

Opinnäytetyö (AMK)
Journalismin koulutusohjelma
Njourns12
2016

Luumu Jokelainen

VERKKOMEDIA TUOTTAVAKSI

– laadukas sisältö, rahoitus ja kävijät



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Journalismin koulutusohjelma

2016

Pirita Juppi

Luumu Jokelainen

VERKKOMEDIA TUOTTAVAKSI - LAADUKAS SISÄLTÖ, RAHOITUS JA KÄVIJÄT

Yhä useampi media-alan työntekijä toimii internetissä, mutta harva journalisti kuitenkaan vielä yrittää siellä. Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miten mediasisällön tuottaja voi perustaa internetiin uuden verkkosivuston ja tehdä sillä tuottoa. Tutkielma ei perehdy erityisesti sisällöntuotantoon, vaan keskittyy sen sijaan rahoitusmalleihin, verkkosivun toimintaan ja verkkovierailijoiden haalintaan ja hallintaan.

Tietoa on kerätty tutkimuksista, asiantuntijateksteistä sekä kehitystyön avulla. Kehitystyö oli vaikuttavia puheita videomuodossa esittelevä verkkosivusto, jota ei koskaan julkaistu, mutta jonka kautta saatiin tietoa verkkomedian perustamisesta käytännön tasolla.

Yleisin verkkosivuston rahoitustapa ovat verkkomainokset, joita on eri tyyppisiä. Mainosten tulee sopia kunkin sivun teemaan ja aihepiiriin ja jotta niillä voi tehdä kunnollista tulosta, täytyy kävijöitä olla suuri määrä. Muita rahoitusratkaisuja ovat joukkorahoitukset, maksumuurit, lainat ja apurahat.

Tutkielma osoitti, että verkkomedian menestys vaatii laadukkaan sisällön, tietoteknistä osaamista, kohdistettua ja ammattimaista markkinointia, esteettisesti, mobiiliversioltaan ja käyttömukavuudeltaan onnistuneen verkkosivuston sekä kävijäkunnan tuntemusta.

ASIASANAT:

Verkkomedia, hakukoneoptimointi, joukkorahoitus, journalismi, verkkosivu, uusmedia, verkkomainos, sosiaalinen media, tuotto, ohjelmointi, koodaus, rahoitus, media-ala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme | Specialisation

Completion year of the thesis | Total number of pages

Instructor(s)

Luumu Jokelainen

MEDIASITE & PROFIT - QUALITY CONTENT, FINANCE AND VISITORS

The purpose of this thesis was to find out how a media worker can establish a new website and make profit out of it. The study does not firstly concentrate on the content itself, but mostly on ways to finance the site, on how the site works and on how to control and get page visitors.

The information has been collected from research papers, texts written by professionals of the industry and through a development work. The development work was a website, which presented influential speeches on videos. It was never published, but it was created and more information was gathered with this process.

The most common way to finance a website is with online-advertisements. There are different kinds of them and they have to fit the website in question. In order to make actual profit with online-adds, the website must have a lot of visitors. Other ways to finance a media site are group finance, payment walls, loans and scholarships.

The thesis showed that success with a media site demands quality content, skills with information technology, proper marketing, knowledge about the visitors and a site, which is aesthetically agreeable, easy to use and works both on a computer and in mobile.

KEYWORDS:

media, finance, online, website, webpage, page visitor, online-advertisement, search engine optimization

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SISÄLLÖN MERKITYS	6
3 VERKKOSIVU KÄYTÄNNÖSSÄ	9
3.1 Verkkosivun tarjoaja	9
3.2 Ulkonäkö ja käyttömukavuus	10
4 KÄVIJÄT	12
4.1 Sosiaalinen media	12
4.2 Hakukoneoptimointi	14
4.3 Työkalut kävijöiden hallintaan	17
5 RAHOITUS	20
5.1 Verkkomainokset	20
5.2 Muu rahoitus	24
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	26
LÄHTEET	28

1 JOHDANTO

Tutkin opinnäytetyössäni miten uudella, pienin voimin tuotetulla verkkomedialla voi tehdä taloudellista tuottoa. Tutkielmassani huomioin verkkomedian sisällön merkityksen, perehdyn mahdollisiin tulonlähteisiin ja selvitän keinoja, joiden avulla sivuille voi saada vierailijoita. Työ ei tutki sisällöntuottamista syvällisesti, vaan keskittyy aiheen tekniseen puoleen aloittelevan julkaisijan näkökulmasta.

Kirjallisen osan rinnalla luon julkaisuvalmiudessa olevan verkkomedian, jonka avulla pyrin saamaan aiheeseen entistä syvempää ymmärrystä. Kehittämistyön perimmäinen tarkoitus on tuottaa lisätietoa verkkomedian perustamisesta käytännön tasolla. Ideana on luoda kiinnostava sivusto, mutta sen mahdollinen julkaisu jää opinnäytetyöni ulkopuolelle.

Aikana, jona media muuttuu digitaaliseksi ja perinteiset mediatilat ovat taloudellisissa ongelmissa, on mediatuottajien, kuten toimittajien, videokuvaajien ja graafikoiden keksittävä luovia, itsenäisiä ratkaisuja elantonsa eteen. Sivun- tai päätoiminen verkkosivuston pyörittäminen on varteenotettava vaihtoehto työnkuvaksi.

Mediasivuston perustamiseen vaadittavaa tietoa on vaikea löytää, sillä sitä joutuu etsimään monista kohteista. Aihetta ei myöskään juuri käsitellä media-alan korkeakoulututkinnoissamme. Mediasivuston perustaminen vaatii sekä sisällöntuotannollista, visuaalista, digitaalista että ekonomista osaamista. Opinnäytetyöni on koonnut yhteen tietoa, jota verkkomediaa luodessa voi hyödyntää.

Tutkielmassa olen kerännyt taustatietoa erinäisistä tutkimuksista sekä verkosta löytyvistä artikkeleista. Osa käytetyistä verkkolähteistä ei ole perinteisiä tutkimuslähteitä, mutta olen arvioinut ne toimiviksi sen vuoksi, että kirjoittajat ovat itse menestyneet verkkosivujen ylläpitäjinä. Kirjallisessa osuudessa kuvaan lähteisiin perustuvan taustatutkimuksen ohessa sitä, miten oman verkkosivuni toteutus onnistui käytännössä ja mitä siitä opin.

2 SISÄLLÖN MERKITYS

Uutta verkkosivustoa, kuten tässä tapauksessa verkkomediaa, luodessa kannattaa ensin kehittää huolellinen suunnitelma sivuston sisällöstä ja siihen liittyvistä käytännön asioista. Suunnitelman tulee vastata moniin kysymyksiin. Mikä on sen kohdeyleisö? Mitä aihepiirejä se käsittelee? Millaisia juttutyypppejä sillä on? Käytetäänkö sisällöntuotannossa tekstiä, ääntä, kuvia, grafiikkaa tai videota? Kuinka usein sivusto julkaisee? Millaiset resurssit sillä on käytettävissään? Ketä se kiinnostaa?

Tärkein tekijä digitaalisen median menestyksessä on sen sisältö. Ilman kiinnostavaa sisältöä verkkosivu ei voi menestyä, olivat sen tekniset ominaisuudet kuinka huoliteltuja tahansa. Se, miten yleisön voi sisällöntuotannollisin keinoin kasvattaa hyvin suureksi, on vielä epäselvää. On kuitenkin todettu, että sisällöntuotantoon panostavat tekijät onnistuvat saamaan uskollisen, joskin kapean yleisön. Kohtuullisen kävijämäärän saavuttamisessa onnistuneiden töissä on joitakin yhdistäviä tekijöitä. (Reich 2009, 15–17.)

Yksi avaintekijöistä sisällöntuotannossa on yleisön tuntemus. Miten potentiaalinen yleisö käyttää teknologiaa saadakseen ja jakaakseen informaatiota? Millaisia odotuksia heillä on löytämälleen tiedolle? Millaisessa muodossa kohdeyleisösi mieluiten informaatiota kuluttaa? (Reich 2009.) Yhden ihmisen tai pienen tuotantotiimin ei kannata tehdä sisältöä, joka koskee kaikkia mahdollisia aiheita ja jota tuotetaan kaikilla mahdollisilla tyyleillä. Aihealueen rajaamisella ja tyylin, tuotantotavan ja persoonallisen otteen valinnalla on helpompaa saavuttaa juuri kyseisen verkkosivun tuotteita kaipaava, uskollinen yleisö. Samanhenkisen yleisön saavuttamisen avulla luodaan yhteisö, jonka osallistaminen sivun toimintaan voi tuottaa entistä enemmän tietoa. Parhaimmillaan yleisö voi osallistua keskusteluun kehittävästi ja tuoda mahdollisen asiantuntemuksensa esiin.

Digitaalisen informaation aikakaudella verkkosisältöä on olemassa valtava määrä. Niin monien tiedonlähteiden ollessa ulottuvilla voi paras tulos olla saavutettavissa nämä yhdistämällä. (Reich 2009.) Koska tietoa on loputon määrä tarjolla kaikille, joilla on pääsy internetiin, johonkin asiaan perehtyminen voi tuntua vaivalloiselta, jopa ylivoimaiselta. Artikkelit ovat usein pinnallisia tai vaikeasti löydettävissä. Tämän vuoksi yksi tapa erottua journalistisella sisällöllä on valikoida ja yhdistää muiden tuottamaa tietoa ja parhaimmillaan lisätä siihen uutta, ennenäkemätöntä sisältöä. Tätä kutsutaan usein kuratoinniksi (Olander 2012).

Yleisön huomiointin ja tiedon yhdistämisen ohella kaikkein tärkein sisällöntuotannon piirre on kuitenkin korkea laatu. Digitaalinen aika ei ole muuttanut sitä tosiasiaa, että sisällön laatu on suurin syy mediayrityksen menestykseen (Reich 2009). Lisäksi lienee selvää, että kaikkien yritysten kohdalla menestykseen auttaa se, ettei samanlaista palvelua ole olemassa. Tuotteelle täytyy olla kysyntää. Markkinoiden ollessa täynnä mediatuotteita, joilla on suuret resurssit ja vakaa yleisö, on suunnaton etu, jos tuote vastaa sellaisiin puutteisiin, joita ihmiset kokevat muista palveluista löytyvän.

Vaikka verkkosivun menestykseen on olemassa monenmoisia keinoja ja tekniikoita erityisesti hakukoneoptimoinnin maailmassa, on sisällön laatu sielläkin merkitsevin tekijä. Google muokkaa tapoja, joilla se sivuja käsittelee jatkuvasti paremmiksi ja pystyy jo nyt aika hyvin arvioimaan sivustojen laatua ja ohjaamaan sen nojalla sivulle kävijöitä. (Kumar 2016a.) Hakukoneet myös arvostavat sivuja, joita suositellaan paljon sosiaalisessa mediassa, eikä suosituksia saa ilman laadukasta sisältöä.

Vaikka sivun laatu on hankalasti määriteltävissä, voi sitä tarkastella esimerkiksi Googlen perusteita tutkailemalla. Arvioidessaan sivun laatua katsoo Google esitetyn tiedon todenperäisyyttä, mahdollista plagiointia ja yleistä luotettavuuden tuntua, jota vähentävät kirjoitus-, tyyli- ja faktavirheet. Laadukkaan sivun sisältö on originaalia, asiantuntevaa ja huoliteltua. (Singhal 2011.)

Pohtiessani ideaa tuoteosaani minulla oli paljon asioita huomioitavana. Halusin luoda mediasivuston, jonka päällimmäinen tarkoitus oli kehittää minua journalistina jatko-opintojeni ohessa. Pyrkimyksenä oli sivusto, joka oli sisällöllisesti hyvä ja miellyttävä käyttää. Verkkomediani ei ollut tarkoitus toimia päätoimisena työnäni, vaan ennemminkin intohimoprojektina.

Päädyin luomaan Hear me out -nimisen verkkosivuston, jossa ihmiset pitävät vaikuttavia puheita videolla. Esiintyjät saavat itse kirjoittaa puheensa ja aikaa puheen valmistamiseen varataan paljon. Minä toimin ääni- ja kameranaisena enkä pyri vaikuttamaan puheen sisältöön. Videopätkästä tulee siten kuvattavan yksilön mahdollisuus vaikuttaa siitä aiheesta, jonka hän kokee tärkeäksi.

Videot on tarkoitus toteuttaa esteettisesti standardisoidulla tyylillä, jotta ne tuntuvat kokonaisuudelta. Konsepti on englanninkielinen, joten tekstitysten laatiminen vie aikaa. Haastateltavat voivat puhua äidinkieltään ja minä käänän mahdollisen tulkin avulla tekstit englanniksi. Englannin kieli laajentaa mahdollista, muuten kapeaa, kohdeyleisöä huomattavasti. Videot ovat noin kolmeminuuttisia. Käyttömukavuudesta ja asetelusta

minulla on ideoita, ja uskon, että tietotekninen osaamiseni riittää sivuston pyörittämiseen. En ole löytänyt verkkosivua, jolla oli samanlainen konsepti.

Pyrin vaikuttamaan videoiden laatuun valitsemalla esiintymiskykyisiä, mielenkiintoisia ja vaihtelevia haastateltavia. Tarkoituksena ei ole valita vain ihmisiä, jotka jakavat kanssani saman maailmankatsomuksen, mutta vaatimuksena on, että näkemykset ovat perusteltuja eivätkä ne loukkaa ketään. Videoiden ohien voin aiheesta riippuen lisätä tekstin, jossa on aiheesta faktatietoihin nojaavaa lisätietoa, ja pyrkimys olisi saada aikaan järkevää keskustelua. Omaa kantaani en tuo esille muuten kuin tulkintakehystämisen seurauksena.

3 VERKKOSIVU KÄYTÄNNÖSSÄ

3.1 Verkkosivun tarjoaja

Luodessa uutta verkkosivua täytyy punnita monia asioita. Verkkosivun tekoon voi palkata ammattilaisen tai koodata sen itse. Koodaamista voi opetella itsenäisesti esimerkiksi www.codecademy.com-sivulla. Tämä opinnäytetyö perehtyy koodaamisen alkeisiin vain hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä verkkosivun pystyttämisen koodaaminen ei ole välttämätöntä. Valmiita muokattavia verkkosivupohjia tarjoavat monet hyvä toimijat.

Etsiessäni sopivaa verkkosivupalvelua testasin kolmea suosittua palvelua, Wixiä, Wordpressiä sekä Squarespacea. Totesin, että verkkosivun valinta nojautuu aika pitkälti omaan mieltymykseen. Näistä tosin Squarespace on alusta asti maksullinen. Itse koin Squarespacen yksinkertaisimmaksi vaihtoehdoksi. Se on käyttömukavuudeltaan selkeä ja sillä on todella hyvä ja tehokas tuki. Squarespace kommunikoi asiakkaiden kanssa reaaliajassa ja tarjoaa mittavan valikoiman ohjeita ja oppimisvideoita. Squarespacesta puuttui kuitenkin joitakin projektiini tarvittavia toimintoja, kuten kommenttipalstat, joihin voisi lisätä videoita, kuvaa tai ääntä, eikä se ollut kaikkein muokattavin vaihtoehto.

Wordpress on hyvin suosittu verkkosivupohja, mutta itse en siihen mieltynyt erityisesti. Näkymistä toisille liikkuminen ja kokonaisuuden hallinta tuntuivat sekavilta. Päädyin luomaan verkkosivuni Wix.com-sivulle. Wix vaikutti tarpeeksi selkeältä, mukautuvalta ja oli aluksi ilmainen. Elementtejä saa vetäen siirrellä oman makunsa mukaan, joka mahdollistaa erilaisia luovia ratkaisuja.

Ilmaistenkin palveluntarjoajien kohdalla täytyy huomioida se, että domainin hankinta maksaa. Domain tarkoittaa verkkotunnusta, eli sivun omaa osoitetta. Luodessa sivun esimerkiksi Wixillä voi sivun tehdä ilmaiseksi, mutta tällöin joutuu luopumaan uskottavasta verkkosivun nimestä ja tyytymään niin kutsuttuun sub-domainiin. Wix antoi minulle ilmaiseksi osoitteen www.luumujokelainen.wix.com/hearmeout. Jos ostan domainin, voisin saada esimerkiksi osoitteen www.hearmeout.com. Ennen kuin päättää sivunsa nimen, kannattaa tarkistaa, ettei sitä ole jo viety. Verkkotunnus kannattaa miettiä muutenkin tarkkaan, sillä se on suuressa osassa sivun brändiä.

Sen lisäksi, että rahalla saa itselleen verkkotunnuksen, tarjoaa Wix käyttäjilleen suuren määrän erilaisia sovelluksia ("appeja" tai applikaatiota). Suurimman osan saa käyttöönsä vain maksullisessa versiossa. Niiden avulla on helppo hoitaa sekä käyttäjien seuranta, mainonta että muu tarpeellinen sivuston hallinta. Sovelluksiin kannattaa tutustua huolella ja päättää omalle sivustolle sopivimmat.

Päätin olla siirtämättä Wix-sivustoani maksulliseen versioon vielä tässä vaiheessa. Wix tarjoaa useita erilaisia maksullisia malleja, joihin sitoudutaan alustavasti vuodeksi. Olin voinut kokeilla maksullista tiliä 14 päivän palautusoikeuden turvin, mutta Wix korosti säännöissään, että jos sitoudun heidän kauttaan jonkin ulkopuolisen toimijan palveluihin, ei peruutus välttämättä ole mahdollista. Siksi en kokenut erilaisten sovellusten testailua riskin arvoiseksi.

3.2 Ulkonäkö ja käyttömukavuus

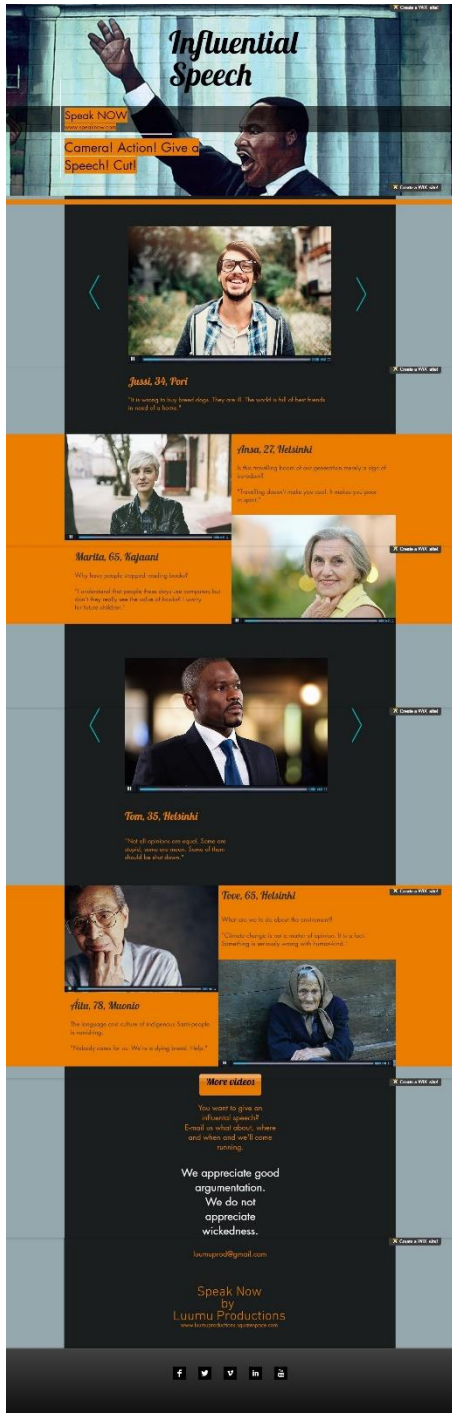
Verkkosivua suunnitellessa on tärkeää miettiä, miltä verkkosivu näyttää ja kuinka helppo sitä on käyttää.

Tänä päivänä on hyvin olennaista huomioida sivun mobiilistävällisyys. Vuonna 2015 globaali mobiilidata kasvoi 74 prosenttia vuodesta 2014 vieden erilaisten mobiililiittymien määrän huikeaan 7.9 miljardiin (Cisco 2015.) Mobiilissa näkymä saattaa olla varsin erilainen kuin käytettäessä tietokonetta. Myös tabletit kannattaa ehdottomasti huomioida. Tehdessäni verkkosivujani totesin, että mobiilinäkymä vaatii sisällön yksinkertaistamista. Tämä ei kuitenkaan ollut täysin huono asia, sillä se pakotti turhan sälän poistamiseen, jolloin sivusta tuli selkeämpi.

Luodessa verkkosivua täytyy ajatella sen estetiikkaa. Värivalinnoilla, asetelulla, kuvilla ja typografialla on valtava vaikutus siihen, mitä tunteita ja ajatuksia sivu katsojassa herättää. Kaikki, mitä katsoja sivussa näkee, viestii hänelle jotain (Thorlaciuss 2007, 63–64) ja "käyttäjät voivat arvioida verkkosivun luotettavuuden 3.42 sekunnin aikana pelkästään estetiikan perusteella" (Alsudani & Casey 2009, 512). Ulkonäön lisäksi on sivua tehdessä otettava huomioon sen toiminnallisuus, eli kuinka sivu kommunikoi käyttäjän kanssa (Thorlaciuss 2007, 64–65).

On monia tapoja tehdä selkeä ja silmää miellyttävä verkkosivu. Se, mikä toimii milläkin sivulla, riippuu pitkälti sen aiheesta ja tyylistä. Suunnitteluvaiheessa päätin oman verkkosivuni kanssa pyrkiä kohti korutonta, mutta modernia ja raikasta tyyliä. Halusin luoda

sivun, jossa videoita voi selata helposti. (ks. Kuva 1.) Verkkosivun tekoon kannattaa varata reilusti aikaa ja jollei itse ole työhön soveltuva, on ammattilaisen palkkaaminen viisasta.



Kuva 1. Luonnos Hear me out -sivuston etusivusta.

4 KÄVIJÄT

Verkkosivu vaatii sivuvierailijoita tehdäkseen tuottoa. Mediasivun ollessa kyseessä sivu tarvitsee satunnaisten kävijöiden lisäksi vakituisen kävijäkunnan. Se, mistä kävijöitä sivuille saa, miten heidät voi sivuilla pitää, miten heistä saa vakituisia kävijöitä ja mitä he sivusta haluavat vaihtelee konseptikohtaisesti. Tässä tutkielmassa keskityn yleisimpien keinojen lisäksi niihin, jotka sopivat uuden, pienin resurssein luodun mediajulkaisun kävijöihin.

Aloittelevan mediajulkaisun ylläpitäjän kannattaa löytää kohdeyleisöään ja aiheitaan vastaava yhteisö. Jos julkaisu käsittelee esimerkiksi hevosurheilua, kannattaa julkaisijan etsiä Internetistä muut hevosurheilua käsittelevät julkaisut, keskustelupalstat sekä muut yhteisöt. Blogien kohdalla on olemassa suuri määrä erilaisia blogiyhteisöjä, joihin rekisteröidytään, etsitään oma aihe-alue, pyydetään muita bloggaajia kavereiksi ja luodaan verkostoja. (Lotich 2015, 27–43.)

Yksi hyvä keino hankkia kävijöitä sivuilleen on tuottaa muiden julkaisuihin sisältöä. Tekemällä onnistuneen videon, artikkelin tai kuvareportaasin suureen julkaisuun omalla nimellä saa helposti sivuilleen monta uutta vierailijaa. Muiden töihin kommentointi lisäarvoa tuottavilla kommenteilla auttaa myös. Itsensä näkyväksi tekeminen aiheesta kiinnostuneiden keskuudessa on ensisijaisen tärkeää. (Lotich 2015. 37–43.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tehokas tapa levittää tietoa mediasivusta ja saada sille uusia kävijöitä. Sosiaalinen media on käsitteenä erittäin laaja eikä tässä tutkimuksessa sitä aleta erityisesti määrittelemään. Sen kanavia on valtavasti, joten keskityn suurimpiin ja uuden mediasivun kannalta merkittävimpiin sosiaalisiin medioihin ja niiden käyttöön. Mediasivun on hyvä etukäteen suunnitella itsellensä sopiva sosiaalisen median strategia. Missä sisältöä aiotaan jakaa ja kuinka usein?

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää verkostoitua. Tämä onnistuu aktiivisella osallistumisella, oli kyse mistä tahansa sosiaalisen median muodosta. Sosiaalisten medioiden kanavissa täytyy pyrkiä osallistumaan yhteisöihin. Nämä yhteisöt voivat olla joko konkreettisia ryhmiä tai sitten yksittäisiä tekijöitä, jotka ovat linkittyneet toisiinsa samanmieli-

syyden tai saman aihepiirin yhdistämänä. Yhteisöissä käydään keskustelua ja niihin osallistumalla saa sivuilleen vierailijoita. Osallistuminen ei kuitenkaan ole onnistunutta, jollei se tarjoa keskusteluun jotain lisää.

Sosiaalisessa mediassa julkaisuun täytyy suhtautua samoin kuin muuhunkin julkaisemistoimintaan. Oman tuotteen konsepti täytyy hahmottaa ja sen kautta se yhteisö, joka on tarkoitus sosiaalisessa mediassa tavoittaa. ”Maailman ollessa täynnä julkaisijoita täytyy omaa yritystä katsoa hyvin eri perspektiivistä. Tämä tarkoittaa sitä, että oma sisältö ja erityisosaaminen pitää määritellä. Yleisöstä täytyy luoda kuvitteellisia persoonia ja tuottaa jotain, joka vangitsee juuri sen yleisön” (Brake & Safko 2009, 683–690).

Mitä useammassa sosiaalisen median kanavassa julkaisijalla on aktiivinen profiili, sitä enemmän niiden kautta saa huomiota. Luomalla Google ID:n säästää huomattavasti aikaa, sillä monille sivuille saa tietonsa suoraan käyttämällä Googlen tunnuksia. (Safko 2010, 43–44.) Sosiaalisen median käyttö on kuitenkin jo itsessään hieman aikaa vievää, joten kannattaa miettiä, missä julkaisun kohdeyleisö eniten viihtyy.

Oman sivuni kohdalla loin ensin Googlelle käyttäjän. Arvioin parhaiksi sisällönjakoalustoiksi Facebookin, Instagramin, Twitterin ja Snapchatin. Facebookiin tein oman sivun, jossa julkaisen uudet videot ja tekstipalkissa houkuttelevan, aihetta hieman avaavan kirjoituksen. Instagramissa julkaisen videota sekä kuvaa ja pyrin hashtagien avulla löytämään uusia katsojia. Twitterin käyttöön suunnittelin hieman kantaottavamman lähestymistavan: etsin muiden twiittejä, jotka koskevat jonkin videoni aihetta, ja twiittaan linkin videooni. Tällä tavoin video tavoittaa omien seuraajieni lisäksi niiden seuraajat, joiden twiittejä kommentoin. Snapchattiin luon tilin ja julkaisen videoita MyStoryssä. Pyrin lisäämään sosiaalisen median kanaviin sisältöä joka päivä.

Loin esimerkkinä itselleni Instagram-strategian. Arvioin, että Hear me out –sivullani julkaistaisiin uusi puhe kerran viikossa. Instagramin tulisi siis rakentaa viikoittaista puhetta kohti. Jos arvioidaan, että video tulisi julkaisuun joka perjantai, niin joka arkipäivä Instagramissa julkaistaisiin ainakin kerran. Esimerkiksi näin: maanantaina kuva viikon haastateltavasta, tiistaina kuvaa tai videota käsiteltävän aiheen ympäriltä, keskiviikkona yhteistyökumppanin mainos sekä sivuston promootiovideo, torstaina video tai valokuva, joka taustoittaa viikon puhujaa ja perjantaina pieni pätkä viikon puheesta. Instagram-tilin kuviin tulisi panostaa ja niiden pitäisi tuoda lisäarvoa itse sivustolle, jotta seuraajat jaksaisivat kiinnostua.

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi, eli SEO (Search Engine Optimization), tarkoittaa tekniikkaa, jolla pyritään nostamaan verkkosivun sisältö ylemmäs hakukoneiden tulosten listalla. Mitä korkeammalla hakutulos on esimerkiksi Googlen haussa, sitä enemmän se saa klikkauksia. (Nettibusnes.info 2015.)

Hakukoneoptimointi perustuu hakukoneiden tapaan etsiä parhaita mahdollisia hakutuloksia. Hakukoneet käyttävät algoritmeja, joiden avulla ne saavat tietoonsa mahdollisimman tarkan tuloksen kaikista käsillä olevista Internet-sivuista. Näihin tuloksiin on mahdollista vaikuttaa huolehtimalla siitä, että verkkosivun sisältö helpottaa hakukonetta ymmärtämään, mistä on kyse. (Common Craft 2011.) Tämän opinnäytetyön ohjeistukset keskittyvät Googleen, sillä se on kehittynein ja suurin hakukone länsimaissa. Sen suurimman kilpailijan, Bingin, hakukone kuitenkin toimii aika lailla samalla periaatteella. (Nettibusnes.info 2015) Hakukoneoptimoinnissa voi kehittyä hyvin taitavaksi, mutta tämä vaatii jo suuren määrän perehtymistä. Tässä kappaleessa käydään alkeet läpi, sillä jo niillä on merkittävä vaikutus hakukonetuloksiin.

Hyvä hakukoneoptimointi vaatii yleensä HTML-koodin alkeita. HTML-koodauksella voi luoda verkkoon uutta sisältöä. Tämä opinnäytetyö ei paneudu oman verkkosivun rakentamiseen koodaamalla. Sen sijaan tarkastelen koodausta valmiiden verkkosivupohjien näkökulmasta. HTML-koodia on valmiita verkkosivupohjiakin käyttävien julkaisijoiden tarpeen ymmärtää sen verran, että osaa käyttää sitä hakukoneoptimoinnissa hyödykseen.

Ymmärtääkseen, miten SEO oikeastaan toimii, täytyy ensin tietää mikä on HTML-sivu. HTML (Hypertext Markup Language) on hieman vaikeasti kuvattava asia, mutta ”jos aihe kuvataan lyhyesti, voidaan sanoa, että HTML on liima, jonka avulla verkkosivuja kasataan” (Sarja 2012, 4). HTML-koodilla sivuun liitetään kuvia, videoita, ääntä ja paljon muuta. Sen avulla voidaan tekstiä lihavoida, määrittää mikä on otsikko, mitkä ovat linkkejä ja niin edelleen. HTML-koodin avulla Internet-selain, kuten Firefox, Safari tai Google Chrome, tietää mitä verkkosivu sisältää ja osaa esittää sen oikein. (Sarja 2012, 4.) Koodia lukemalla myös hakukoneet tunnistavat sivuston sisällön.

Käytettäessä valmista verkkosivupohjaa voi sisältöä yleensä luoda kahdessa eri näkymässä, joista toisessa voi tarkastella HTML-koodia. HTML-sivu rakentuu erilaisten tunnisteiden, eli tagien, avulla. Hakukoneoptimointia harjoitettaessa riittää, kun ymmärtää

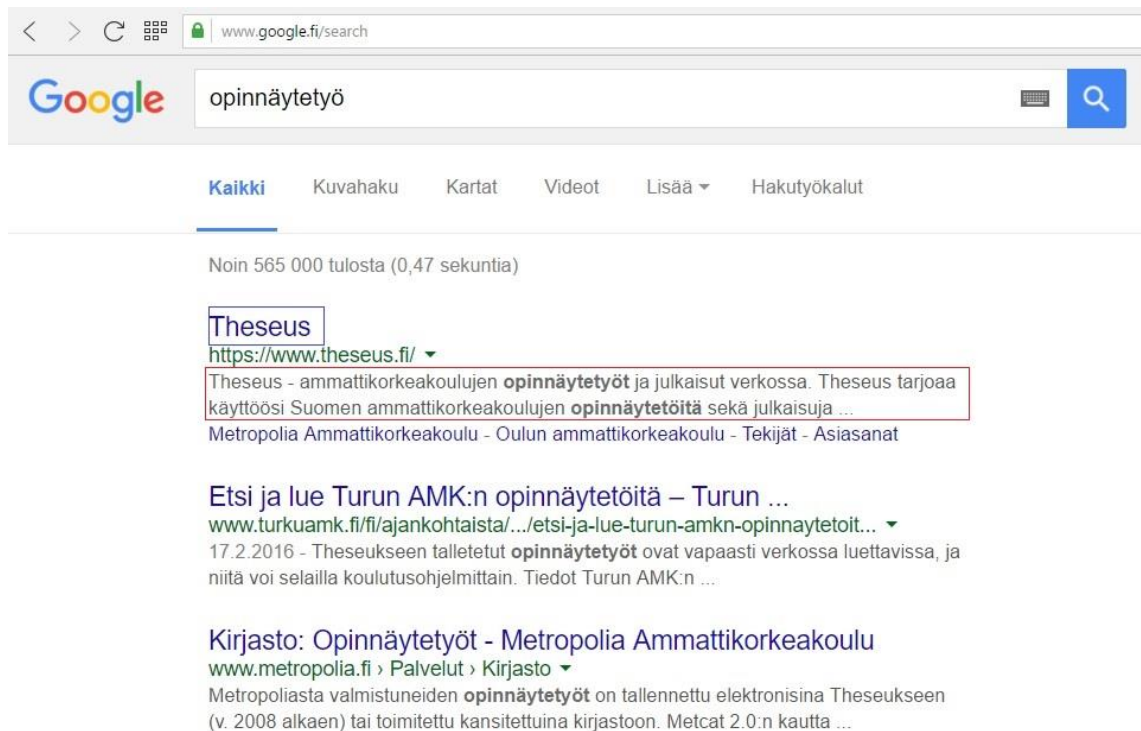
niistä keskeisimmät. Minimissään sivu sisältää tunnisteet html, head ja body. Jokainen sivu alkaa tagilla <html> ja päättyy tagilla </html>. Muut tagit ovat näiden tagien välissä. Head-tagin sisällä on metatietoja, tyylitietoja ja skriptejä. Näistä tärkein on <title>, joka määrittää otsikon. Head-tagia käytetään vain kerran jokaisella sivulla ja sitä seuraa body-tag, jonka sisällä on sivun kaikki sisältö. Nämä tagit suljetaan samalla tekniikalla, eli esimerkiksi head-osuuden aloittaa tagi <head> ja sulkee tagi </head>. (Sarja 2012, 12–14.)

```
1 <html>
2 <head>
3   <title>Jarín kotisivu</title>
4 </head>
5
6 <body>
7   <h1>Tähän otsikko</h1>
8   <p>Tähän kappale yksi, jossa tekstiä.
9     Ei mitään kummallista, mutta jotakin</p>
10  <p>Toisessa kappaleessa jotakin asiaa,
11    ainakin toivoisin niin</p>
12 </body>
13 </html>
```

Kuva 2. Esimerkki HTML-koodista (Sarja 2012, 10).

Sivun otsikon on suositeltavaa olla aina yksilöllinen. Se löytyy HTML-koodista title-tagin sisältä. Title-tunnisteen kannattaa olla mahdollisimman informatiivinen olematta liian pitkä. Sen pitää kuvata sivun sisältöä ja siinä on hyvä käyttää toimivia avainsanoja. Sivun otsikon lisäksi title-tunnisteen alla voi olla esimerkiksi yrityksen tai sivun nimi. (Google Inc 2011, 4–5.) Title-tunnisteeseen voisi kirjoittaa esimerkiksi näin: "Hear me out – influential speeches."

Otsikon lisäksi toinen tärkeä hakukoneoptimointikikka on description-sisällönkuvauskenttä. Sen tarkoitus on osoittaa hakukoneelle mikä sivulla on oleellista. Tätä pätkää hakukone usein käyttää tuloksissaan hakutuloksen otsikon alla (ks. Kuva 3). Description-kenttä luodaan title-tagin tavoin head-tagien sisään. HTML-tekstissä </title>-tagin jälkeen voi jatkaa <metaname="description" content=", jonka jälkeen voi lisätä kuvauksen sivustosta. Description-tagin puolestaan suljetaan "> -yhdistelmällä. (Google Inc 2011, 6–7.)



Kuva 3. Kuvakaappaus. Title-kenttä on ympyröity sinisellä ja description-kentän sisältö punaisella.

Harjoitellessani verkkosivujen tekoa kokeilin HTML-koodausta Squarespace- ja Wix-palveluissa. Sekä Squarespace että Wix tarjosivat valmiit laatikot, joissa luki title ja description ja muutti niihin asetetut tekstit automaattisesti HTML-koodiksi. Usein ei siis tarvitse kuin tietää, mitä etsiä ja mistä on kyse. Squarespacen kohdalla hakukone ei pitkään aikaan nostanut testisivuani ylös, vaikka se oli ainoa hakusanoihin osuva sivusto. Tämän vuoksi käytin valmiiden kenttien lisäksi HTML-koodaukseen tarkoitettuja kenttiä. Niihin syötin samat tiedot, kuin valmiisiin kenttiin, mutta HTML-koodilla. Tämä korjasi ongelman. Oman sivuni kohdalla otsikoksi (title) laitoin sivuston nimen. Description-kenttään, eli kuvaukseen, yritin tiiviisti kertoa, mistä on kyse. Valitsin selkeitä avainsanoja, joita kuvittelin sivustoni kaltaista palvelua etsivän käyttäjän kirjoittavan hakukoneeseen.

HTML-termien ymmärtäminen voi tuntua aluksi haastavalta, mutta jo alkeet hallitsemalla voi vaikuttaa hakukoneiden kautta tulleisiin käyttäjämääriin huomattavasti. Sivun otsikon ja sisällönkuvauksen kannattaa vastata sivun sisältöä, olla ytimekäs ja houkutteleva.

Hakukoneet huomioivat tuloksissaan myös linkit, jotka ovat yksi tehokkaimmista tavoista saada sivulleen kävijöitä. Sen lisäksi, että linkit tuovat kävijöitä, hakukoneet arvostavat sivustolle vieviä linkkejä. Jos verkkosivulle on osoitettu useita linkkejä, on se hakukoneelle merkki siitä, että sivua suositellaan käytettävän. (Lotich 2015, 47–48.) Hakukoneet tarkastelevat linkkien niin kutsuttuja ankkuritekstejä. Ankkuritekstiksi kutsutaan sitä sanojen yhdistelmää, johon linkki on liitetty. Jos ankkuriteksti on sivuston sisältöä hyvin kuvaava, informoi se hakukonetta sivun sisällöstä ja nostaa sitä korkeammalle hakutuloksissa. HTML-koodissa ankkuritekstin tunniste on ``. (Google Inc 2011, 16–17.) Sen sivuston pitäjä, jonka sivuille ankkuriteksti vie, ei tietenkään voi yleensä vaikuttaa ankkuritekstin sisältöön. Yhteisöllisyys auttaa tässäkin asiassa – sivustojen pitäjät voivat linkkailla toistensa sivuille hyvin ankkuritekstein.

4.3 Työkalut kävijöiden hallintaan

Kävijöiden liikkeiden seuraaminen ja verkkosivun kokonaisvaltainen hallinta helpottuvat muutaman työkalun avulla. Erilaisia työkaluja on olemassa valtava määrä, mutta kuten tähänkin mennessä, käyn tässä tutkielmassa läpi olennaisimmiksi kokemani. Se, mitkä niistä ovat olennaisimmat, ei ole kuitenkaan selkeää. Sopivien työkalujen valinta riippuu verkkosivusta ja siitä, kuinka paljon julkaisijalla on työkaluihin aikaa ja voimia panostettavana.

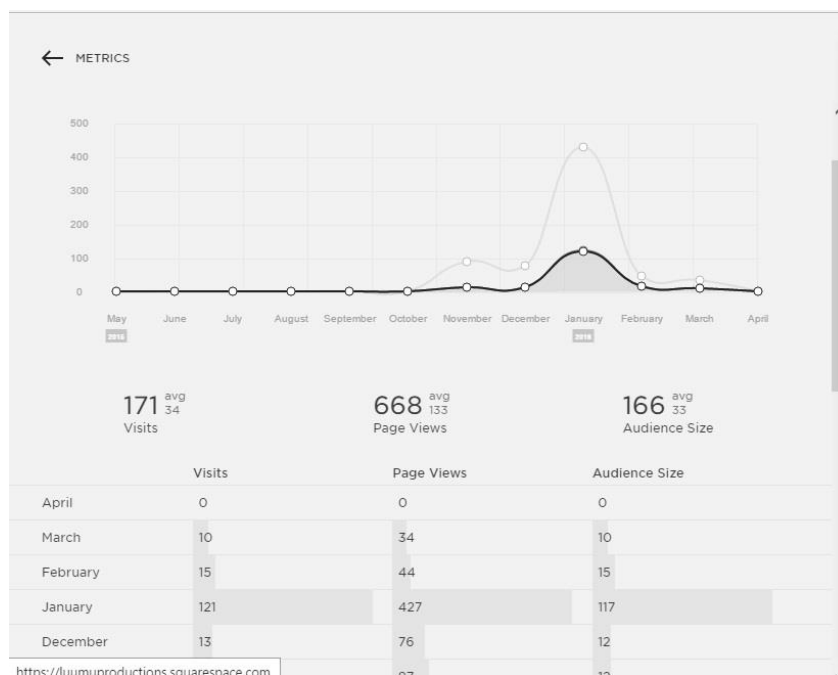
Olen valinnut tarkasteltavaksi kolme ilmaista ohjelmistoa, jotka ovat kaikki Googlen alaisuudessa. Ne tarjoavat kattavaa tietoa verkkosivusta erilaisten työkalujen avulla. Google on kiistattomasti merkittävin hakukone maailmassa ja sen vuoksi on tuottavuuden kannalta järkevää miellyttää ensisijaisesti sitä. Aloittelijan on helpompaa hahmottaa työkalut, kun ne ovat kaikki Googlen. Niitä voi käyttää osittain synkronoituna. Google tarjoaa hyvät käyttöohjeet myös suomeksi ja auttaa julkaisijaa tarvittaessa.

Google Search Console liittyy tiiviisti hakukoneoptimointiin. Sen kautta on mahdollista tarkastella sivuston näkymistä Googlen hakukonetuloksissa ja parantaa sijoitustaan. Search Consolen avulla voi nähdä sivuston muiden käyttäjien silmin ja sen turvin hallita paremmin sitä, mitä hakutuloksia poistetaan ja mitä lisätään, miten sivusto näkyy mobiililaitteilla, missä linkitetään sivustoon ja paljon muuta. (Google.)

Verkkoanalytiikka on verkon toimintatapa, jonka avulla voi tarkastella, mitä sivuvierailijat tekevät sivulla, mistä he tulivat, mihin he menevät, keille he sivua suosittelevat, mikä

heitä kiinnostaa ja niin edelleen. Analytiikka on periaatteessa muiden verkon käyttäjien seuranta. Google Analytics on suuri ohjelmisto, jolla voi seurata kävijöitä, markkinointia ja myyntiä. Ohjelmisto on kohtalaisen helppokäyttöinen ja tarpeellinen, mutta sen perusteellinen käyttö vaatii jo huomattavan määrän aikaa. (Paavolainen 2015, 0–3.) Google Analytics on hyvä liittää Google AdSenseen (Lotich 2015, 55), josta enemmän alaluvussa 5.1.

Verkkosivua tehdessä huomasin, että Wix-alusta vaatii maksullisen sivunkorotuksen, jotta saa käyttää Google Analyticsiä. Maksullinen versio yhdistää suoraan Analyticsiin ja tarjoaa selkeää analytiikkaa verkkosivun toiminnasta. Squarespace.comissa puolestaan sai analytiikkaa palvelun itsensä puolelta. Squarespacen analytiikka ei ole yhtä yksityiskohtaista, kuin Google Analyticsillä voi saavuttaa, mutta se kelpaa hyvin useimpien tarpeisiin (ks. Kuva 4).



Kuva 4. Kuvakaappaus. Esimerkki Squarespace-palvelun tarjoamasta web-analytiikasta.

AdWords on ohjelmisto, joka tarjoaa hakukonemainostusta. Palvelun kautta verkkosivulle voi ostaa hakukonemainoksen, eli hakutuloksissa usein ensimmäisinä tarjottavia tuloksia, joissa lukee "mainos" (ks. Kuva 5.). Tällä tavoin voi tavoittaa enemmän kävijöitä. Palvelu voi olla tarpeellinen, erityisesti jos hakukoneoptimointi on vaikeata ja sivusi avainsanoilla ja sisällöllä on paljon kilpailijoita. Oman projektini kohdalla en näe ohjelmiston käyttöä tarpeelliseksi.

The image shows a Google search results page for the query "hakukoneoptimointi". The browser address bar shows "www.google.fi/search". The search bar contains the text "hakukoneoptimointi". Below the search bar, there are navigation options: "Kaikki", "Kuvahaku", "Videot", "Kartat", "Lisää", and "Hakutyökalut". The search results indicate "Noin 171 000 tulosta (0,37 sekuntia)". Three AdWords advertisements are displayed:

- Opas hakukoneoptimointiin - salescommunications.fi**
Mainos www.salescommunications.fi/
Lataa opas ja menesty **hakukoneoptimoinnissa**. Ilmaiseksi.
- Hakukoneoptimointi 9,90 € - Jätä kilpailijat taaksesi**
Mainos www.hostingpalvelu.fi/google-optimointi
30 päivän tyytyväisyystakuu. Tilaa!
- Hakukoneoptimointi (SEO) - Ohjaamme ostajat sivustollesi**
Mainos www.digimarkkinointi.fi/Hakukoneoptimointi
Lue lisää ja pyydä tarjous!
Internet Markkinointi - Hakusanamarkkinointi - Web-analytiikka

Kuva 5. Kuvakaappaus. Esimerkkejä AdWords-ohjelman palveluista.

5 RAHOITUS

Uudella verkkomedialla itsensä elättäminen on haastavaa ja aikaa vievää. Moni pitääkin pienen julkaisun osa-aikaisena työnään, ainakin kunnes sivusto alkaa saada vierailijoita. Jos aikomuksena on toimia yrittäjänä tuotteenaan verkkosivu, on tärkeää tuntea kanavat, joita pitkin sivua voi rahoittaa. Merkittävin Internet-sivun tulonlähde on sen tarjoama mainostila.

5.1 Verkkomainokset

Mainosten asettelulla ja sisällöllä on vaikutus siihen, millainen on sivuston kävijäkokemus ja uskottavuus. Sitä myötä, kun ihmiset ovat tottuneet verkossa esitettäviin mainoksiin, ovat mainostajat joutuneet taistelemaan niin kutsutun mainossokeuden (Banner Blidness) kanssa. Verkkosivuvierailijat ohittavat katseellaan mainokset jo alitajuntaisella tasolla. (Hervet ym. 2010, 708–716.)

Tutkimukset osoittavat, että tehokkaimmat tavat kiinnittää huomio verkkomainokseen ovat sivun sisältöön sopivat mainokset sekä erityisen huomiota herättävät mainokset. Yhdessä nämä eivät kuitenkaan toimi, eli mainoksen ei kannata olla sekä räikeän silmille hyppivä että sulautua verkkosivun yleiseen ilmeeseen. (Goldfarb & Tucker 2010, 31.) Mainoksia asettaessa kannattaa myös kiinnittää huomiota siihen, millaisen mielikuvan ne antavat verkkosivusta. Kaikki eivät kaipaa seksikaupan tai peräpukamalääkkeen mainosta sivunsa laitaan.

Mainosten aikaansaama mielikuvavaikutus mainoksia ylläpitävää sivustoa kohtaan on loppupeleissä kuitenkin vähäinen. Itse mainostajaan niillä puolestaan on merkittävä vaikutus. Kaikkein tehokkain tulos bannerimainosten kohdalla saadaan, kun mainoksen sisältö sopii verkkosivun sisältöön ja kun mainostajan brändi on uskottava. (Sojung & Sejung 2012, 154–158.)

Verkkosivuille asetettavissa mainoksissa on vaihtoehtoja. On niin sanottuja bannerimainoksia, joissa esimerkiksi sivun laidassa näkyy tavanomainen, mainostajan suunnittelema mainos. Riippuen mainostajan ja mainostilan tarjoajan keskeisestä sopimuksesta voi mainostaja esimerkiksi maksaa tilan tarjoajalle joko mainoksen klikkausten tai pelkän näkyvyyden perusteella. Mainoksen voi myös liittää sisältöön, kuten upottaa

jonkin tuotteen tekstiin mainittavaksi tai väläyttää videon lopulla sen sponsoroineet yritykset.

Mainostajia voi hankkia itse. Joku yritys voi sopia mediatuotteen konseptiin niin hyvin, että se voi sitoutua sponsoriksi. Sivuille, joilla on paljon kävijöitä, tulee tarjouksia ulkopuolisilta yrityksiltä, jotka haluavat ostaa mainostilaa. Usein kuitenkin mainostajan ja verkkosivun ylläpitäjän välillä toimii kolmas tekijä, mainosohjelma. (Lotich 2015, 30–34.)

Mainostamista, jossa maksetaan mainoksen näkyvyydestä, kutsutaan nimellä näyttökertakohtainen hinta, eli CPM (Cost Per Mille). Klikkauksista maksettavaa mainostamista kutsutaan klikkauskohtaiseksi hinnaksi, eli CPC:ksi (Cost Per Click). (Digital Marketing Reference 2015.) On olemassa näitä yhdisteleviä hybridejä sekä joitakin muita tekniikoita, joilla mainostilasta voidaan maksaa, kuten CPS (Cost Per Sale). Tämä opinnäytetyö keskittyy kahteen merkittävämpään ja julkaisijan näkökulmasta kannattavampaan, eli CPM- ja CPC-hinnoittelumalleihin.

CPC on yleinen tekstiorientoituneissa mainoksissa. CPM:ä puolestaan käytetään yleensä kuvallisissa bannerimainoksissa. Ensimmäiset painottavat kuluttajan vastatoimien, eli klikkauksiin, ja toiset puolestaan brändinrakennukseen, jolloin näkyminen on itseisarvo. Päätoimisesta tarkoituksestaan huolimatta kaikki mainokset ovat yleensä näiden kahden toivotun tuloksen yhdistelmiä. Julkaisijan tulisi tuntea molemmat osatukseen käyttää niitä sopivissa tilanteissa. (Bateman 2015.)

Oikean mainostaktiikan valinnassa täytyy huomioida muutamia tekijöitä. CPC-mainosten kohdalla riski jaetaan mainostajan ja mainostilan tarjoajan, eli julkaisijan, välillä. Jollei mainos saa klikkauksia, on julkaisija menettänyt mainostilaa. Jolleivät klikkaukset puolestaan johda ostotapahtumiin, on mainostaja maksanut julkaisijalle osittain turhaan. Pyrkimys on luoda tasainen hyöty ja riski osapuolten välillä pitkän suhteen luomiseksi. Tämä tavoite saavutetaan istuttamalla julkaisuun sopiva mainos. (Bateman 2015.) Jos julkaisija siis kirjoittaa artikkelin esimerkiksi älypuhelimista, on viisasta sijoittaa sivulle älypuhelinmainos.

Suurin CPC-palvelua tarjoava mainosohjelma on Google AdSense. Julkaisija kirjautuu AdSensen ohjelmaan, valitsee mainospaikat ja luo sisällön. Google puolestaan tarkastaa sisällön apunaan julkaisijan luomaa sisältökoodia ja valitsee sisältöön sopivia mainoksia. AdSense sijoittaa mainoksia useilla eri kielillä, mukaan lukien suomeksi. (Google 2016.) AdSense on CPC-ohjelmista paras (Kumar 2015b). Sen lisäksi, että

kyseinen systeemi on nopea ja yleensä helpoin tapa tehdä sivustolle tuottoa, voi se parhaimmillaan olla myös sivuston kävijälle hyödyllinen. (Lotich 2015, 30–34.) Kun joku hakee tietoa pentukoiran ruokinnasta, löytyy mainoksesta linkki erikoisruokia myyvän eläinkaupan sivuille.

Klikkauskohtaista hintaa mitataan CTR:llä, eli Click Through Ratella. CTR laskee kuinka monta klikkausta mainos saa näyttökertoihin verrattuna. Hyvä CTR on yleensä noin 1–5 %:a, joka tarkoittaa, että sataa näyttökertaa kohden yhdestä viiteen kävijää klikkaa mainosta. Tätäkin korkeammalle on mahdollista mennä, mutta liian korkea CTR vaatii yleensä Adsensen sääntöjen rikkomista, joka ei ole viisasta, sillä siitä jää helposti kiinni ja joutuu poistetuksi Adsense-ohjelmasta. (Kumar 2016b.)

Tapoja, joilla hakukoneita huijataan, kutsutaan Black Hat -tekniikoiksi. Näitä ovat esimerkiksi näkymätön teksti, johon on piilotettu avainsanoja, harhaanjohtavat otsikot, ”linkki farmit”, jotka ovat käytännössä verkkosivuja, joiden ainoa sisältö on linkkejä sekä liiallinen muiden sivuille kommentointi ja siellä oman sivunsa mainostaminen. (Kumar 2016b.)

CTR:a voi kasvattaa luvallisesti muutamain keinoin. Yksi tärkeimmistä on avainsanojen käyttö. Näiden avulla Google ja muut mainosohjelmat tunnistavat sivuston sisällön ja osaavat asentaa yhteensopivat mainokset. Avainsanojen avulla ihmiset päätyvät verkkosivuille käyttäessään hakuohjelmia, kuten Googlea tai Yahoota. Hakuohjelmien kautta tulevat kävijät ovat merkittävä osa sivuvierailijoista. He ovat myös todennäköisiä mainosten klikkailijoita, sillä he tulevat usein sivuille etsiessään jotakin tuotetta. (Kumar 2015b.) Hear Me Out -sivustolleni avainsanoja olisivat esimerkiksi ”speech”, ”influential”, ”opinion”, ”video” ja kunkin puheen aiheita kuvaavat sanat.

Mainosten asettelulla on myös suuri merkitys CTR:n tasoon. Ihmisten silmänliikkeet tietokoneen ruudulla ovat hyvin samankaltaisia. Katse liikkuu yleensä niin sanotussa F-mallissa, jossa silmänliike menee ensin ylhäällä vasemmalta oikealle, sitten hieman alas vasenta laitaa, uudestaan vasemmalta oikealle ja lopulta vasenta laitaa katkonaisesti alas. (Nielsen, 2006.) Silmänliikkeiden lisäksi mainosten asettelussa auttaa, jos ne on sijoitettu lähelle sisältöä. Parhaista mainosten asetteluista on saatavilla useita malleja, joita noudattamalla pääsee hyvään alkuun. Yleisimmät sijoituspaikat ovat otsikon alla, kahden kappaleen alla tekstissä, tekstin lopussa ja tekstin laidoilla. (Kumar 2015b.)

Erilaisten ohjelmien tai lisäosien avulla on mahdollista seurata missä sivustolla tapahtuu eniten ja asetella mainokset näiden tietojen perusteella. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättä viisasta ajankäyttöä, sillä valmiista tutkimuksista saa jo hyvän määrän tietoa. Mainosten asetteluja kannattaa vaihdella säännöllisesti, jotta vakiovierailijat eivät tule sokeiksi mainoksille. Ihmisen silmä tottuu herkästi ja oppii ohittamaan mainokset, jollei niiden kokoa, värejä ja paikkoja vaihdella ajoittain. (Kumar 2015b.)

CPM-mainosten kohdalla riski kallistuu enemmän mainostajan puolelle. Mainostaja maksaa julkaisijalle sen perusteella, kuinka monta tuhatta verkkosivuvierailijaa on käynyt mainoksen sisältävällä sivustolla. Sen sijaan, että mainostaja pyrkisi saamaan näiden mainosten kautta vierailijoita ja mahdollisia asiakkaita omalle verkkosivulleen, käyttää hän CPM:ä pääosin brändinrakennukseen. Sen lisäksi mainos saattaa tavoittaa asiakkaan muilla tavoin, kuten mainokseen asetetun puhelinnumeron kautta. (Bateman 2015.)

CPM-mainoksista maksetaan tuhatta näyttökertaa kohden. Tulot CPM-mainoksista = (näyttökerta / 1000) x CPM:n hinta. Toisin sanoen, jos sivullasi käy päivässä 20 000 vierailijaa, ja mainostajasi maksaa sinulle 3 euroa tuhatta näyttöä kohden, olet ansainnut päivässä 60 euroa jo yhdestä mainoksesta. (Kumar 2015a.) 20 000 päivittäistä vierailijaa on kuitenkin todella suuri määrä eikä aloittelevan mediajulkaisijan tulisi odottaa ainakaan aluksi moista ryntäystä, jollei kyseessä ole hyvin poikkeuksellinen sivu, joka saisi suuren mediahuomion esimerkiksi erityisen ideansa tai täysin uudenlaisen sisältönsä vuoksi.

Hyväksi todettuja CPM-ohjelmia ovat esimerkiksi Pulsepoint.com, Adclickmedia.com, Adbrite.com, Adify.com, Technoratimedia.com ja Casalemedia.com (Lotich 2015). Jotkin CPM-ohjelmat maksavat korkeampia näyttökohtaisia hintoja ja tarjoavat uskottavampia ja parempia mainoksia kuin toiset. Niinpä joidenkin ohjelmien listoille voi olla hyvinkin haastavaa päästä. (Ahuja 2011.) CPM-ohjelmia on tarjolla suuri määrä ja jokaisen verkkosivun on kokeilemisen kautta valittava itselleen sopivat.

Julkaisijan kannalta näyttökertakohtainen hinta on yleensä klikkauskohtaista hintaa parempi vaihtoehto, sillä se takaa tasaisen tulon (Bateman 2015). Jotta CPM voi kuitenkin kunnolla toimia, täytyy sivustolla olla kohtuullinen kävijämäärä. Esimerkiksi 500 000 kuukausittaisen kävijämäärän avulla voi saavuttaa CPM-tekniikalla hyvän tuloksen (Kumar 2015a). Yhdistämällä CPM:n ja CPC:n saa uusi verkkojulkaisu parhaan tuloksen (Lotich 2015, 30–34).

Yritin kokeilla AdSensen käyttöä Squarespace-sivullani. Kävi kuitenkin ilmi, että sivu tarvitsee oman domainin, jotta siihen voi liittää AdSense-tilin. Verkkosivullani oli ns. sub-domaini, eli osoite oli muotoa www.esimerkki.squarespace.com. Saadakseen asentaa mainoksia täytyy siis Wixin palvelussa ostaa maksullinen tili ja Squarespace:ssa korottaa jo entuudestaan maksullinen tili vielä kalliimpaan omaan domainiin.

Yritin löytää mainosohjelmaa, joka hyväksyy julkaisijan, jolla on sub-domaini. Kokeilin Infolinks.com-nimistä mainosohjelmaa, sillä sain selville, ettei se vaadi omaa domainia. Rekisteröityäni sivuni Infolinksiin meni pari työpäivää sivuni arviointiin, jonka jälkeen Infolinks ilmoitti, ettei sivuni täytä heidän laatuvaatimuksiaan. Hyvien, ilmaisten mainosohjelmien asiakkaaksi pääsy vaatii siis aktiivisen kävijäkunnan.

5.2 Muu rahoitus

Tämä opinnäytetyö keskittyy pienin voimin tuotettuihin, uusiin mediasivustoihin. Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, tarvitsisi uusi verkkosivu suuren määrän kävijöitä, jotta se voisi tehdä mainoksilla merkittävää taloudellista tuottoa. Onneksi kuitenkin mainosten lisäksi voi verkkomedialle etsiä rahoitusta muualta. Kuten kaikessa yrittämisessä, on verkkomedianakin kohdalla mahdollista hakea alkupääomaa pankista tai apurahahakemuksin, mutta tämä opinnäytetyö ei perehdy lainan ottamiseen ja saamiseen.

Journalismin ja mediasisällön siirryttyä Internetiin on journalistin työnkuva muuttunut ja uusia rahoitusmalleja haettu. Joukkorahoitusta on testailtu laajasti ja ajoittain onnistuneesti. Verkko on täynnä väärää tietoa, kuka tahansa voi olla julkaisija. Siksi päteeseen sääntelynsä ja ammattitaitoonsa vedoten useat journalistit ovat kehottaneet ihmisiä joukkorahoituksen muodossa rahoittamaan tutkivaa journalismia ja muita projekteja. Yksi vaihtoehto joukkorahoituksen hankintaan on alan suurin tekijä, Kickstarter.com. Kickstarter pyytää hakijaa esittelemään työnsä, tarjoaa palkintoja eritasoisille lahjoituksille ja asettaa aikarajat rahankeräykseen. Journalismipainotteisia joukkorahoitussivustoja ovat muun muassa Vourno ja Spot.us. (Hustad 2013.)

Ennen joukkorahoituksen keräystä kannattaa tehdä taustatyönsä. Esimerkiksi yksityishenkilön Kickstarter-keräys on laitonta, jos se on vastikkeetonta. Rahankeräykseen tarvitaan lupa viranomaisilta, jollaisia myönnetään yleensä yleishyödyllisille rekisteröidyille yhdistyksille. Ulkomailla asuva yhtiökumppani muuttaa puolestaan tilanteen.

Joukkorahoituksissa täytyy siis muistaa ottaa selvää, onko toiminta missä muodossa laillista.

Median murroksen myötä esiin tullut maksumuuri on myös mainitsemisen arvoinen rahoitusmalli. Osa verkkomedioista, kuten Helsingin Sanomat, on ottanut sen käyttöönsä. Päästäkseen käsiksi mediasisältöön täytyy rekisteröityä median käyttäjäksi ja maksaa kuukausimaksua. Tämä malli on ollut kokeilussa isoissa medioissa, joilla on entuudestaan vakaa lukijakunta. Se ei siis välttämättä ole hyvä vaihtoehto uudelle mediasivulle.

Huolimatta siitä, että verkkomedioiden ja -lehtien käyttö on kasvussa, ei niistä ainakaan vielä olla juurikaan valmiita maksamaan. Lukijat eivät halua maksaa sisällöstä, joka on ennen ollut ilmaiseksi saatavilla tai joka on saatavilla muualtakin. Tämä asenne saattaa kuitenkin olla muuttumassa. Maksumuuria on kokeiltu parin viime vuoden aikana myös pienten sisällöntuottajien ja bloggaajien keskuudessa. (Springer 2013.) Tällä hetkellä maksumuurin vierelle on luotu myös niin kutsuttu freemium-malli, joka tarjoaa osan sisällöstä ilmaiseksi, mutta osan vain maksumuurin takaa. (Haaramo 2014, 87–88.) Näin toimii esimerkiksi Tiede-lehti. Koska kuluttaja mielellään tietää etukäteen, mistä maksaa (Haaramo 2014, 88), niin tämä malli voisi toimia uudenkin mediasivun kohdalla.

Long Play oli ensimmäinen merkittävä journalistinen media Suomessa, jonka digitaaliset artikkelit olivat maksullisia alusta alkaen. Long Play pyytää artikkeleista yksikköhinnan, joten malli on hieman erilainen kuin päivittäisjournalismia tuottavilla toimijoilla. Koko sisältö on myös mahdollista ostaa vuosimaksulla. Hidasta journalismia tuottavan kokoonpanon etuna olivat tunnetut ja arvostetut tekijät.

Maksumuurit selvästi hakevat vielä muotojaan ja menee varmasti jonkin aikaa, ennen kuin parhaat toimintatavat löytyvät ja vakiintuvat. Omalle sivulleni en ole miettinyt minikäänlaista mainostulon ulkopuolista rahoitusta. Jos projekti julkaistaan ja siitä ajan myötä kasvaa isompi, niin silloin joukkorahoituksen hakeminen voisi olla ajankohtaista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni alkuperäinen tavoite oli selvittää, miten verkkomedialla voi tehdä taloudellista tuottoa. Koen, että tutkielmani onnistui tavoittamaan verkkomedian menestyksen perustukset. Työ muotoutui sitä tehdessäni koko ajan eteenpäin. Tutkiessani yhtä asiaa eteen ilmestyi uusi ja työmäärä lisääntyi. Aiheesta löytyisi valtava määrä tietoa ja jouduinkin rajaamaan tutkielmaa, jottei siitä olisi tullut liian pitkä. Valitsin työhön ne asiat, jotka itse näin kaikkein tärkeimmiksi.

Kävi selväksi, että vaikein ja samalla tärkein asia menestyneen verkkomedian perustamisessa on sen sisältö ja vielä tarkemmin sen idea. Kuten kaikessa yrittämisessä, on uuden ja hyvän idean keksiminen hankalaa. Jouduin pinnistelemaan yrittäessäni keksiä ideaa omaan sivuuni, jota käytin esimerkkinä kirjallisen osion rinnalla. Olen kohtalaisen tyytyväinen kehittämistyöhöni, mutta samalla uskon, että jotta Hear me out -sivustolla olisi mahdollista saada mainostuloja, vaatisi se enemmän tekijöitä, joiden pitäisi kaikkien olla todella hyviä. Laadukkaita videoita pitäisi julkaista päivittäin.

Verkkomedian pyörittäminen vaatii selvästi jonkun verran tietoteknistä osaamista. Opinnäytetyöni myötä olen kuitenkin todennut, että kaikki nämä taidot ovat opeteltavissa ja niihin löytyy ohjeet – kaikkeen, mitä voi tehdä internetissä, löytyy ohjeet internetistä. Opettelu vaatii vain aikaa ja oikeita hakusanoja.

Kävijöitä täytyy olla suuri määrä, jotta mainostuloilla voi elää. Kävijöitä saa sivuilleen markkinoimalla itseään hyvin, aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa ja hakukoneoptimoinnin avulla. Onnistunut hakukoneoptimointi vaatii yleensä HTML-koodin alkeiden hallinnan, erityisesti jos sivulla on kilpailijoita. Totesin koodaukseen perehtyessäni, että aiheen oikea osaaminen vaatisi paljon aikaa, mutta jo päivän opiskelulla voi hakukoneoptimoinnin tuloksiin vaikuttaa paljon.

Tämä on henkilökohtaista spekulointiani, mutta opinnäytetyöni ohessa minulle on tullut sellainen tunne, että journalismilla on verrattain vaikea tehdä rahaa internetissä. Suomessa esimerkiksi erilaiset bloggaajat elättävät itseään verkkosivustoillaan, osalla on hyvätkin tulot. He ovat tehneet toki sivujensa eteen yleensä todella paljon töitä, mutta sisältö on usein hyvinkin yksinkertaista ja pinnallista. Minun on vaikea kuvitella, että jos joku tekisi hyvin journalistilähtöistä blogia, sillä olisi yhtä paljon lukijoita, kuin esimerkiksi tunnetulla lifestyle-blogilla, jossa kaunis nainen poseeraa kameralle eri asuissa ja

kertoo, mitä kasvorasvaa laittoi aamulla. Tämä voi toki johtua siitä, että journalistinen sisältö vaatii usein paljon vaivaa. Yhden henkilön ei ole mahdollista julkaista syväluotaavaa journalismia päivittäin. Mutta luulisin, että kyse on myös kysynnästä, siitä mitä ihmiset oikeasti haluavat lukea. Ehkä journalismi ei ole koskaan niin kysyttyä kuin viih-teellisempi sisältö. Tämän vuoksi pienten journalististen verkkomedioiden kannattaa varmasti usein hakea joukkorahoitusta tai apurahaa.

Uskon, että tutkielmani tiedot ovat luotettavia. Jotkin lähteistä saattavat tosin olla hie-man vanhentuneita, sillä kaikissa ei lukenut vuosilukua. Käytin tutkielmassani lähteinä aika paljon nettiartikkeleja, joiden luotettavuudesta en voi mennä täysin takuuseen. Päätin arvioida niiden uskottavuutta itse ja olen varma, että valitsemani artikkelit ovat suurimmalta osin hyviä. Esimerkiksi hakukoneoptimointia käsittelevissä kappaleissa valitsin artikkeleita, jotka löytyivät hakusanoilla, kuten "search engine optimization". Uskon, että jos jokin artikkeli on näin yleisen hakusanayhdistelmän ylimmissä tuloksissa, täytyy kirjoittajan todella osata hakukoneoptimoida.

Aiheesta olisi helppo jatkaa edelleen. Tutkittavaa riittää erityisesti koodaamisen, kävijäkokemuksen ja analytiikan kentällä. Koska opinnäytetyöstäni tuli hieman käsikirjamainen, seuraava järkevä askel olisi opittujen tietojen paneminen käytäntöön. Verkkome-dian pyöritys on kuitenkin hyvinkin käytännönläheistä ja tässä tapauksessa tekemällä todella oppii.

LÄHTEET

Ahuja, R. 2011. 15 Best Cost Per Impressions (CPM) Ads Networks. Earningguys. Viitattu 10.11.2015. <http://www.earningguys.com/advertisement/15-best-cost-per-impression-cpm-ads-networks/>

Alsudani, F. & Casey, M. 2009. The Effect of Aesthetics on Web Credibility. Julkaisupaikka: British Computer Society.

Bateman, S. Online Advertising Models: CPC, CPM or CPA? Promise Media. Viitattu 6.1.2015. <http://www.promisemedia.com/online-advertising/best-revenue-deals-cpm-cpc-or-cpa>

Brake, D. & Safko, L. 2009. The Social Media Bible. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Cisco. 2015 Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 White Paper. Viitattu 28.3.2016. <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>

Common Craft. 2011. What Is Search Engine Optimization / SEO. Viitattu 12.11.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=hF515-0Tduk>

Digital Marketing Reference. Viitattu 6.11.2015. [HTTP://www.marketingterms.com/dictionary](http://www.marketingterms.com/dictionary)

Goldfarb, A. & Tucker, C. 2010. Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. Marketing Science.

Google. Analytics Ohjeet. Viitattu 17.11.2015. <https://support.google.com/analytics/?hl=fi#topic=3544906>

Google AdSense. AdSensen toimintaperiaate. Viitattu 6.11.2016. <https://support.google.com/adsense/answer/6242051>

Google. AdWords Ohjeet. Viitattu 17.11.2015. <https://support.google.com/adwords/?hl=fi#topic=3119071>

Google Inc. 2011 Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 16.11.2015. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google. Search Console Ohjeet. Viitattu 17.11.2015. https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=fi&ref_topic=3309469

Haaramo, E. 2014. "Aita kuin aita" – maksumuurit verkkomedian kulutuksessa. Pro gradu – tutkielma. Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Hervet, G.; Guerard, K.; Tremblay, S. & Saber, M. 2010. Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising. Applied Cognitive Psychology. Volume 25, Issue 5.

Hustad, K. 2013. Kickstarting Journalism: Is Crowdfunding the Answer? Christian Science Monitor.

Kumar, L. 2015a. Get CPM Ads: Top 10 CPM Networks. Tech Welkin. Viitattu 6.11.2015. <http://techwelkin.com/get-cpm-ads-advertising-top-cpm-networks>

Kumar, L. 2015b. Top 10 Ways to Increase AdSense CTR. Tech Welkin. Viitattu 9.11.2015. <http://techwelkin.com/increase-adsense-ctr-click-through-rate>

- Kumar, L. 2016a. Return To Power: Google Is Putting Quality Power Back on Top. Viitattu 28.3.2016 <http://techwelkin.com/return-to-power-google-is-putting-quality-content-back-on-top>
- Kumar, L. 2016b. Blog SEO: Don't Be a Black Hatter. Viitattu 28.3.2016. <http://techwelkin.com/blog-seo-dont-be-a-black-hatter>
- Lotich, B. 2015. How To Make Money Blogging: How I Replaced My Day Job With My Blog
- Nettibusnes.info. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 12.11.2015. <http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Nielsen, J. 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Nielsen Norman Group. Viitattu 10.11.2015. <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- Olander, I. 2012. Löydä, suodata ja jalosta – kuratointi ja sosiaalinen tiedonhaku. Tiedonhaku 2.0.
- Paavolainen, S. 2015. Verkkoanalytiikka ja Google Analytics verkkoliiketoiminnan menestyksen mittareina. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia
- Reich, B. 2009. Digital Media's Key to Success: Must-Read Content. Nieman Reports Vol. 36 NO. 3
- Safko, L. 2010. The Social Media Bible. Second Edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sarja, J. 2012. HTML:n perusteet. Otavan Opisto.
- Singhal, A. 2011. More Guidance on Building High-Quality Sites. Viitattu 28.3.2016. <http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>
- Sojung, K. & Sejung, C. 2012. An Examination of Effects of Credibility and Congruency on Customer Responses to Banner Advertisements. Journal of Internet Commerce, Vol. 11 Issue 2. 139–160.
- Springer, R. 2013. Bloggers and Paywalls: Can It Work? Information Today Inc. March 2013 EContent.
- Thorlacius, L. 2007. The Role of Aesthetics in Web Design. Nordicom Review 28 (2007) 1.