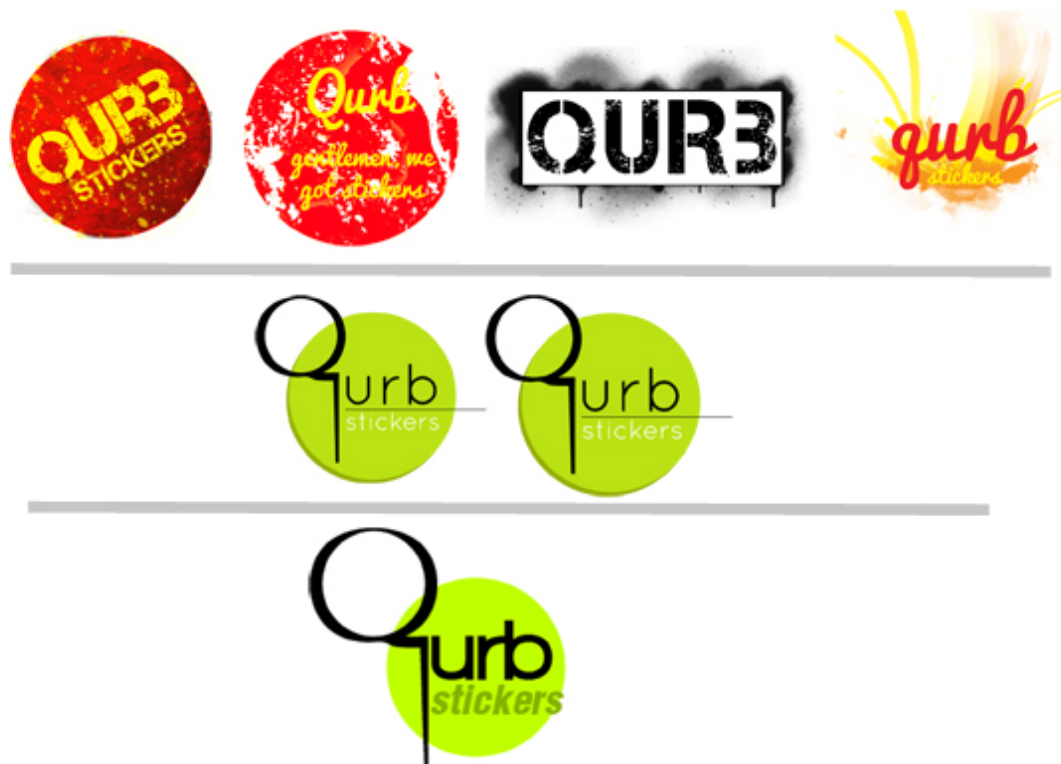
Alkuvaiheessa logoa tehdessä kannattaa tehdä runsaasti erilaisia hahmotelmia ja kokeilla miltä mikäkin näyttää, koska se auttaa muodon hahmottumisessa ja toimii suunnittelemisessa hyvin persoonan sisäistämisenä. Monet taidekoulutkin sanovat, että on hyvä ensiksi tehdä ainakin 100 hahmotelmaa, koska niistä on helpompi löytää hyvä idea. Tämä pitää paikkansa myös logoa tehtäessä, eikä koskaan kannata tyytyä ensimmäiseen versioon vaan tehdä vähintään tusinan verran hahmotelmia logosta,

jotta paras on helpompi valita niiden seasta ja jatkaa sen päälle suunnittelua. Versioiden alustavaan hahmotteluun ei kannata käyttää liikaa aikaa, vaan 10 minuuttia jokaiselle versiolle on oikein sopiva aika, koska hahmotelman ei ole tarkoitus olla lopullinen työ tai muutenkaan näyttävä, tärkeintä on, että ajatus tulee esille. Hahmotelmat kannattaa tehdä kynällä ja paperilla ja hahmottelun jälkeen siirtää omasta mielestä potentiaalisimmat versiot tietokoneelle yksinkertaiseksi grafiikaksi. Tietokoneella ei vektorigrafiikan alkuvaiheessa kannata kiinnittää liikaa huomiota yksityiskohtiin tai väreihin vaan tehdä pikaiset versiot. Jos mukana on asiakas, on hänelle tässä vaiheessa hyvä esittää eri versioita ja saada jonkinlaista palautetta siitä, mikä voisi olla asiakkaan toiveiden mukainen ja hyvä logo. Välipalautteen saanti, varsinkin logojen tapauksessa, on tärkeää, koska ensi tapaamisella ja tehtävänannossa asiakkaan on yleensä hankala pukea sanoiksi, että mitä hän haluaa työltä ja yleensä toiveita on helpompi kuvata vasta sen jälkeen, kun on nähnyt useamman mallin. Vaikka tekisit logoa omalle verkkokaupalle, kannattaa kysyä palautetta joltain henkilöiltä ja antaa näiden mallien hautoa vaikka yön yli omassa päässä. (Vukovic 2012.)

Kun on omasta mielestä saanut tarpeeksi palautetta ja asiakkaan tapauksessa hän on tyytyväinen johonkin tai joihinkin vedoksiin, on aika aloittaa hienosäätö. Tähän vaiheeseen kuuluu yleensä eniten aikaa ja lopputuloksena on lopullinen logo. Vaihe on yleensä myös kaikista vaikein ja eteen tulee paljon päätöksiä logon lopullisesta muodosta, kuten siitä, millaisia värejä käytetään. Samalla tavalla kuin aikaisemmassa vaiheessakin, on hyvä tehdä useita erilaisia versioita väreillä ja tapoja esittää valittua grafiikkaa. Logoa kannattaa myös kokeilla eri ympäristöissä ja katsoa miltä se näyttää missäkin ympäristössä, kuten dokumenttipohjissa, Facebook-sivun profiilikuvana tai sähköpostin allekirjoituksessa. Jos mukana on asiakas, on hänelle hyvä esittää erilaisia vaihtoehtoja ja saada palautetta. Yleensä tässä vaiheessa ei kuitenkaan enää tehdä perustavanlaatuisia muutoksia logoon ja asiakkaalle kannatta tuoda tämä selväksi jo aikaisemmassa vaiheessa. (Vukovic 2012.)

Kuten kuvasta näkee, oli Qurb verkkokaupan tapauksessa alkuun monia erilaisia logoja, mitkä tehtiin paperille hahmottelun jälkeen tietokoneelle. Erilaisia logoja oli vielä kuvassa esiintyneiden lisäksi muitakin, mutta loppujen lopuksi miellyttävä ulkoasu löytyi projektiryhmän kanssa ja sen hiominen loppuun asti toi pieniä muutoksia lo-

goon. Muutokset tehtiin lähinnä sen johdosta, että aikaisempaa logoa olisi ollut suhteellisen haastavaa tuoda muualle kuin verkkoon, pääasiassa ohuen viivan ja pienen varjostusalueen takia. Tämän takia sitä päädyttiin yksinkertaistamaan vielä lisää.



Kuva 12: Kuvassa on Qurbin logon matka lopulliseen muotoonsa

1.6 Estetiikan merkitys käyttökokemuksessa

Käyttökokemus on kokemus, joka syntyy tässä yhteydessä verkkosivulla tai verkkokaupassa kävijälle. Estetiikka taas on kaikille tuttua kauneuden tiedettä ja sen käsitystä. Näitä yhdistämällä päästään siihen, kuinka estetiikka vaikuttaa käyttökokemukseen ja siihen, että graafinen suunnittelu on estetiikan toteuttamista.

Tutkimusten mukaan onkin havaittu, että jokin kauniiksi koettu on koettu käytössä verrattain paremmaksi kuin ruma. Kaunis pitää myös paremmin yllä mielenkiinnon jonkin asian opettelemiseen ja sisältöön tarkemmin perehtymiseen. Kauneus myös lisää jonkin asian nautinnollisemmaksi tuntemista. On epäilty, että tämä johtuu kauneuden aiheuttamista positiivista tunteista ja reaktioista ihmisten aivoissa. (Tractinsky 2013.) Voidaankin ajatella kauneuden rikastavan havaittua käyttökokemusta entisestään, eikä sen huomioiminen ole täysin irrelevanttia hyvän käyttökokemuksen luomisessa. Monesti tekniikka ja rakenne menevät kauneuden edelle, mikä on oikein, koska mikään kaunis ei ole paremmin käytettävä jos alusta ei vain toimi (Tractinsky 2013). Tämän takia estetiikkaa voidaan ajatella tietyllä tapaa käyttökokemuksen parantamisen pyramidin kärkenä, jolloin pohjan ollessa tarpeeksi hyvässä kunnossa, voidaan käyttökokemusta parantaa edelleen keskittymällä estetiikkaan.

Kauneus ja estetiikka ovat myös tapa erottautua positiivisesti muista kilpailijoista (Tractinsky 2013). Kauneuden määrittelemisen on sitten taas huomattavasti hankalampaa kuin mitä tämä kappale antaa ymmärtää. Kauneuden määrittelemisessä tulee ottaa huomioon muun muassa kulttuurisidonnaiset seikat ja se konteksti, jossa kauneutta määritellään. Kauneuden määrittelemiseen ei kuitenkaan tässä opinnäytetyössä mennä tämän syvemmälle, mutta tärkeää on muistaa, että kauneus ja estetiikka ovat tärkeitä käyttökokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Ei välttämättä tulisi ensimmäisenä mieleen, että itse kaunis sivu voi jo vaikuttaa sen havaittuun ”paremmin toimimiseen”, eikä ainoastaan niin sanottu ”koodi”. Tämän takia voidaan ajatella, että kaikkien muiden käyttämiseen liittyvien seikkojen ollessa kunnossa, paremman näköinen sivu on paremmin käytettävä. Sama kauneus voidaan myös yhdistää verkkosivun tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin ja se on osa ihmisten vuorovaikutusta näiden kanssa.

1.7 Graafiseen suunnitteluun tarvittavat työkalut

Graafiseen työskentelyyn on olemassa tietyt ohjelmistot, jotka ovat alalla vakiintuneet niiden pitkän markkinajohtajuuden ansioista. Graafisella alalla ei ole laajasti käytettyjä ohjelmistoja kuin muutama, ja niistäkin Adoben ohjelmistot ovat tällä hetkellä suhteellisen standardi, niiden suuren markkinaosuuden takia. Tutkimuksen mukaan Adobella on yli 45 % markkinaosuus luovien ohjelmistojen käytössä, vaikka tällä hetkellä yrityksen asema on hieman horjunut uudenlaisen ohjelmien lisenssien hinnoittelun takia (What Underpins Adobe's Success? 2013).

Muutokset eivät kuitenkaan ole muuttaneet Adoben tilannetta markkinajohtajana ja tämän takia graafisessa työskentelyä tehdään monessa alan yrityksessä Adoben ohjelmistoilla. Tästä syystä aloittelevalle graafiselle suunnittelijalle on, työllistymistä ajatellen, todennäköisesti enemmän hyötyä perehtyä Adoben ohjelmistoihin, vaikka erilaisia ja jopa ilmaisia tai ainakin edullisempia vaihtoehtoja on olemassa. Adobella on pääasiassa kaksi ohjelmaa, joilla tehdään pelkästään grafiikka. Nämä ovat Adobe Photoshop ja Illustrator. Vaikka Adobe InDesignilla voidaan tehdä vektorigrafiikkaa, on sen pääkäyttö taittamisen alalla. Taittaminen on, esimerkiksi sanomalehdissä, jokaisen sivun asettelua ja sen muokkaamista painokuntoon.

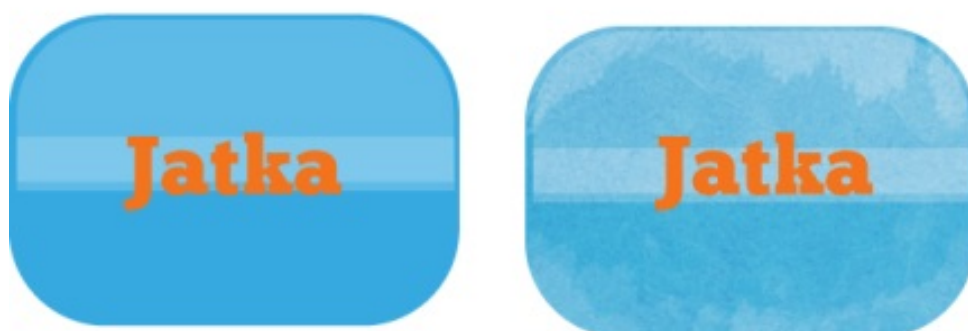
Monessa paikassa, kuten logoissa, käytetään yleensä vektorigrafiikkaan piirto-ohjelmaa, eli Illustratoria. Käytännössä tämä tarkoittaa muotoja, jotka päätellään matemaattisesti sen muodostamien pisteiden kautta ja sijoitetaan koordinaatistoon, toisin kuin pikseligrafiikassa, jossa asetetaan jokaiselle kuvassa olevalle pikselille tietty väriarvo. Tämän ansiosta vektorigrafiikoiden piirtotarkkuus säilyy loputtomasti niitä suurentaessa, toisin kuin bittikarttojen tapauksessa. Tässä työssä ei perehdytä vektorigrafiikan matematiikkaan, mutta lukijan on tärkeää muistaa nämä erot grafiikoita tehdessä. Bittikarttojen tarkkuus siis heikkenee suurentaessa niitä alkuperäistä kokoaan isommaksi, mutta vektorigrafiikkaa on mahdollista tarkastella niin suurena, kuin halutaan, ilman tarkkuuden heikentymistä.

Vektorigrafiikan tekoon käytetään Adobe Illustrator ohjelmistoa, joka tarjoaa monipuolisen valikoiman muun muassa monimutkaisten muotojen luomiseen, typografian

ja liukuvärien käyttöön, sekä viivojen työstämiseen tarkoitettuihin työkaluihin (Illustrator CC Features 2013b). Näiden ominaisuuksien ja vahvan vektorigrafiikan tuen takia, Illustratoria käytetään pääasiassa graafisessa suunnittelussa, mutta sen ominaisuuksia, muun muassa bittikarttojen käyttöön, voidaan täydentää Adobe Photoshop ohjelmistolla. Kyseinen ohjelmisto tarjoaa laajan valikoiman kuvien muokkaamiseen, kevyeen 3D-mallintamiseen, teksturointiin sekä monipuoliset digitaaliseen piirtämiseen ja maalaamiseen tarkoitettut työkalut (Photoshop CC Features 2013c). Yleensä graafisessa työskentelyssä vaaditaan näiden molempien, sekä taitto-ohjelmisto InDesign erinomaista osaamista (Graafisen suunnittelijan avoin työpaikka 2013).

Omassa työskentelyssäni olen hyödyntänyt useamman vuoden ajan mallia, jossa luon niin sanotut siistit grafiikat Illustrator-ohjelmistolla. Tällä tarkoitan grafiikoita, joiden haluan olevan yksinkertaisia väriyhdistelmiä ja koostuvan tietyistä muodoista. Myös kokonaisuudet, kuten julisteet ja jakolehtiset, teen yleensä Illustrator-ohjelmistolla, mutta elementtien tekoon hyödynnän tarvittaessa Photoshop-ohjelmistoa. Photoshop-ohjelmistolla taas onnistuu nopea leiskojen ja elementtien teksturointi, sekä kaikkien kuvien muokkaaminen materiaaleihin sopiviksi. Kaikki digitaaliset maalaamisen ja piirtämisen työt teen Photoshop-ohjelmistolla, sen hyvän piirtomoottorin, sekä niin sanottujen muokattavien pensseleiden takia. Ohjelmisto myös tukee piirto-pöytien tiettyjä ominaisuuksia, kuten kynän kallistamista tai paineen huomioimista. Kuvasta 13 pystytään havaitsemaan molempien ohjelmien tarjoamat hyvät puolet. Kuvan vasemmassa elementissä on hyödynnetty vain Illustrator-ohjelmistoa, jonka jälkeen se teksturoitiin Photoshop-ohjelmistolla. Kuvasta voidaan nähdä, että elementeistä saadaan tehtyä pikaisellakin teksturoinnilla yksityiskohtaisempia. Kannattaa kuitenkin on muistaa, että yksinkertainen on kaunista. Elementtien teossa tulee myös aina huomioida se kokonaisuus, johon niitä ollaan sijoittamassa ja se, millaista kuvaa niillä halutaan luoda. Jokainen kuitenkin löytää oman tavan tehdä asioita suunnittelun prosessin kehittyessä ja tämän takia on mahdotonta sanoa, mikä on oikea ja mikä väärä tapa tehdä. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että molempia yllä mainitsemiani ohjelmia kannattaa hyödyntää eri tavoin, niiden tarjoamien työkalujen takia.

Verkkosivuja ja kauppoja on mahdollista tehdä pelkästään jommallakummalla ohjelmalla, mutta parempi jälki syntyy yleensä molempien ohjelmistojen ominaisuuksia yhdistelemällä. Useimmille henkilöille tutumpi ohjelmistoista voi olla Photoshop, koska sitä käytetään erittäin laajasti myös kuvien muokkaamiseen. Tämän takia on todennäköisesti helpompi aloittaa siitä, mikä on jo ennestään tuttu. Noviisien uskon pääsevän Illustratorilla nopeammin kärryille. Jos grafiikan teko kiinnostaa ammatiksi asti, kannattaa molemmat ohjelmat opetella, koska molemmat ovat toistaan parempia tietyissä asioissa, ja niiden käyttö on hyvin lomittaista projekteissa. Verkkosivujen teossa ei kuitenkaan tarvita digitaalisen maalaarin taseoisia taitoja grafiikoiden tekkoon, vaan useimmat elementit saadaan tehtyä peruslaatusella osaamisella. Monimutkaisempia elementtejä on myös mahdollista löytää esimerkiksi vektorigrafiikkaa tarjoavilta verkkosivuilta pientä maksua vastaan.



Kuva 13: Esimerkki graafisten ohjelmistojen käytöstä elementtien teossa. Vasemman puoleinen on puhtaasti Adobe Illustrator-ohjelmistolla tehty ja oikealla puolen on sama elementti Adobe Photoshop-ohjelmalla teksturoinnin jälkeen.

1.8 Teoriasta käytäntöön

Liitteessä keskityttiin suhteellisen yleisellä tasolla siihen, miten graafinen suunnittelu tapahtuu ja millaisia ohjenuoria voi hyödyntää kauniin jäljen takaamiseksi. Kuten huomattiin, eivät ohjeet olleet erityisen rajaavia tai suoraan oikeiden vastausten kerromista. Ei ole yhtä ja oikeaa tapaa tehdä graafisia töitä. Visuaalisen taiteen perusteet voidaan ajatella ikään kuin liukuvarvoina, joiden ääripäiden välillä on mahdollista liikkua. Käytännöllisemmällä tasolla ohjeet näkyivät Samaran kirjasta poimituista säännöissä ja ohjeissa graafisen suunnittelun alalta. Kuten tapaustutkimuksesta huomasimme, ohjeet kääntyvät pääasiassa hyvin myös verkkokauppojen ja verkkosivujen kauneuden ohjeiksi. Samalla voidaan sanoa, kuten kappaleessa 1.4 jo todettiin, että säännöt on tärkeää tietää, jotta niiden rikkominen on mahdollista.

Käytännöllisellä tasolla kävimme läpi yhden tärkeimmistä asioista graafisessa suunnittelussa – logon suunnittelemisen. Samalla oli mahdollista havainnollistaa graafisen työskentelyn prosessia. Kuten ideoinnissa yleensäkin, myös logon suunnittelussa, ensiksi laajennetaan ja sen jälkeen supistetaan. Prosessin aikana on hyvä olla tiiviissä yhteistyössä asiakkaiden kanssa ja pyytää palautetta oman kehittymisen ja parhaan asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Liitteessä käytiin myös läpi alan käytetyimpien ohjelmien, tai paremminkin työkalujen, eroja ja sitä, millaisia ohjelmia tulee graafisen suunnittelun ammattilaiseksi haluavan osata käyttää.

Liitteessä ei perehdytty teknisemmin erilaisiin painoteknisiin seikkoihin, kuten väriprofiileihin, eikä kaikkiin verkkosivujen graafiseen suunnitteluun liittyviin asioihin, kuten hyvän valikon tekemiseen. Liitettä voidaan pitää aloittelijan oppaana graafiseen suunnitteluun teoreettisella tasolla. Monet syventävistä asioista on mahdollista oppia käytännön kautta, jopa ehkä ensimmäisen työn tekemisessä ja sen toimittamisessa painoon. Alalta löytyy runsaasti kirjallisuutta esimerkiksi kauniiden verkkosivujen suunnittelusta ja hyvän käyttökokemuksen luomisesta.

Liitteeseen perehtymisen jälkeen toivon lukijalle syntyneen jonkinlainen pinta, josta ottaa kiinni graafisen suunnittelun aloittamisessa. Ohjeet ja säännöt ovat yleensä hyviä keinoja opastamaan oikeaan suuntaan töiden osalta. Itse ole myös huomannut,

että alun kankeuden jälkeen visuaalinen silmä kehittyy ja osaa entistä paremmin arvioida, mikä näyttäisi hyvältä missäkin kontekstissa. Verkkokaupan perustajalle on tästä oppaasta hyötyä, jos hän päättää olla ostamatta verkkokaupan graafista ulkoasua valmiina ja jos hänelle on syntynyt kiinnostus opetella tekemään grafiikoita itse. Hyvin iso osa verkkosivujen sisällöstä on erilaisia graafisia elementtejä ja niitä käytetään niin navigaation erottelemiseksi kuin käyttökokemuksen parantamiseksi.

Liite 2: Johdatus verkkosivuihin ja niiden ohjelmoinnin opiskelu

Johannes Sarpola

SISÄLTÖ

1 Lyhyt oppimäärä verkkosivuista	127
1.1 HTML-merkintäkieli	128
1.2 CSS kieli verkkosivujen muodon kielenä	130
1.3 JavaScript ohjelmointikieli.....	133
1.4 Ohjelmoinnin oppimisen ensimmäiset askeleet	136

KUVALUETTELO

Kuva 1 Esimerkki HTML merkinnästä	129
Kuva 2 Sivu selaimella katseltuna	130
Kuva 3 Esimerkki sivu CSS:n lisäämisen jälkeen	132
Kuva 4 Esimerkki CSS-tiedostosta ja sen koodista	132
Kuva 5 Esimerkki siitä, mitä JavaScriptillä voi tehdä	135
Kuva 6 Esimerkki JavaScriptistä ja jQuerystä	135

1 Lyhyt oppimäärä verkkosivuista

Liitteessä on aiheellista käsitellä ensinnäkin sitä, mitä ovat verkkosivut, joille verkkokaupat rakentuvat. Verkkosivut ovat monelle jo arkea joko työssä tai vapaa-ajalla. Monelle on epäselvää, kuinka ne loppujen lopuksi toimivat selaimella. Niiden tekniikka on kuitenkin pääasiassa yksinkertaista ja melkein jokainen voi oppia tekemään niitä, kunhan vain perusteet ovat kunnossa. Liitteessä käsittelemme verkkosivujen taustat ja historian. Lopuksi kiinnostuneimmat opastetaan hyville apajille, joista voi lähteä oman mielenkiinnon mukaan opiskelemaan verkkosivujen rakentamista. Jos verkkokaupan rakentaminen kiinnostaa, on opittava ensiksi miten verkkosivuja tehdään.

Verkkosivut muodostavat internetin sisällön. Ne toimivat palvelimilla ja ovat yhteydessä toisiinsa osoitteiden avulla. Palvelin on tietokone, joka on jatkuvasti yhteydessä verkkoon ja tarjoaa käyttäjän selaimelle sille osoitetun sivun selaimen pyynnöstä (Duckett 2011, 8-10). Selain on tässä tapauksessa käyttäjän käyttämä ohjelmisto, jolla käytetään verkkoa, esimerkkejä ovat muun muassa Google Chrome ja Mozilla Firefox. Internet protokolla-osoitteet (ip-osoitteet) ovat muotoa xxx.xxx.xxx.xxx. Esimerkiksi 216.239.51.99 on hakukoneen www.google.fi yksi osoitteista. Sivuilla ei kuitenkaan käytännössä liikuta osoitteiden kautta vaan välissä olevan DNS-palvelimen kautta. Se toimii ikään kuin puhelinkirjana ip-osoitteille ja yhdistää osoiteriville kirjoitetun osoitteelle oikeaan ip-osoitteeseen. Tällä tavoin DNS-palvelin palauttaa käyttäjän selaimelle halutun sivun (Duckett 2011, 10).

Verkkosivujen rakenteella määritellään miten sivu käyttäytyy ja miltä se näyttää käyttäjän selaimella avattuna. Työssä esitellään aluksi yleisellä tasolla mitä verkkosivut ovat ja tämän jälkeen käydään tarkemmin läpi millaisiin työkaluihin aloittelevan suunnittelijan tulisi perehtyä. Aloittelijoille esitellään muutama hyvä lähde, jonka avulla lähteä opiskelemaan verkkosivujen tekoa.

1.1 HTML-merkintäkieli

HTML (HyperText Markup Language) on avoimesti standardoitu hypertekstin merkintäkieli, joka on kaikkien verkkosivujen pohjana. Kieli kehitettiin alun perin tieteellisten dokumenttien esittämiseen ja jakamiseen (Raggett, 1998). HTML-kieli voidaan määritellä virheellisesti ohjelmointikieleksi, vaikka sillä ei voi tehdä esimerkiksi mitään matemaattisia suorituksia, kuten esimerkiksi JavaScript-ohjelmointikielellä voi tehdä. Ohjelmointikieli on eri elementtien merkintään ja tunnistamiseen tarkoitettu merkintätapa. Internetin sisällä on mahdollista navigoida linkityksillä osoitteisiin. Idea sai alkunsa 1980-luvun alussa Machintosh koneille kehitetystä ”Hypercard”-ohjelmasta (Raggett 1998). Ohjelmassa oli erilaista informaatiota sisältäviä kortteja, joiden välillä pystyi navigoimaan. Tästä kehittyi hyperteksti, jolla linkitetään tekstin avulla dokumentteja yhteen. (Raggett 1998.) Tämä idea kiteyttääkin hyvin verkkosivujen idean, joka on kokoelma erilaisia globaalisti yhteen linkitettyjä dokumentteja. Tästä syntyi tarve luoda standardit yhtenäiselle tiedonvälitykselle dokumenttien välillä ja tähän kehitettiin HTTP-protokolla (Hypertext Transfer Protocol) (Raggett 1998). Yksinkertaistettuna voidaan sanoa että HTTP-protokolla on tapa välittää tekstidokumentteja, jotka voivat linkittää muita dokumentteja ja niillä on jokin rakenne. HTML toimii tässä kokonaisuudessa kertomalla selaimelle millainen rakenne sivulla on ja tällä tavalla miten se tulisi esittää, kuten listoina tai otsikkoina (Raggett 1998).

Se erotus on kuitenkin tehtävä, ettei HTML:llä saavuteta modernin sivun tyylistä monipuolista animaatioiden tai vektorigrafiikoiden kokonaisuutta, koska kielen tarkoitus on kuvata dokumentin rakennetta, eikä sen ulkoasua (Duckett 2011, 13). Kuten Microsoftin Word ohjelmassa, myös HTML-merkintäkielessä määritellään tietyt elementit dokumentin eri osiksi, kuten otsikoiksi. Tällä tavalla luodaan rakennetta sivulle. HTML-elementtejä hyödynnetään myös sivujen jakamiseen pienempiin osiin. Yksi esimerkki tästä on div-elementti, joka toimii useimmiten säiliönä sivun erilaisille osille kuten taustalle ja sisällölle. Elementtejä voi olla useita sisäkkäin ja tämän takia niillä on mahdollista luoda erittäin monipuolisia rakenteita.

Alla on esimerkki HTML-kielestä ja siitä, miltä sivu tulee näyttämään käyttäjän selaimella. Esimerkki kielestä ei ole puhtaasti HTML-merkintää, vaan kaikki ”style=”-

merkinnät ovat ulkoasun muokkaamiseen tarkoitettua CSS-kieltä. Tästä voi hyvin havaita, kuinka rajallinen HTML on verrattuna nykyaikaisiin sivuihin. CSS-kieli määrittelee sivun muotoilua ja ulkoasua erilaisten elementtien tunnisteiden kautta. Esimerkistä havaitaan myös, kuinka HTML toimii rakenteen viestijänä. Jälkeenpäin HTML tunnisteisiin viittaaminen onnistuu niin JavaScriptissä kuin CSS-tiedostoissa. Verkkosivujen suunnittelusta puhuessa ei koskaan oleteta suunnittelijan osaavan pelkäämään HTML-merkintää, koska kaikki mainitut kielet kuuluvat yhtäläillä verkkosivujen suunnittelemiseen. Kuvan 1 esimerkki toimii demonstraationa verkkosivujen rakenteesta. HTML-merkintätapaa on kaikkien elementtien ympärillä olevat "<...>" ja "</...>" merkinnät, joiden sisälle määritellään verkkosivujen sisältö. Sisältö on tässä esimerkissä tekstiä, joskin se voisi olla muutakin verkkosivujen sisältöä, kuten kuvia. HTML merkintöjen avulla sivulle luodaan hierarkkista rakennetta elementtien sisäkkäisyydellä.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>Esimerkkisivu</title>
<link href="testi.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
</head>
<body>

<div id="sisältö" style="width:720px;margin:auto;"><h1> Tässä on Johannes Sarpola tekemä esimerkki HTML-sivusta</h1>
<div id="ensimmäinenParagraaffi"><p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce in quam
adipiscing, tincidunt orci in, euismod mi. Ut pulvinar ligula ac lobortis rutrum. Quisque pretium eleifend convallis.
Etiam blandit risus leo. Teksti paksunnettuna: <b>quis placerat turpis volutpat id</b>. Aliquam commodo, ipsum non
pretium imperdiet, eros turpis aliquet neque, eu sollicitudin turpis neque sit amet nunc. Nam eget purus leo. Vestibulum
vel posuere magna. </p></div>
<h2> Väliotsikko 1. </h2>

<a href="">Esimerkki linkistä</a><br />
<a href="" style="color:orange;">Oranssi esimerkki linkistä</a><br />

<div id="toinenParagraaffi"><p>Nullam quis quam neque. Donec nec interdum massa, et ornare enim. In non posuere nisi,
tincidunt congue dolor. Sed vestibulum risus et nisi ullamcorper, a dapibus ligula imperdiet. Aenean et velit non massa
viverra gravida vitae ut dui.Praesent quis tempus augue, at pellentesque purus. Teksti punaisella: <span style="color:red
;">In euismod magna et ligula viverra condimentum.</span>Suspendisse dapibus sagittis urna, eget ultrices metus venenatis
non.</p></div>
<h3> Esimerkki lista</h3>
<ul><li> ToDo 1</li>
<li> ToDo 2</li>
<li> ToDo 3</li>
</ul>
<h3> Lainaus 1</h3>
<blockquote style="background-color:#FFF666;width:220px;padding:15px;"> Integer sed vulputate ante. In porta convallis
turpis, ut pretium risus. Sed vehicula lectus et mi porta tincidunt. Nulla accumsan mi in tincidunt tempus. Cum sociis
natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.</blockquote>
```

Kuva 1: Esimerkki HTML-koodista kehitysympäristössä, joka tässä tapauksessa on Adobe Dreamweaver.

Tässä on Johannes Sarpola tekemä esimerkki HTML-sivusta

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce in quam adipiscing, tincidunt orci in, euismod mi. Ut pulvinar ligula ac lobortis rutrum. Quisque pretium eleifend convallis. Etiam blandit risus leo. Teksti paksunnuttuna: **quis placerat turpis volutpat id**. Aliquam commodo, ipsum non pretium imperdiet, eros turpis aliquet neque, eu sollicitudin turpis neque sit amet nunc. Nam eget purus leo. Vestibulum vel posuere magna.

Väliotsikko 1.

[Esimerkki linkistä](#)
[Oranssi esimerkki linkistä](#)

Nullam quis quam neque. Donec nec interdum massa, et ornare enim. In non posuere nisi, tincidunt congue dolor. Sed vestibulum risus et nisi ullamcorper, a dapibus ligula imperdiet. Aenean et velit non massa viverra gravida vitae ut dui. Praesent quis tempus augue, at pellentesque purus. Teksti punaisella: **In euismod magna et ligula viverra condimentum**. Suspendisse dapibus sagittis urna, eget ultrices metus venenatis non.

Esimerkki lista

- ToDo 1
- ToDo 2
- ToDo 3

Lainaus 1

Integer sed vulputate ante. In porta convallis turpis, ut pretium risus. Sed vehicula lectus et mi porta tincidunt. Nulla accumsan mi in tincidunt tempus. Cum sociis natoque

Kuva 2: Kuvan 1 sivu selaimella katseltuna

1.2 CSS kieli verkkosivujen muodon kielenä

CSS (Cascading style sheets, kaskadinen tyylijärjestelmä) on verkkosivun ulkoasun määrittämiseksi kehitetty ohjeisto. Lyhyesti sanottuna CSS on erityisesti internet-dokumenteille kehitetty kieli, jolla on mahdollista antaa kävijän selaimelle ohjeet erilaisten elementtien ulkoasusta ja siitä, miten ne tulisi esittää. CSS vaikuttaa sivun elementteihin niiden tunnisteiden tai valitsijoiden kautta, kuten HTML-elementin nimen kautta, ja selain yhdistää nimen sille määriteltyihin esitysohjeisiin. CSS toiminnan voi hahmottaa kuvittelemalla jokaisen HTML-elementin ympärille laatikko, jonka ulkoasu sitten muotoillaan millaiseksi tahansa. Yleensä CSS tiedostot linkitetään sivulle pääosion ("`<head>`") sisällä tai määritellään HTML-dokumentissa. (Duckett 2011 227-232.)

Ennen CSS kielen yleistymistä monet sivut olivat vain askeettisia dokumentteja ja sivut eivät olleet erityisen persoonallisia. CSS syntyi jo vuonna 1994 vaikkakin kieli sai virallisen W3C:n suosittelun käytettäväksi kieleksi vasta 1996. Alun perin kieli kehitettiin siksi, koska verkkosivujen tekijät olivat tyytymättömiä mahdollisuuksiinsa vaikuttaa dokumenttien ulkoasuun. Ongelmana oli myös standardisoinnin puute, jonka takia ei voinut olla varma siitä, että miltä sivut näyttävät kenenkin selaimessa. Verkkosivujen muotoilu kieli haluttiin standardisoida ja erottaa muotoilu rakenteesta. Rakennetta kuvaamaan jäi siis HTML kieli ja muotoilua kuvaamaan syntyi CSS kieli. (Lie & Bos 2005, 47-49.) Standardisoinnin jälkeen CSS on jatkanut vahvaa kehitystä. Tällä hetkellä olemme menossa CSS-kielen kolmannessa versiossa ja vaikka matkalla on ollut useita välimuotoja kolmen version lisäksi, on käytettävien CSS merkintöjen määrä kasvanut räjähdysmäisesti alkuaikoihin nähden.

Nykyään selaimet tukevat entistä paremmin CSS-kieltä ja määritelty ulkoasu on pääasiallisesti yhtenäinen niiden välillä. CSS-kieli on auttanut verkkosivujen suunnittelijoita sivujen samanlaisen esittämisen takaamiseksi selainten välillä, mutta on silti olemassa odottamattomia tapoja, jolla jotkut selaimet esittävät kielellä määritellyn ulkoasun. Omituisuuksien löytäminen on kuitenkin mahdollista kokeilun kautta (Duckett 2011, 242.)

CSS on suunnittelijalle kielenä looginen ja yksinkertainen suunnittelijan opittua sen eri säännöt. CSS-kielen tuottaminen on suhteellisen suoraviivaista elementtien nimeämistä ja niiden ulkoasun määrittelyä. Käytännön tasolla suurimmaksi haasteeksi muodostuu kaikkien muotoilujen merkinnän oppiminen, vaikka monet kehitysympäristöt ovatkin niistä hyviä muistuttamaan ja korjaamaan syntyneitä virheitä. Henkilöille, joille CSS kieli ei ole tuttua, voivat esimerkit vaikuttaa kaukaa haetuilta. Rakenteen oppimisen jälkeen kieli ei kuitenkaan ole kovin monimutkainen, eikä sisällä esimerkiksi laskennallista tai algoritmien suunnitteluun keskittyvää ohjelmointia, vaan kieli on puhtaasti muotoilua erilaisilla valmiilla komennoilla.

Alla on kaksi kuvaa, jotka on tehty aikaisemman HTML-esimerkin (kuva 1) päälle ja lisätty tähän CSS-tiedostolla selaimelle ohjeet siitä, kuinka sivu tulee esittää. Tarkasilmäiset varmaan huomaavat, että sisältöä on osittain karsittu. Tämä sen takia, jotta esimerkki mahtuu paremmin yhteen kuvakaappaukseen.



Kuva 3. Kuvassa on esitetty miltä sivu näyttää CSS-kielen määritelmien lisäämisen, kevyiden muutosten ja tiivistämisen jälkeen

```

1  @charset "utf-8";
2  /* CSS Document */
3  body{
4      background:url(wwwbckgrnd-comb.jpg) repeat;
5  }
6  #sisältö {
7      width:720px;margin:auto;
8      background:#FFF;
9      padding:25px;
10 }
11 #otsikko {
12     width: 100%; height: 80px;
13     background-color:#6C3;
14     font-family:"Times New Roman", Times, serif;
15     box-shadow: 4px 4px 6px #666;
16     color: white;
17     text-align:center;
18     padding-top: 15px;
19 }
20 #lainaus {
21     background-color:#FFFF66;
22     width:220px;
23     padding:15px;
24     float:left;
25     margin: 5px;
26 }
27 #väliotsikko{
28     width: 100%; height: 30px;
29     background-color:#6C3;
30     font-family:"Times New Roman", Times, serif;
31     color: white;
32     text-align:center;
33     padding: 5px 0 5px 0;
34     box-shadow: 2px 2px 3px #666;
35 }

```

Kuva 4. Kuvasta näkee miltä CSS-tiedosto näyttää

1.3 JavaScript ohjelmointikieli

JavaScript on ohjelmointikieli, jota käytetään verkkosivujen teossa ja sillä on mahdollista tehdä aikaisemmin esitellyistä kielistä poiketen muun muassa laskennallisia suorituksia ja algoritmeja. Sitä käytetään verkkosivujen teossa pääasiassa sivujen interaktiivisuuden, animaatioiden ja visuaalisten erikoisefektien tekemiseen (MacFarland 2011, 1).

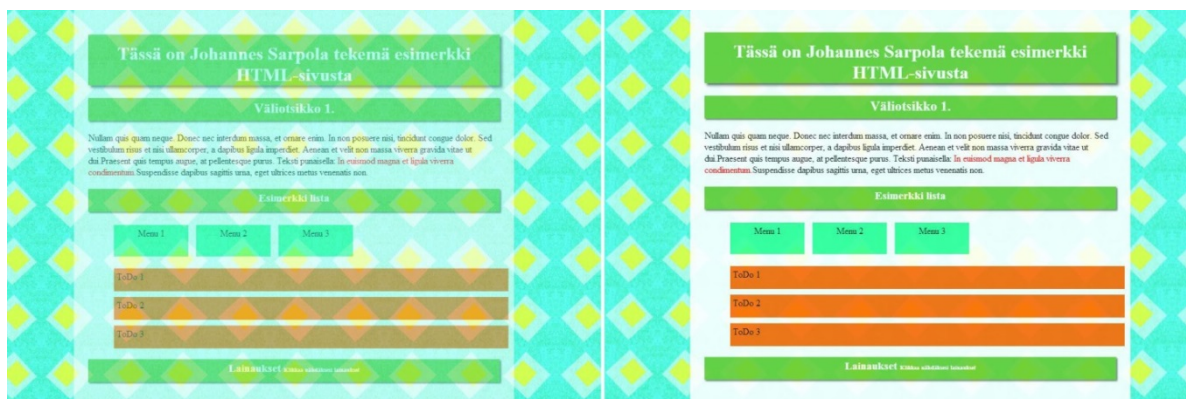
JavaScriptin tarina alkoi verkon kiivaimman kehityksen aikoihin 1990-luvun puolessa välissä. Ohjelman tarkoitus oli luoda yksinkertainen kieli verkkosivujen suunnittelua varten. Vaikka nimen perusteella kielellä voisi ajatella olevan jotain tekemistä yhden käytetyimmän ohjelmointikielen, Javan, kanssa, on asia aivan päinvastainen ja kielen ensimmäinen nimi olikin LiveScript. Vuonna 1995 nimi vaihdettiin JavaScriptiksi, lähinnä markkinoitavuuden takia, koska Java oli silloinkin hyvin suosittu kieli. Kielen helppo saavutettavuus, matala aloituskynnys ja mahdollisuus kopioida eri koodinpätkiä suoraan verkkosivuille, johtivat JavaScriptin menestykseen ja vahvaan asemaan. JavaScript kohtasi myös vastustusta muun muassa siksi, että se ei sisältänyt kunnollisia kehitysympäristöjä eikä sitä tarvinnut edes koostaa (compile) ennen ajoa. (Champeon 2001.)

JavaScript-kielellä voi tehdä melkein mitä vain verkkosivulle. Kielellä toteutettavia asioita voivat olla esimerkiksi yksinkertaisen interaktiivisuuden lisääminen hiiren liikkeille tai tietyn elementin poistaminen näkyvistä. Kielellä voi jopa ohjelmoida kokonaisia selaimella pelattavia pelejä, joissa liikkuminen tapahtuu näppäimistöä käyttäen. Erittäin tunnettuja JavaScriptillä tehtyjä ohjelmia ovat monet isojen sivujen palvelut, kuten Google Maps (www.maps.google.com), joka kertoo kielen mahdollisuuksista. JavaScriptillä on ollut värikäs historia erilaisten selainten yhteensopivuuden, standardisoinnin ja tuen suhteen. Nykypäivänä kuitenkin melkein kaikki selaimet toimivat samalla tavalla kielen tulkinnessa ja tämän takia yhteensopivuuden huomioiminen ei tuota niin paljoa päänvaivaa ohjelmoijalle. (MacFarland 2011, 3.)

Vaikka JavaScript on ohjelmointikielenä yksi helpoimpia, on se silti ohjelmointikieli. Tämän takia JavaScript ei aukea helposti henkilölle ilman aikaisempaa taustaa ohjel-

moinnista. Monet ihmiset kokevat ohjelmoinnin vaikeaksi, mutta onneksi tähän on kehitetty JavaScript-kirjasto nimeltään JQuery. Kirjastolla tarkoitetaan valmiita toimintoja sisältävää kokonaisuutta, joka on rakennettu ns. pohjakielen päälle. Aivan kuten monet länsimaiset kielet pohjautuvat latinaan, toimivat kirjastot samalla tavalla. Monet kirjastot sisältävät valmiita metodeja, joita käyttämällä voidaan saavuttaa jokin toiminta, ilman että sitä täytyisi kirjoittaa kokonaan alusta. JQuery on tässä tapauksessa erinomainen kirjasto sen yksinkertaisuuden ja nopean tulosten syntyminen takia. Kirjastolla on mahdollista tehdä tietyistä asioista, kuten HTML-dokumentin läpikulkemisesta ja sen manipuloimisesta, huomattavasti helpompaa (The JQuery Foundation 2013; MacFarland 2011, 1-4)

JQuery on siis varsinkin aloitteleville ohjelmoijille hyvä aloitusruutu. On kuitenkin muistettava, ettei kirjastoa käyttämällä opi itse JavaScriptiä tai ohjelmointia sen yksinkertaisuuden takia. Sillä on helppo saada aikaan näkyviä tuloksia verkkosivulla ja tiettyjä asioita, joita HTML:llä ja CSS:llä ei voi tehdä, kuten animaatioita. Alla on esimerkki toiminnosta, jolla sivu häivytetään hitaasti näkyviin käyttäjän saapuessa verkkosivulle. Muun muassa tällaisia toimintoja jQuery-kirjastolla voidaan tehdä todella helposti verkkosivulle. Kuten esimerkikoodista näkee, on kirjasto selkokielen, eikä sen ymmärtämiseen tarvitse laajempaa osaamista JavaScriptistä. Yleensä verkkosivulla käytettävät tiedostot ladataan, kuten CSS-tiedostotkin, sivun pääosioon, mutta ne voi myös upottaa itse HTML:n sekaan aloittaen merkinnällä "`<script>`". Kirjastot, kuten jQuery, upotetaan sivulle verkkosivun pääosioon ja tämän jälkeen niitä on mahdollista käyttää kaikessa sivulle kirjoitetussa koodissa.



Kuva 5. Esimerkki kuvasta mitä JavaScriptillä voi tehdä.

```

1 $(document).ready(function() {
2   $('#body').hide().fadeIn('slow');
3   $('#lainaukset').hide();
4
5
6   $('.lainausOtsikko').click(function(){
7     $('#lainaukset').fadeIn("slow");
8   });
9
10 });
11

```

Kuva 6. Kuvasta nähdään, kuinka lyhyen pätkän koodia esimerkkinä oleva häivytyksen tarvitsee jQuerylla. Koodissa ensiksi piilotetaan sivu ja sen jälkeen häivytetään näkyviin. Lainaukset piilotetaan ja ne saadaan näkyviin klikkaamalla "lainausOtsikko"-merkinnän sisältävää elementtiä.

1.4 Ohjelmoinnin oppimisen ensimmäiset askeleet

Alkuun monet asiat ohjelmoinnissa voivat tuntua vaikeilta ymmärtää ja varsinkin JavaScript voi tuottaa suurta päänvaivaa ilman aikaisempaa ohjelmointikokemusta. Ensimmäinen asia, joka tulee ymmärtää, jos lähtee opiskelemaan lisää ohjelmoinnista, onkin että sen oppiminen kestää kauan. Erilaiset kehitysympäristöt voivat myös tuottaa päänvaivaa niiden informaatiota ylitsevuotavalla käyttöliittymällä. Oppimiseen on kuitenkin hyviä työkaluja, jotka aloittavat sopivan yksinkertaisesta ovat vapaasti tarjolla niin kirjastosta kuin verkosta. Parasta harjoitusta on kuitenkin käytännössä tekeminen.

Olen lukenut useamman kirjan verkkosivujen teosta ja monet näistä kirjoista ovat hankalia ymmärtää, eivät selitä tarpeeksi hyvin asioita, tai ovat vain yksinkertaisesti tylsiä ja huonosti kirjoitettuja. Suosittelen verkkosivujen ohjelmoinnista kiinnostuneille luettavaksi kahta mielestäni erityisen hyvää ohjelmoinninkirjaa. Näiden lukemisen jälkeen tässä työssä aikaisemmin esitellyt ohjelmointikielet tulevat toivottavasti lukijalle selkeämmiksi käytännön tasolla. Nämä kirjat ovat Jon Duckettin kirja ”HTML and CSS: Design and Build Websites” ja David McFarlandin kirja ”JavaScript & jQuery: The Missing Manual” (kts. Duckett 2011; MacFarland 2011). Molemmat kirjat ovat erinomaisia aloittelijoille niiden perustavanlaatuisen käsittelyn vuoksi. On kuitenkin huomioitava, että molemmat kirjat alkavat hieman näyttämään ikäänsä verkkosuunnittelun kiivaasti kehittyvässä ympäristössä.

Jon Duckettin kirjassa ei esimerkiksi käsitellä tarpeeksi laajasti HTML5:sen uudistuksia. Kirjan kirjoittaja myös kertoo tämän puutteen kirjan johdannossa, kertoen, että HTML5:sen tuomat lisäykset eivät kirjan kirjoittamisen aikaan olleet vielä lopullisia (Duckett 2011, 8). HTML ei ole kuitenkaan periaatteiltaan muuttunut paljoa, eikä tämän takia ole erityisen suuri aukko tiedoissa jos HTML5:sen asioihin ei pääse heti mukaan. Lukijan kannattaa ottaa tämä huomioon ja perehtyä muihin lähteisiin HTML5:sen osalta. David Sawyer McFarlandin kirjassa taas itse ohjelmointiin ei kiinnitetä niin paljoa huomiota, vaan JavaScriptiä tarkastellaan enemmän suunnittelijan näkökulmasta. Tämä on niin hyvä, kuin huono puoli kirjalle, mutta verkkosivujen rakentamiseen vaadittavan tiedon osalta kirja on tarpeeksi laaja.

Verkossa on runsaasti materiaaleja, jotka löytyvät helposti hakukoneella, mutta mainitsemisen arvoinen paikka lähteä opiskelemaan verkkosivujen rakentamista on pelillistetty alusta nimeltään Codeacademy (www.codeacademy.com). Pelillistämällä tarkoitetaan pelien mekaniikoiden hyödyntämistä esimerkiksi oppimisessa (Harjanne 2013). Käytännössä tämä voi tarkoittaa erilaisia kunniamerkkejä ja pisteiden laskua (Harjanne 2013). Codeacademy.com tarjoaa useita ilmaisia kursseja niin JavaScriptistä kuin HTML merkinnästäkin, joiden rakenne on suunniteltu henkilöille ilman aikaisempaa ohjelmointitaita (CodeAcademy Courses 2013). Kyseiset virtuaalikurssit eivät välttämättä aina tarjoa tekijälle pedagogisesti hyödyllistä palautetta, mutta ne lähtevät tarpeeksi yksinkertaisista asioista alkuun, jolloin mukana ei ole vaikeaa pysyä. Todennäköisesti ohjelmointia oppivalle henkilölle tulee vastaan ylitsepääsemättömältä tuntuvia ongelmia tai esteitä, mutta näin käydessä voi sivun keskustelupalstoilta kysyä apua. Kurssien aloittamiseksi tulee luoda tunnukset verkkosivulle tai kirjautua eri palveluiden, kuten Facebookin, tunnuksilla. Tämän jälkeen opiskeleminen on ilmaista ja kursseja voi suorittaa missä järjestyksessä haluaa ja sopivan pienissä paketeissa.

Verkkosivujen ohjelmoinnin opiskelu itsenäisesti voi tuntua suurelta urakalta ja suuri – muttei kuitenkaan mahdoton – urakka se onkin. Tärkeintä on kiinnostus ja tiedonhalu verkkokaupan tekemistä kohtaan. Sanon tämän omasta kokemuksesta, koska opiskelin asiat ilman aikaisempaa kokemusta ohjelmoinnista ja nyt opiskelen vaativampia ohjelmointikieliä. Kannattaa muistaa, että tekemällä verkkokaupan itse voi säästää ison summan rahaa ja samalla tulee myös opittua itselle uusi ammatti.

Lukijan on hyvä huomioida, että tässä liitteessä ei käsitelty PHP-kielellä tapahtuvaa ohjelmointia, vaikka kyseisellä kielellä tehdään pääasiassa kaikki täysveriset järjestelmät, kuten verkkokauppojen tilausjärjestelmät, palvelimille. Tämä sen takia että jos verkkokaupan perustava henkilö hyödyntää jo valmista verkkokauppaohjelmistoa, mikä useimmissa tapauksissa on järkevää, ei hänen tarvitse osata kyseistä kieltä. Tietojärjestelmien ja muiden vaativampien järjestelmien ohjelmoinnissa tulee ottaa huomioon niin paljon eri asioita, kuten tietoturva, että yleensä kannattaa hyödyntää valmiita ohjelmistoja.

Liite 3: Hakukoneoptimointi ja parempi näkyvyys verkossa

Johannes Sarpola

SISÄLTÖ

1 Hakukoneoptimointi	140
1.1 Sivun otsikko ja kuvaus	140
1.2 Url-osoitteiden rakenne	142
1.3 Navigoinnin parantaminen ja tiedon rakenne	144
1.4 Sivukartat	145
1.5 Muut pienemmät tekniset seikat	146
1.6 Linkit ääninä	153
1.7 Hakutapojen tunnistaminen	157
1.8 Parhaat mahdolliset sivut käyttäjälle, sekä hakukoneelle	159

KUVALUETTELO

Kuva 1 Esimerkki hakukoneen esittämästä tuloksesta	143
Kuva 2 Esimerkki sivun normalisoinnista	144
Kuva 3 Esimerkki sivukartasta	147
Kuva 4 Esimerkki ankkuritekstin käytöstä	148
Kuva 5 Esimerkki kuvan kuvauksen käytöstä	149
Kuva 6 Esimerkki eri tasoisten otsikkotunnisteiden käytöstä	150
Kuva 7 Esimerkki indeksoinnin kieltämisestä robots.txt:ssä	152
Kuva 8 Esimerkki kuinka robotteilta kielletään joidenkin linkkien seuraaminen	152
Kuva 9 Esimerkki Harvard Business Review sivulta	153

1 Hakukoneoptimointi

Päätyössä jäätiin hakukoneoptimoinnin osalta yleiselle ja teoreettisen tasolle. Kappaleessa 3.4 käsiteltiin sitä, mitä hakukoneoptimointi on ja mitä se tarkoittaa, mutta ei puhuttu sen teknisestä toteutuksesta. Liitteessä käydään läpi tarkemmin mitä hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivun tekijän näkökulmasta ja esitetään tapoja parantaa verkkosivun löydettävyyttä hakukoneissa. On muistettava, että kaikkea tärkeää ei voida tässä liitteessä käydä läpi, asian laajuuden takia. Toivon kuitenkin, että tämän jälkeen lukijalla on parempi ymmärrys siitä, miten hakukoneoptimointia voi huomioida verkkosivun rakenteessa ja sisällössä. Liite vaatii jonkinlaista ymmärrystä verkkosivujen rakenteesta ja jonkinlaista ohjelmoinnin taitoa. Novisiin voi olla tämän takia hyvä aloittaa liitteestä 2, jossa verkkosivujen taustarakenteet tulevat selville. Pääasiassa hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan hakukoneiden ymmärrystä verkkosivuista, jotta ne esittäisivät sivun relevanteilla hakutuloksilla ja jotta sisällön voitaisiin luottaa vastaavan sitä, mitä hakija halusi.

1.1 Sivun otsikko ja kuvaus

Ensimmäinen helposti hoidettava asia, joka parantaa hakukoneiden ymmärrystä verkkosivusta, on sivulle kuvaava otsikko. HTML:llä otsikko määritellään merkinnällä ”<title>”, joka sisällytetään sivun pääosioon (”<head>”). Tulee keksiä osuva ja hyvin sisältöä kuvaava otsikko, koska se näytetään yleensä hakutuloksissa otsikkona verkkosivun listaukselle. Otsikkoon kannattaa kirjoittaa yrityksen nimi, mahdollisesti sijainti ja lyhyesti sivun pääasioita, kuten se, mitä tuotteita sivulta löytyy. On kuitenkin otettava huomioon otsikon pituus, koska hakukoneet näyttävät vain tietyn pituiset otsikot kokonaan, mikä tarkoittaa käytännössä noin 65 – 75 merkin pituista merkkijonoa. Sen ylittämisen jälkeen otsikko katkaistaan hakutulosten esittämisessä, jolloin sen merkitys voi muuttua ja osa viestistä jäädä välittymättä. Otsikon keksimiseen

kannattaa käyttää aikaa, koska sillä on todella paljon painoarvoa sivun sijoittumisessa hakutuloksissa, sekä asiakkaiden vetämisessä sivulle hakukoneiden kautta. Tämän takia sen on hyvä olla kuvaava, kiinnostava sekä sisältää muutamia avainsanoja, joita verkkosivuilla halutaan painottaa. Kannatta huomata, että otsikko on eri jokaiselle yksittäiselle sivulle verkkosivullasi. Tämän takia jokaiselle sivulle tulee keksiä sitä kuvaava otsikko, eikä käyttää samaa otsikkoa kaikissa sivuissa, koska saman otsikon käyttö voi vaikuttaa jopa negatiivisesti hakukoneissa näkymiseen.

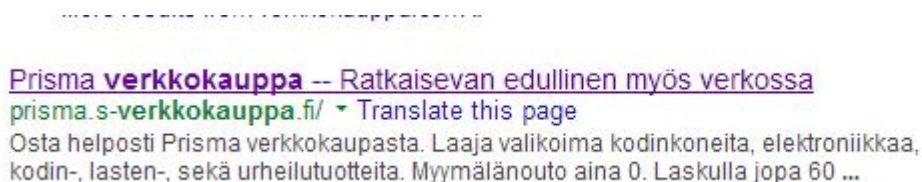
(Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 4-5; Beginners Guide to SEO 2013, ch 4.)

Toinen oleellinen ja helposti huomioitava asia on sivun kuvailu, joka määritellään merkinnällä `<meta name="description" content=" ">` pääosiossa. Merkinnän sisällä, sivun kuvaus tulee content-osan jälkeen. Kuten otsikon, myös sivun kuvauksen tulee olla osuva ja hyvin sivun sisällön tiivistävä. Sen kannattaa olla kiinnostava ja kertoa lyhyesti, mistä sivulla on kysymys. Aivan kuten otsikot, myös kuvaukset ovat sivukohtaisia ja sen takia ne tulee tehdä jokaiselle sivulle erikseen, kuvaamaan niiden omaa sisältöä. Kuvaus voidaan esittää hakutuloksissa otsikon alapuolella, ja se on yksi potentiaalinen tapa houkuttaa kävijöitä sivulle, eikä sen kannata tämän takia sisältää vain avainsanojen toistoa. Kuvauksen pituus tulee myös huomioida, koska hakukoneet esittävät yleensä noin 160 merkin pituisia jonoja ja sen jälkeen tuleva teksti leikataan. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 5-6; Beginners Guide to SEO 2013, ch 4.)

Kannattaa huomioida, että hakutuloksissa haetut lausekkeet tai sanat lihavoidaan niin otsikon, kuin sen alla esitettävän tekstin osalta. Kuten alla olevasta esimerkistä (kuva 1) nähdään, hakusana oli verkkokauppa ja Google lihavoi tässä tapauksessa Prisman verkkokaupan tuloksesta haetun sanan. Prisman verkkokauppa ei ole keskitynyt otsikon alla olevan tekstin rajoitettuun pituuteen kuvauksessa ja loppulause antaa väärän kuvan. Alkuperäinen lauseen loppu oli: " 60 päivää korotonta maksuaikaa." , kuten lähdekoodista voi nähdä (Prisman verkkoauvan etusivun lähdekoodi 2013). Hakutuloksissa loppu jää pois, sen pituuden takia, ja antaa ymmärtää laskulla ottamisen olevan huomattavasti kalliimpaa. Prisman esimerkin on suhteellisen puhdas tässä kappaleessa käydyistä ohjeista, koska sivun otsikko on sama, mikä hakukoneissa esitetään, ja kuvaus on suoraan sen alla (Prisman verkkokaupan etusivun

lähdekoodi 2013). Kannattaa kuitenkin huomioida, että alla oleva teksti ei välttämättä aina ole sivulle määritelty kuvaus, koska Google voi esittää myös jotain muita pätkiä verkkosivun tekstistä sivulta, jos uskoo sen vastaavan hakua paremmin.

(Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 6.)



Kuva 1: Kuinka verkkokauppa-hakusanalla tulee Prismän verkkokauppa näkyviin Googlen tuloksissa.

1.2 URL-osoitteiden rakenne

Aikaisemmassa kappaleessa käytimme Prismän verkkokaupan hakutulosta esimerkkinä ja voimme käyttää sitä esimerkkinä myös tässä kappaleessa. Kuten kuvasta 1 näkee, on sivun URL-osoite heti otsikon alapuolella, ja kuten otsikossakin, on hakusanat siinä lihavoitu. Osoitetta ei kannatta jättää huomioimatta, koska se on myös tärkeä hakukoneille ja käyttäjille. Sen takia on tärkeää pitää osoitteet helppolukuisina ja kuvaavina. Tätä ei kannatta kuitenkaan tehdä ylimalkaisesti. Liiallinen avainsanojen viljely osoitteissakin johtaa sotkuun ja saattaa vaikuttaa negatiivisesti hakutuloksiin sivun osalta. Yksinkertainen ja siisti osoite tarkoittaa esimerkiksi ”verkkokauppa.net/polukuporat/jopo/”, eikä esimerkiksi dynaamista osoitetta kuten ”verkkokauppa.net/11245/133/”. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 4.)

Verkkosivuilla on hyvä käyttää kevyttä hakemistorakennetta, eli ei liian montaa hakemistoa sisäkkäin eri sisältöjen esittämiseen, vaan sivulla on hyvä pitää kansiohierarkia kevyenä. Yleensä kolmea hakemistoa syvemmälle ei kannata sijoittaa sisältöä. Tämä takaa, että osoite näyttää linkittäessä luotettavammalta, kävijä tietää

minne on menossa ja ihmiset osaavat lukea osoitteen. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 9-10; Beginners Guide to SEO 2013, ch 4.) Aina URL-osoitteen muokkaaminen itse ei kuitenkaan ole mahdollista, joko käytetyn ohjelmiston tai valmiin rakenteen takia, eikä tässä tapauksessa asialle voida mitään.

Monesti verkkosivuilla saattaa olla useita linkkejä samalle sivulle, toisin sanoen sisällön kopioita. Tämä voi sekoittaa hakukoneita ja vaikuttaa sivun indeksointiin, koska hakukoneiden voi olla hankala päätellä, mikä sivujen kopioista on oikea, pääasiallinen sivu. Kopioiden indeksointi voi myös vaikuttaa negatiivisesti sivun sijoittumiseen hakutuloksissa ja tämän takia sitä tulee välttää. Helpoin ratkaisu URL-osoitteiden osalta on, että jokaisella sivulla on vain yksi ja ainoa osoite. Aina tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, jolloin yksi tapa korjata asia on normalisoida ("canonicalization"). Tässä tapauksessa normalisointi tarkoittaa sitä, että määritellään jokaisen kopion pääosan ("head") sisällä isännän linkki normalisoiden, eli "`<link rel="canonical" href="... ">`", jolloin kopio sisältää osoitteen isännän sivulle "`href`"-merkinnän jälkeen ja hakukoneet ymmärtävät hierarkian paremmin. Isäntä tässä tapauksessa on verkkosivujen kopioiden niin sanottu pääosoite ja se, mikä halutaan pääasiassa hakutuloksiin näkymään. Normalisoinnin kanssa on oltava tarkkana, eikä kaikkia erilaisia sivuja saa missään nimessä laittaa yhden isäntäsivun alle, vaan tulee laittaa pelkästään kopioita niiden isännän alle. Kopiot sisällöstä todennäköisesti heikentävät sivun sijoitusta hakutuloksissa, jos niitä ei ole huomioitu esimerkiksi normalisoinnilla. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 4; Meyers 2011; Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 9.)

```
3 <head>
4 <link rel="canonical" href="http://www.verkkokauppa.com/polkupyörät/jopot" />
5 <title>Kopio sisältö</title>
6 </head>
7
```

Kuva 2: Esimerkki sivun normalisoinnista

URL-rakenteissa ja sisäisten linkkien käytössä kannattaa kiinnittää huomiota sisällön osalta sivuihin, jotka varastavat automaattisesti sivun sisältöä ja julkaisevat sen uudelleen omalla sivulla. Tällaisia verkkosivuja on runsaasti ja ne ovat enemmän sisältöä tuottavien sivujen, kuten uutistoimistojen, kuin verkkokauppojen ongelma. Hyvä keino puolustaa omaa sisältöään tällaisia sivuja vastaan, on käyttää absoluuttisia, eikä suhteellisia, linkkejä verkkosivun sisällä. Tämä tarkoittaa koko osoitteen kirjoittamista esimerkiksi `www.verkkokauppa.net/jopot/`, eikä suhteellisen osoitteen käyttöä, kuten `/jopot/`. Molemmat toimivat omalla verkkosivulla, mutta suhteellisten linkkien käyttö tarkoittaa sisällönvarastajien tapauksessa sitä, että heidän verkkosivu ei enää sisällä linkkiä alkuperäiselle verkkosivulle. Asia on päinvastainen absoluuttisten osoitteiden tapauksessa, jossa linkki toimii alkuperäisen verkkosivun ulkopuolella. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 4.)

1.3 Navigoinnin parantaminen ja tiedon rakenne

Hyvä navigaatio ei ole tärkeää ainoastaan kävijöille, vaan myös hakukoneille. Hakukoneet haluavat tietää, missä jokainen sivu on kokonaiskuvassa. Looginen järjestys sivulla tarkoittaa, että sivusto indeksoidaan oikein ja käyttäjien on miellyttävä käyttää sitä. Positiivisesti vaikuttava tekijä hakukoneille ja käyttäjille on linkkipolun tarjoaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että kun käyttäjä etenee sivustolla syvemmälle, luodaan linkkipolku jonnekin. Polun paikka on yleensä sivun yläreuna. Linkkipolku mahdollistaa käyttäjälle palaamisen aikaisemmille sivuille linkeistä klikkaamalla. Linkkipolku on ikään kuin leivänpalasia aloituspaikkaan, josta tulee sen englanninkielinen käännös ”breadcrumbs”. Navigaatio kannattaa yleensä toteuttaa tekstillä, koska hakukoneet eivät ymmärrä esimerkiksi kuvilla tehtyä navigaatiota, eikä se välttämättä edes toimi kaikilla käyttäjillä. Navigaatiota tehdessä on hyvä muistaa yksinkertaisen olevan kaunista, eikä sen kanssa kannata lähteä taiteilemaan liikaa, koska se on yksin eniten vaikuttavia tekijöitä sivun helppokäyttöisyyteen ja siihen, miten hakukoneet indeksoivat sivun. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 10-12.)

Esimerkki linkkipolusta:

[Pääsivu](#) > [Yhteystiedot](#) > Ota yhteyttä-lomake

1.4 Sivukartat

Tiedon rakenteessa tulee mukaan sivukartta, joka on esittää yksinkertaisesti verkkosivun rakenteen. Sivukartta auttaa hakukoneita ymmärtämään sivua ja vaikka sen käyttö on pientä kävijöiden keskuudessa, voi siitä silti olla heille hyötyä, silloin jos he eivät löydä jotain sivulta. Yleensä sivukartta on jossain kohti sivua ja sen voi avata erikseen navigointia varten. Sivukartan voi toimittaa Googlelle xml-tiedostossa, johon ohjeet löytyvät netistä. Sivukartan toimittaminen nopeuttaa ja auttaa sivun löytymisessä, sekä parantaa hakukoneiden ymmärrystä sivuston rakenteesta. Tulee kuitenkin olla tarkkana sivukarttaa toimittaessa ja tehdessä siitä, ettei se sisällä rikkinäisiä linkkejä, koska se vaikuttaa negatiivisesti hakukoneiden sivun arviointiin.

(Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 10-12.)

Yleisin tapa tehdä sivukartta on käyttää XML-merkintäkieltä, eikä sen syntaksia tarvitse sen kummemmin opetella, koska verkosta löytää valmiita generaattoreita niiden tekoon. XML-merkinnän huonoja puolia on tiedoston suhteellisen iso koko, koska jokainen merkintä tarvitsee sekä avaavan että sulkevan merkinnän, mutta sen yleisyyden takia niitä käytetään edelleen paljon. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 8.) Generaattoreihin annetaan yleensä sivuston osoite ja sen jälkeen sivukartta luodaan automaattisesti annetusta verkkosivusta.

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2 <urlset
3   xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
4   xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
5   xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
6     http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
7 <!-- created with Free Online Sitemap Generator www.xml-sitemaps.com -->
8
9 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/</loc></url>
10 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/page/3/mika-qurb</loc></url>
11 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/page/4/tekijat</loc></url>
12 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/page/1/toimitusehdot</loc></url>
13 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/page/2/yhteystiedot</loc></url>
14 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/2/omenan-taonta</loc></url>
15 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/1/the-mato</loc></url>
16 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/4/rammstein-sonnen-hautajaiset</loc></url>
17 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/5/kirves</loc></url>
18 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/3/the-appi</loc></url>
19 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/6/omenanpuolustus</loc></url>
20 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/7/omenadite</loc></url>
21 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/8/i-c-wut-you-did-thar</loc></url>
22 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/9/alas-poor-yorick-hamletista</loc></url>
23 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/10/simpukka</loc></url>
24 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/product/12/awesome-appletus</loc></url>
25 <url><loc>http://www.qurbstickers.mycashflow.fi/terms/</loc></url>
26 </urlset>

```

Kuva 3: Kuvassa on esimerkki verkosta (<http://www.xml-sitemaps.com/>) löytyvästä XML-generaattorilla luodusta sivukartasta.

1.5 Muut pienemmät tekniset seikat

Ankkuritekstit

Ankkuriteksti on jokaisen linkin teksti, jota klikkaamalla pääsee linkitetyle sivulle. Ankkuriteksti on siis itse linkki käyttäjälle, mutta tietenkin lähdekoodissa linkki ja teksti ovat erikseen. Ankkuritekstin tulee olla kuvaileva, eikä pelkästään ”Klikkaa tästä”, koska tällöin niin käyttäjät, kuin hakukoneet, eivät ymmärrä mihin linkki vie. Sen tulee olla helposti ymmärrettävissä, ja suoria URL-osoitteita tulee välttää. Tämä tarkoittaa, ettei ankkuriteksti ole linkin osoite. Ankkuriteksti määritellään html-merkinnällä ”Ankkuriteksti”.

Joissain tapauksissa osoitteen kirjoittamien voi olla hyödyllistä, kuten silloin, jos halutaan käyttäjien muistavan uusi osoite, tai itse brändi on osoite. Asialla ei ole suurta merkitystä hakukoneoptimoinnin osalta, mutta kannattaa pitää mielessä lausahdus: ”Sivu kannattaa tehdä käyttäjälle eikä hakukoneelle”. Pituus tulee ottaa huomioon, koska liian pitkät ankkuritekstit eivät ole käytännöllisiä tai helposti ymmärrettäviä.

Ankkuritekstissä, kuten kaikessa muussakin tekstissä, tulee ehdottomasti välttää avainsanojen liiallista käyttöä, ja sen takia on tärkeää käyttää lyhyitä ja ytimekkäitä tekstejä, jotka ovat helposti ymmärrettäviä ja kuvailevat hyvin linkin päämäärää. Myös sellaisten linkkien määrää kannattaa rajoittaa, joista ei ole minkäänlaista hyötyä käyttäjälle, eli toisin sanoen turhia linkkejä, joita ei kukaan koskaan klikkaa. Nämä on helppo löytää esimerkiksi Google Analyticsin avulla. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 4; Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 16-17 & 30)

Muotoilussa tulee ottaa huomioon ankkuritekstit, jotka eivät saa uppoutua muun tekstin sekaan. Yleensä ei kannata taaskaan lähteä liikaa sooloilemaan muotoilulla, koska kaikista yleisin tapa esittää linkki on selkeästi erivärinen teksti, kuten perinteinen sininen, jolla on alleviivaus ja värit, jotka muuttuvat kirkkaammaksi hiiren siirtämisellä sen päälle. Linkissä vierailun jälkeen se on myös yleisesti erivärinen, esimerkiksi normaalisti sininen on muuttunut vierailun jälkeen purppuraksi. Googelle sivun sisällön arvo laskee, jos käyttäjät eivät löydä sivulla olevia linkkejä.

(Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.)

```
|  
<a href="http://www.verkkokauppa.net/ostoskori/">Ostoskoriin</a>
```

Kuva 4: Esimerkki ankkuritekstistä HTML-koodina. Ankkuriteksti on "Ostoskoriin" – teksti ja href on linkki.

Kuvien käyttö

Kuvat ovat haasteellisia hakukoneille, koska robotit eivät osaa lukea kuvia. Myöskään vaihtoehtoiset teknologiat, kuten ruudunlukuohjelmat, jotka ovat tarkoitettu näkövammaisille ja lukevat näytöllä olevat tekstit heille, eivät osaa lukea kuvia. Kuvien tapauksessa lukija lukee niiden kuvauksen. Kaiken lisäksi ei ole järkevää olla ottamatta huomioon Googlen kuvahakua, joka esittää hakutuloksilla löydettyjä kuvia etsijöille. Vaikka sen tuoma liikenne on varmasti pienempi ja luonteeltaan erilainen kuin

tekstihaun, on kaikki liikenne hyväksi. Alt-attribuutti on kuvan kuvaus tekstinä, joka näytetään, jos kuvaa ei jostain syystä voida ladata kävijän selaimella.

Tämän takia sitä ei voida suoraan kääntää kuvatekstiksi, koska sen tarkoitus on kertoa mistä kuvassa on kyse, eikä sitä näytetä kuin mainitussa poikkeustilassa. Alt-tekstin tulee olla kuvaa kuvaileva ja lyhyt, eikä sekään saa olla ängetty täyteen avainsanoja. Alt-teksti käyttäytyy erilailla kun kuvaa käytetään linkkinä, koska tällöin se näkyy opasteena kävijälle, kun hän siirtää hiiren sen päälle ja tietää tämän avulla minne on menossa. Tiedoston nimeämisessä tulee myös käyttää samaa ajatusta, eli sen tulee olla kuvaava ja ytimekäs. Liiallista kuvien käyttöä navigoinnissa on hyvä välttää, mikäli tekstikin ajaa saman asian, koska kuvat eivät ole niin selkeitä kuin tekstilinkit. Kuvat kannattaa myös laittaa erilliseen kansioon ja pyrkiä käyttämään pääasiassa yhtä tiedostomuotoa useamman sijaan. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 18-19.)

```
<img href="http://www.verkkokauppa.net/images/jopo.jpg" alt="Jopo - polkupyörä" /a>
```

Kuva 5: Esimerkki sivulle upotettavasta kuvasta ja sille määriteltävästä alt-tekstistä.

Otsikkotunnisteet

Otsikkotunnisteet ovat HTML-koodissa merkitty ”<h1>”-merkinnästä ”<h6>”-merkintään asti, joista ensimmäinen on kaikista tärkein ja viimeisin kaikista vähiten tärkein. Kuten muutkin hyvin tehdyt dokumentit, kannattaa niiden käyttöön kiinnittää huomiota, niin käyttäjien, kuin hakukoneiden takia. Ne auttavat molempia ymmärtämään sivun hierarkiaa ja rakennetta. Niiden käyttöä tulee välttää tavallisten tekstien käytössä ja käyttää ainoastaan siinä tarkoituksessa, mihin ne on suunniteltu, eli otsikoiden esittämiseen. Yleensä tärkeämpi otsikko esitetään isompana, kuin pienempi, jonka tietysti voi muuttaa CSS-tiedostossa, mutta hierarkkisyyden näkymisen tuhoaminen ei kuitenkaan ole suositeltavaa. Otsikoiden oikeaoppinen käyttäminen

auttaa kävijöitä ymmärtämään, mikä asia on tärkeämpi kuin toinen ja todennäköisesti myös hakukoneet ottavat siitä vinkkiä sisällön arviointiin. Otsikoita ei kuitenkaan saa käyttää liikaa, koska silloin rakenteesta tulee liian sekava. Mieluummin kannattaa käyttää otsikoita harkiten ja arvioiden, missä kohdassa käyttää tärkeitä otsikkotunnistetta ja tätä kautta luoda selkeää rakennetta tiedolle. On myös hyvä muistaa, että jos jonkun tekstin haluaa esittää isommin, tai lihavoituna html:ssä, on merkintä ””, eikä otsikoita tule käyttää tekstin muotoiluun tai muuhun, mikä ei liity otsikointiin. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 20.)

```
<h1> Pääotsikko</h1>  
<h2> Alaotsikko</h2>  
<h3> Toisen tason alaotsikko</h3>  
<h3> Toisen tason alaotsikko &#24</h3>
```

Kuva 6: Esimerkki otsikkotunnisteiden käytöstä

Mobiilisivut

Mobiililaitteille suunnitellut sivut ovat aina hyväksi käyttäjille, koska jopa 31 % ihmisistä sanoo käyttävänsä kännyköitä, tabletteja ja muita mobiililaitteita pääasiallisena tapana käydä verkossa (McGrane 2013). Monet raskaammat sivut eivät toimi lähellekään tarpeeksi hyvin mobiililaitteilla, niiden rajallisen tehon ja näytön koon takia, ja tästä johtuen on monesti käyttäjille tärkeää, että sivuista on olemassa myös mobiiliversio, jonka myös hakukoneet huomioivat. Mobiililaitteilla verkkoa käyttävät hyödyntävätkin esimerkiksi Googlen hakukoneen mobiiliversiota ja hakutulokset räätälöidään niille sopiviksi. Hakutulokset eivät välttämättä ole samanlaisia, kuin normaaleilla tietokoneilla saatavat hakutulokset. Tämän takia onkin tärkeää tehdä verkkosivusta myös sivusto mobiililaitteille ja kertoa siitä hakukoneille. Tässä työssä ei kuitenkaan sen tarkemmin perehdytä siihen, millaisia tekniikoita mobiilisivujen tekoon kuuluu. Mobiilisivujen optimoinnista voi lukea lisää vaikkapa Googlen omasta tietopankista tai mobiilisivujen suunnittelun kirjallisuudesta. Tärkeää on tällä erää muis-

taa ja ottaa huomioon mobiililaitteiden käyttäjät, mikäli verkkosivun näkyvyys halutaan maksimoida ja taata verraten yhtä hyvää käytettävyyttä mobiililaitteilla.

(Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 24-25.)

Robots.txt eli hakukonerobottien opastaminen

Robots.txt rakentuu ”Robot Exclusion Standard” – määritelmälle ja on tiedosto, joka tallennetaan sivuston juureen eli pääkansioon, jossa on aloitussivukin. Tiedostossa voidaan myöntää luvat indeksoida sivu tietyille roboteille ja kieltää indeksoimasta tiettyjä sivuja ja niiden sisältöä, tai olla seuraamatta niiden linkkejä. Tietyissä tapauksissa tämä on erittäin haluttua, koska kaikki linkit toimivat tavallaan sivun luotettavuuden ja hyödyllisyyden arvioinnissa, eivätkä roskalinkit vaikuta positiivisesti sivun laadun arvioinnissa. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 8; Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 21-23.)

Tietenkään kukaan ei tarkoituksella yleensä laita roskalinkkejä sivullensa, mutta monesti ongelma onkin esimerkiksi kommenttiosioissa, joihin käyttäjät voivat kirjoittaa. Yksi esimerkki voisi olla vieraskirja, jossa ei ole selkeää roskapostin estoa, esimerkiksi CAPTCHA varmistuksella. Tämän takia haitalliset linkkien levittämiseen suunnitellut robotit voivat kirjoittaa sivulle linkin, joka johtaa roskasivulle. Hakukoneilla on tarkat tietokannat sivuista, jotka ne määrittelevät roskasivuiksi. Roskasivuja voivat olla esimerkiksi erilaiset huijaus- tai tietojenkalastussivut. Roskasivuille johtavat linkit eivät myöskään anna käyttäjälle positiivista kuvaa sivusta, ja hakukoneet saattavat rinnastaa sivun roskasivuksi linkitysten takia. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 21-23; Beginners Guide to SEO 2013, ch 7.) Tämän takia on tärkeää kertoa roboteille, mitä linkkejä saa seurata ja mitä ei, sekä ottaa huomioon nämä roskaviestejä levittelevät robotit, esimerkiksi juuri CAPTCHA varmistuksella. Robottien ohjeistamista kannattaa myös harkita arkaluontoisen tiedon indeksoinnin estämisen takia, vaikka koskaan ei tietenkään kannata pitää tietoja, joiden ei haluta tulevan julkiseksi, palvelimella, ilman salasanasuojausta. Robottien ei tulisi myöskään antaa indeksoida hakutulosten tyyliä tuloksia (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 21-23).

```
# robots.txt Verkkokauppa.net
User-agent: *
Disallow:
Disallow: /vieraskirja/
```

Kuva 7: Esimerkki robots.txt tiedoston sisällöstä, jossa kielletään vieraskirjan indeksointi.

Koko sivun indeksoinnin kieltäminen on yleensä suhteellisen raaka toimenpide. Tämän takia on olemassa linkeille attribuutti "``", jolla sanotaan roboteille, ettei jotain osaa sivusta, kuten linkkejä, kannata seurata (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 23). Tämä on mahdollista toteuttaa automaattisesti verkkosivulle, esimerkiksi kommenttien osalta, ja yleensä valmiissa pohjissa, kuten Wordpress.com, se on jo valmiina. Peukalosääntönä kannattaa muistaa, että jokainen sivulla oleva linkki on kuin takaus osoitteeseen, jolle linkataan, ja se viestii luottamuksesta sen sisältöön. Yhtälailla sama toimii toisin päin, jos haluaa rakentaa sivulle luotettavuutta hakukoneiden näkökulmasta. Roskasivuja linkkaavan sivun luottamus on nopeasti tuhottu, jos se sisältää useita linkkejä sivuille, joiden luotettavuus on arvioitu huonoksi hakukoneiden näkökulmasta. Eivätkä todennäköisesti kävijätkään arvosta tällaisia sivuja. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 7.)

```
<p> Tämä on kommentti <a rel= \"nofollow\" href= \"www.roskasivu.fi\"> Klikkaa tästä!</a></p>
```

Kuva 8: Esimerkki linkistä, jossa kielletään hakukoneroboteilta sen seuraaminen

Sosiaaliset verkostot ja laadukas sisältö

Nykyään, ehkä joillekin hieman yllättävästi, sivun sisällön laatu vaikuttaa sijoittumiseen hakutuloksissa. Vuonna 2011 Google lisäsi algoritmin, joka arvioi sivun sisällön laatua – jollain salaisella tavalla jälleen. Muutos vaikutti 35 %:n hauista ja aiheutti useiden sivujen uudelleenjärjestämisen hakutuloksissa (Giving you fresher, more recent search results 2011b). Kuten aikaisemmin totesimme, ajattelumalli on, että ihmiset jakavat eteenpäin laadukasta sisältöä eri sosiaalisissa ympäristöissä, kuten Twitterissä ja Google+:ssa. Tämän takia on tärkeää mahdollistaa helppo sivun jakaminen yleisimpiin sosiaalisiin verkostoihin. Huomioitavaa on myös, että sosiaalisiin verkostoihin lasketaan myös blogit, joiden linkkaukset sivulle ovat yhtä lailla jakamista ja laadun viestimistä. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 28-29; Beginners Guide to SEO 2013.)

Jakamista verkkosivuilla yleensä rohkaistaan ja mahdollistetaan valmiilla sosiaalisilla ”napeilla”, kuten alla olevasta kuvasta 9 nähdään. Näiden käyttö jää useasti vähäiseksi kävijöiden keskuudessa, mutta ne on kuitenkin hyvä olla olemassa. Sivun jakaminen ei ole pelkästään hakukoneissa sijoittumisen kannalta hyödyllistä, koska suusta suuhun leviävä sana on aina yhtä tehokasta, tapahtui se sitten netissä tai kahvilassa. Tämän linkkausperiaatteen takia hakukoneiden on helppo erotella jyvät akanoisista, koska laadukkaampien sivujen voidaan olettaa keräävän huomattavasti enemmän jakamisia. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 28-29; 2011; Beginners Guide to SEO 2013, ch 7.)

The Rise of the Mobile-Only User

by Karen McGrane | 8:00 AM May 28, 2013

Comments (62)



Kuva 9: Esimerkki sosiaalisille alustoille jakamiseen rohkaisevista napeista Harvard Business Reviewin sivulta

Laadukas sisältö on yksi toistetuimpia asioita hakukoneoptimoinnista puhuttaessa, mutta asia on yksinkertainen ja tärkeä. Kun teksti on hyödyllistä, mielenkiintoista ja oikein kirjoitettua, on käyttäjien miellyttävää lukea sivuja ja esimerkiksi tarkempia tuotetietoja. Ikinä ei kannata laittaa verkkosivua täyteen avainsanoja, toivoen, että se vaikuttaisi positiivisesti sivun sijoittumiseen hakutuloksissa.

Sisällön tulee olla myös tuoretta, eli esimerkiksi blogin sijoittaminen sivulle on yleensä hyvä idea, mikäli sitä päivitetään. Blogit ovat muutenkin hyvä ratkaisu sivun näkyvyyteen verkossa, koska se antaa jotain jaettavaa lukijoille. Jakaminen lisää läsnäoloa verkossa sisällöllä ja voi lisätä kävijöiden määrää lukijoiden muodossa. Sisällön kannattaa olla yksilöllistä, hyvin kirjoitettua, informatiivista, luettavaa ja jaettavaa (Beginners Guide to SEO 2013, ch 7.). On kuitenkin huomioitava, että jos resurssit eivät yksinkertaisesti riitä aikaa vievän sisällön, kuten blogin, tuottamiseen, kannattaa etsiä muita, vähemmän aikaa vieviä, tapoja, kuten sosiaalisen median sivusto Twitter, tai olla vain tekemättä mitään. Esimerkiksi blogi, jota ei päivitetä, aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä. Kävijöille saattaa syntyä kuva kuolleesta sivusta ja samalla yrityksestä, jos viimeisin päivitys on vuoden takaa.

Kuten totesimme, hakukoneet ottavat huomioon sisällön tuoreuden, eikä tämän takia vanhalla materiaalilla ole niin paljoa painoarvoa (Beginners Guide to SEO 2013, ch 7). Mihin sisältöön päädytäänkin, on sen oltava aiheiden mukaan hyvin järjesteltyä. Ensinnäkin siksi, että kävijät ymmärtävät sisältöä paremmin ja toiseksi siksi, että samalla myös hakukoneet ymmärtävät sitä. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 15.)

1.6 Linkit ääninä

Linkit sivulle antavat Googlelle ja muille hakukoneille tärkeän osoituksen niiden laadusta, koska logiikkana on, kuten aiemmin jo todettiin, etteivät käyttäjät jaa muuta kuin arvokkaita ja relevantteja sivustoja. Ennen sivulle linkitykset olivat pelkästään numeroiden kauppaa, jossa sivun näkyvyyttä hakukoneissa paransivat melkeinpä

millaiset tahansa linkitykset. Nykyään algoritmit kuitenkin huomioivat linkitysten laatua ja tietynlaiset linkitykset ovat parempia kuin toiset. (DeMers 2013.)

Huomioitavaa on, että edelleenkin ei ole pääsyä hakukoneiden sivujen arviontiin käytettäviin algoritmeihin, ja kaikki lähteet ovat parhaimmillaan spekulointia jonkinlaisella empiirisellä pohjalla, kuten työssä syntyvällä kokemuksella. Voidaan kuitenkin olla varmoja siitä, että esimerkiksi Google lajittelee linkit jollain tavalla paremmuusjärjestykseen, ja jotkut vaikuttavat enemmän kuin toiset, koska verkko on täynnä erillaisia roskasivuja, joista on linkkejä kaikkialla, kuten kommentoissa, mutta silti hakukoneet onnistuvat tarjoamaan päivittäin pääasiassa luotettavia tuloksia, eivätkä roskasivuja. Ei ole myöskään mahdollista ostaa parempaa sijoitusta mainoksissa pelkällä linkkien ostamisella erilaisille roskapostityylisille sivuille, tarkoituksena pelkästään sijoituksen parantaminen, eikä niinkään sivulle liikenteen lisääminen (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 29).

Linkkien voidaan ajatella olevan ikään kuin ääniä sivulle hakutulosten vaaleissa, joissa hakukoneiden käyttäjille halutaan tarjota parhaita mahdollisia tuloksia, jotta asiakastyytyväisyys säilyy. On tärkeää ottaa huomioon millaisten linkkien rakentaminen kannattaa aloittaa omalle verkkosivulle, jotta sivun arvo kasvaa hakukoneiden silmissä. Tässä on tärkeää ottaa huomioon millaisia linkkauksia halutaan rakentaa sivulle, koska jotkut linkit ovat sivustolle huomattavasti toisia linkkejä arvokkaampia. Monet ammattilaiset arvioivatkin laadukkaiden linkkauksien olevan yksi isoin merkitsevä tekijä sivun sijoituksen parantamisessa hakukoneiden tarjoamissa tuloksissa. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 7.)

On kuitenkin päätelty erilaisilla kokeilla tietynlaisia ominaisuuksia, joita hakukoneet käyttävät linkkien arvionnissa. Luonnollisesti ulkoiset linkit arvioidaan arvokkaammiksi, kuin sisäiset linkit omien sivujen sisällä. Yksi tärkeimpiä tekijöitä linkin tärkeyden arvionnissa on linkittävän sivun suosio, luotettavuus ja relevantteisuus oman sivun alalle. Tästä relevantteisuudesta esimerkki voi olla teknologiauutiset ja it-tuotteita tarjoava verkkokauppa. Suosio vaikuttaa niin lokaalina, kuin globaalina ilmiönä, koska hakukoneet, kuten Google, pyrkivät esittämään tietyissä tapauksissa lokaaleja tuloksia. Luotettavuus tarkoittaa suurin piirtein samaa kuin suosio. Tällöin jollain luotettavemman sivun, kuten yhdysvaltojen valtion omistaman .gov-

päätteisen verkko-osoitteen, linkityksellä, on enemmän arvoa, kuin normaalilla kaupallisella .com-päätteisen verkko-osoitteen linkityksellä. Muussa tapauksessa tätä voidaan pitää samana kuin suosiota, kuten eri uutistoimistojen tapauksessa, jossa suositumpi cnn.com kantaa enemmän arvoa, kuin pienemmän paikallistoimituksen sivu. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 1 & ch 7; Fishkin 2010)

Teknisemmin sivun eri paikoissa olevilla linkeillä on erilainen painoarvo, jolloin korkeammalla HTML-koodissa olevalla linkityksellä on enemmän painoarvoa, kuin alemmalla. Sama pätee myös eri elementtien tilanteessa, jolloin vähemmän tärkeissä elementeissä ja ei-uniikeissa elementeissä ovat linkit arvioidaan matalammalle, kuin tärkeämissä ja uniikeissa elementeissä ovat linkit. Esimerkiksi oikeassa navigaatioelementissä olevalla linkillä on vähemmän arvoa, kuin vasemmalla olevassa, koska sivun tärkeyden voidaan ajatella olevan korkein vasemmassa yläreunassa. Suuri variaatio linkittävien tahojen verkko-osoitteiden välillä antaa myös enemmän arvoa sivulle kuin se, jos sivulla on useita linkkejä, mutta vain muutamalta eri taholta. Linkkien tuoreus vaikuttaa positiivisesti sen arvoon, jolloin tuoreemmilla linkityksillä on suurempi arvo, kuin ikääntyvillä linkeillä. Tällä tavalla jokin vähemmän suosittu sivu voi päästä suosittujen sivujen edelle tietyillä hakusanoilla, jos se kerää yhtäkkiä runsaasti ulkopuolisia linkityksiä luotettavilta sivuilta. Linkkien arvottamisen logiikkana on uusien ilmiöiden löytyminen hakukoneilla. Linkin arvoon vaikuttaa myös millaisessa ns. "naapurustossa" se on. Naapuruston logiikan mukaan voidaan ajatella, että laaduttomilla sivuilla on linkkejä myös muille laaduttomille sivuille. (Fishkin 2010; Beginners Guide to SEO, 2013.)

Sosiaalisten medioiden alustoissa jakaminen on yhtäläillä linkitystä, ja tällä on suhteellisen suuri vaikutus verkossa. Tämän johdosta on tärkeää rohkaista kävijöitä jakamaan sivua ja tekemään sisällöstä sellaista, että se kannattaa jakaa ja rakentaa omaa läsnäoloa sosiaalisen median alustoilla. Kannattaa muistaa, että eri järjestöt ovat sosiaalisia piirejä, ja tämän takia voi olla tuotteliasta myös rakentaa sivun asemaa niiden keskuudessa. (Beginners Guide to SEO 2013, ch 7; Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 28-29.)

Kuinka rakentaa läsnäoloa verkossa linkeillä

Verkossa läsnäololla tarkoitetaan yleisesti sivun näkyvyyttä verkossa, jolloin jokainen linkki sivulle on ikään kuin sivun läsnäoloa toisessa ympäristössä. Läsnäoloa on siis esimerkiksi se, kun kävijät jakavat sivun sisältöä sosiaalisen median alustoilla. Pelkkien linkkien rakentamisella ei myöskään ole positiivista vaikutusta hakutuloksissa näkymiseen tai verkkosivun sijoittumiseen hakutuloksissa. Jokainen linkki on uusi avattu polku sivulle.

Media on luonnollisesti aina kiinnostunut uutisten kirjoittamisen arvoisista asioista, ja verkossa julkaistavat uutiset sisältävät yleensä linkitykset sivulle, jossa uutisesta kerrotaan. Tämän on myös hyvä, koska useimmat lehdet ovat laadullisesti korkealla hakukoneiden näkökulmasta ja tämän takia niiden arvo on suurempi kuin jollain sattunnaisella sivulla. Myös tuoreet uutiset tai tuore sisältö vaikuttaa huomattavasti enemmän kuin staattinen sivusto, kuten aikaisemmin totesimme. Yleensä medianäkyvyys saavutetaan lähettämällä kiinnostavia lehdistötiedotteita, kannattaa muistaa kuitenkin ettei lähetä tiedotteita liian paljon tai sivu saatetaan kategorisoida vahingossa roskasivuksi. Tuoreen läsnäolon ylläpitämiseen, varsinkin blogeille, hyvä ajatus vierasblogoaminen. Tämä yleensä toteutetaan esittämällä kirjoituksen aihe toiselle blogille ja kysyä voiko kirjoittaa heille jutun siitä. Kannattaa huomioida millaisia blogeja tavoittelee ja kannattaa keskittyä jollain tavalla omaan alaan liittyviin blogeihin. Tästä voi olla hyötyä jo ennestään tutuista henkilöistä, ja kannattaa yrittää siirtää lämpimät kontaktit linkityksiksi, jos kontaktin sivu jollain tavalla liittyy samaan aihepiiriin. Voidaan myös tarjota vastaavaa omalle sivulle ja kutsua vierailevia kirjottajia kirjoittamaan juttuja sivulle. (DeMers 2013.)

Hyvä idea voi myös olla sisällön uudelleen pakointi, joka ei tarkoita sen identtistä kopioimista, vaan sen esittämisessä erillisessä muodossa. Esimerkiksi runsaan määrä tietoa voidaan esittää blogikirjoituksena tai infograafina. Kuten aikaisemmista kappaleista muistamme ei sisällön kopioiden säilyttäminen ole hyvä idea, ja tämän takia tulee uudelleenpakoinnin olla luovaa ja jotain lisäarvoa luovaa. (DeMers 2013.)

Ehkä paras ohje läsnäolon kehittämisessä verkossa, on olla sosiaalinen verkkosivunakin ja olla yhteydessä henkilöihin, organisaatioihin tai ryhmiin joille

oman sivun aihe voi olla olennainen tai kiinnostava. Kannattaa ottaa yhteyttä ja katsoa minkälaisia yhteistyötä voi syntyä eri sivujen välille, eikä kannata ajatella sivun olevan yksin verkossa. Tulee myös muistaa, että jokainen linkki on uusi avattu polku mahdolliselle asiakkaalle, ja se parantaa kaiken lisäksi sivun laatuluokitusta hakukoneiden näkökulmasta. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 28-29.)

1.7 Hakutapojen tunnistaminen

Verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa kannattaa huomioida millaisia hakutottumuksia ihmisillä on ja miten sivu voi hyötyä niistä. Jokaisella haulla onkin jonkinlainen tarkoitusperä tai tavoite siitä, mitä halutaan saavuttaa. Jos mietitään millaisia hakuja ihmiset yleensä tekevät, on pääasiassa kolmenlaisia tavoitteita hauissa: **tiedon etsimiseen, transaktionalisiin ja navigointiin** tarkoitettuja tai **näiden sekoituksia** (Rieger 2009). Jotkut lisäävät erilaisiin hakutottumuksiin myös suoraan liiketoiminnalliseen tietoon liittyvät haut listaan, mutta huomioivat sen olevan pääasiassa tiedon hakuun tarkoitettu haku, mahdollisella tulevalla liikeloudellisella toiminalla, kuten kaupan syntymisellä (Simmons 2013).

Tiedon etsimiseen tarkoitettut haut ovat yleensä jonkin tiedon täydentämistä tai kysymykseen vastauksen etsimistä, jonka oletetaan löytyvän verkosta. Tällöin haun tavoitteena on ainoastaan haettu tieto, eikä varsinaisesti tarvita interaktiota sivun kanssa sen löytämisen jälkeen. Huomioitavaa tämän haun tarkoituksessa on sen vaihtelun laajuus. Jotkut tiedon hakemiseen tarkoitettut haut voivat olla erittäin spesifisiä ja osa taas erittäin epätarkkoja kuten ainoastaan kaupungin nimen perusteella palveluiden etsiminen. Näihin paras sivun tarjoama vastaus on aina tiedon löytyminen kävijälle tyydyttävässä muodossa, kuten artikkelina tai kuvaajana. Myös huomioitavaa on, että monet haut voivat olla vain faktojen verifiointia, eikä varsinaisesti tiedon etsimistä. (Broder 2002; Beginners Guide to SEO 2013, ch 6; Rieger 2009)

Transaktionalisella haulla on tarkoitus löytää sivu, jonka kanssa interaktio jatkuu löytämisen jälkeen, kuten ohjelmiston lataaminen tai kaupan syntyminen. Näitä hakuja voidaan ajatella tavallaan keltaisten sivujen selaamisena. Tällaisella haulla on aina jonkinlainen toiminnallinen tavoite ja tämän takia näillä tarkoituserillä tulevat kävijät on yleensä helpoin saada asiakkaiksi tai menettää. (Broder 2002; Simmons 2013; Beginners Guide to SEO 2013, ch 6.)

Navigointiin tarkoitetuilla hauilla on tarkoitus päästä jollekin tietylle sivulle tai löytää jokin tietty palvelu, koska käyttäjät olettavat sen olevan verkossa. Tällainen haku voi olla esimerkiksi jokin osa yrityksen nimestä tai jokin asia mistä tietyn yrityksen muistaa, kuten jyväskyläläinen Timon autovuokraamo. Monesti haut ovat spesifisiä ja hakijat tietävät minne he haluavat, eikä tämän takia varsinaisesti ole mahdollista harjoittaa uusasiakashankintaa näiden kautta. Hakujen taustalla on monesti käyttäjien tottumukset mennä esimerkiksi Googlen kautta joillekin sivulle, joko sen takia että on helpompaa kirjoittaa hakulaatikkoon yrityksen nimi kuin kirjoittaa sen verkko-osoite osoitepalkkin, koska monesti osoitteet voivat olla hankalampia muistaa. (Broder 2002; Beginners Guide to SEO 2013, ch 6; Simmons 2013.)

Hakutottumuksiin ja haun tavoitteisiin vastaaminen takaa sen, että sivu saa tyytyväisiä kävijöitä. Sisällön tuottamisessa ja luomisessa sivulle kannattaa olla luova ja pitää mielessä näiden hakujen tarkoituserä sekä niiden täyttäminen, koska silloin kävijät ovat tyytyväisiä sivuun ja todennäköisempiä jatkaa interaktiota sivun kanssa tai jatkavat linkityksiä sivulle esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Beginners Guide to SEO 2013, ch 6). Kannattaa huomioida myös millaisilla hauilla eri tarkoituseriä toteutetaan, kuten monet ihmiset saattavat esittää kysymyksiä hakukoneelle, jos he haluavat löytää vastauksen. Tällaisesta voi olla esimerkki hakulause ”mikä on paras iPhone huolto” tai ainoastaan ”paras iPhone huolto”.

On tärkeää pohtia, miten sivu vastaa mainittuihin tarpeisiin sivun aihepiirin osalta esimerkiksi, jos joku etsii tietoja sivulla tarjotuista tuotteista, löytyykö niistä kattavaa tietoa omalla sivulla tai vaikka yleisimmin kysytyt kysymykset. Tiedon hankinnan haut ovatkin monesti tyydytetty tarjoamalla haettu tieto sopivassa paketissa nopeasti. Tieto voidaan esittää eri muodoissa, eikä välttämättä tarvitse tyytyä yhteen kirjoitukseen vaan tehdä vaikka tiedon pureskeltavassa paketissa välittävä kuva. Navigointiin

tarkoitetuissa hauissa kannattaa ottaa huomioon minkälaisilla sanoilla asiakkaille voi jäädä sivu tai yritys mieleen ja pohtia millaisia navigaatiollisia hakusanoja voi olla, jotka vastaavat sivua, koska monesti voi esimerkiksi yrityksen nimi unohtua ja haut voivat olla jollain tavalla sivua kuvailevia. Transaktionalisissa hauissa on tärkeää muistaa, että hakukoneet ovat täynnä kilpailevia tuotteita ja on tärkeää herättää kävijän kiinnostus ja johdattaa heidät siitä tehokkaasti asiakkaaksi, koska tällaiset kävijät on myös helpoimpia menettää. (Simmons 2013.)

1.8 Parhaat mahdolliset sivut käyttäjälle, sekä hakukoneelle

Pitkän hakukoneoptimoinnin läpikäynnin jälkeen on hyvä muistuttaa itseään, ettei hakukone kuitenkaan ole sama asia kuin kävijä, eikä sen huomiointi saa ikinä mennä kävijän huomioinnin edelle. Logiikkana voidaan ajatella se, että oletetaan olevan sivu, joka on kaikin puolin parhaiten optimoitu ja näkyy korkeimmalla hakukoneen tuloksissa. On se yhtä tyhjän kanssa, elleivät kävijät viihdy sivulla. Jokaisen sivun suunnittelijan onkin ensin keskityttävä luomaan toimiva sivu, jonka käyttö on mutkatonta ja sen jälkeen parantaa sen löydettävyyttä ja tällä tavalla kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden määrää. Tämän takia optimointi toimii enemmän markkinointina kuin hyvän suunnittelun perusteena ja toimii teknisenä ohjeistona kuinka sivusta saadaan helpommin ymmärrettävä hakukoneille. Useasti sivut voivat kuitenkin näkyä hakutulosissa vaikka osaa asioita ei olisi otettu huomioon ollenkaan. Tämä tarkoittaakin, ettei joidenkin asioiden huomiotta jättäminen automaattisesti tarkoita, ettei sivua huomioida hakukoneissa. Hakukoneiden tarkoitus on kuitenkin taata asiakkaalle sitä, mitä he hakevat, eikä niille ole hyötyä joidenkin sivun huomiotta jättäminen, jonne asiakkaat haluavat.

Hakukoneoptimointi ei niinkään ole tärkeillä aloilla, joilla ei kilpailua ole, mutta varsinkin verkkokauppojen osalta on harvoja aloja, joilla ei kilpailua ole. Hakukoneoptimointi onkin yksi kilpailukeino muuten samanlaista tuotetta ja samanlaiset sivut

omaavien verkkokauppojen kesken. Olettaen, että sivu muuten on kunnossa, voidaan optimoinnilla vielä puristaa loputkin mehut appelsiinista, eli tässä tapauksessa verkossa liikkuvien asiakkaiden ryhmästä. Useat optimoinnin seikat parantavat myös yleisesti verkkosivujen käytettävyyttä, eikä ole varsinaisesti syytä niitä jättää huomioita sivua rakentaessa. Samalla potentiaalisten asiakkaiden erilaisten hakutottumusten huomioiminen sivun sisällön suunnittelemisessa takaa, että he löytävät sivulle erilaisilla hauilla kuten vaikka tuotteesta tietoa etsimällä tai muuten vain navigoidakseen sivulla hakukoneiden kautta.

Lähteiden osalta käytimme pääasiassa 2011 vuonna julkaistua Googlen omaa opasta hakukoneoptimointiin liittyen ja täytimme sitä uudemmilla oppailla ja artikkeleilla verkossa. Päälähteenä Googlen opas on luotettava, koska yrityksellä ei voi voittaa mitään valehtelemalla, hyvin tehdyt sivut parantavat heidän omaakin palvelua. Kuitenkin hyvin monet osa-alueet kyseisessä Googlen oppaassa keskittyivät asiakasläh- töiseen toimintatapaan perustellusti, koska aikaisemmin monet ovat saattaneet yrit- tää ”pelata” hakukoneita ja yrittää saamalla kikkailemalla sivunsa korkealle hakutu- lokselle. Tietenkään tällaiset sivut eivät ole positiivisia asioita hakukonejätille, koska ne saattavat heikentää asiakkaiden luottamusta, jos jokin kyseenalainen sivu pääsee korkealle hakutuloksissa. Uskon kuitenkin, ettei tällainen ”pelaaminen” hakutuloksilla ole enää mahdollista, koska on matkustettu pitkän matkaa eteenpäin hakukoneiden synnystä. Kuten huomasimme niin useat eri asiat vaikuttavat tuloksiin, ettei kaikissa huijaaminen ole mahdollista. Toinen päälähde oli konsultointiyritys Mozin opas ha- kukoneoptimointiin. He ovat tehneet tutkimuksia eri asioista, jotka vaikuttavat haku- tuloksiin ja heidän blogissaan on runsaasti tietoa siitä. Lähteestä huomasin, että he käyttivät monessa kohtaa Googlen omaa opasta lähteenä tietojen samankaltaisuute- na, mutta täydensivät sitä tietyin osin.

Liitteessä käytiin läpi kuinka verkossa läsnäolo rakentuu linkeistä ja mitä kautta nii- den määrää voidaan kasvattaa samalla lisäten näkyvyyttä myös muuten kuin haku- koneissa. Huomioimme myös millaisia erilaisia hakutottumuksia ihmisillä on ja kuinka niihin vastaaminen voi parantaa todennäköisyyttä hakukoneiden kautta sivulle pää- tyvän henkilön tyytyväisyyttä ja parantaa konversion määrää kävijöistä asiakkaiksi. Hakutapoja voidaan myös hyödyntää sisällön suunnittelussa, jolloin esimerkiksi ky-

symyksiin vastaamalla saadaan hakukoneen käyttäjä potentiaalisemmin klikkaamaan sivulle joko transaktionalisessa, navigoinnin tai tiedon etsinnän tarkoituksella. Muistettava on kuitenkin, että kaikkien asioiden vieminen äärimäisyyksiin, kuten tietotiedon jatkuva lähettäminen, voi itse asiassa vahingoittaa sivun imagoa hakukoneiden näkökulmasta (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 28). Tämän takia on tärkeää pitää terve järki sivujen optimoinnissa mukana.