

## **Toimituksellinen sisältö osana markkinapaikkapalvelua verkossa – Nettiauto.comin artikkelipalstan kehittäminen**

Terttu Rautio



<b>Tekijä</b> Terttu Rautio	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin koulutus, medianomi (ylempi AMK)	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Toimituksellinen sisältö osana markkinapaikkapalvelua – Nettiauto.comin artikkelipalstan kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 89 + 0
<p>Tämän kehitystyön tarkoituksena oli selvittää, miten sisältöä uudistamalla saadaan Nettiauto.comin artikkelipalstasta houkuttelevampi käyttäjille. NettiX-markkinapaikkojen (esimerkiksi Nettiauto.com, Nettimoto.com ja Nettivene.com) osana on artikkelipalsta, Taukopaikka, joka tarjoaa internetin käyttäjille kiinnostavaa sisältöä hyötykäytön ja ajanvietteen näkökulmista.</p> <p>Kehitystyön tavoitteena oli vahvistaa artikkeliosion roolia mediapalveluna ja sitä kautta kasvattaa kävijämääriä ja kävijöiden sivustolla viettämää aikaa. Toinen tavoite oli herättää mainostajien kiinnostus palvelua kohtaan. Ongelma lähtötilanteessa oli sisällön painottuminen kapea-alaisesti ja sitä kautta kävijälukujen pysyminen maltillisina. Tutkimusmenetelmä oli toimintatutkimus ja aineistonkeruumenetelminä erilaiset analyysit, sisällön luokittelu, ideariihä, verkkokysely ja testit.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin, millä tavalla Taukopaikan jo olemassa oleva sisältö vastasi lukijoiden tarpeisiin ja miten sisältöjä, käytettävyyttä ja löydettävyyttä tulisi kehittää käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Keskeisimmiksi kehityskohteiksi nousivat sisällön monipuolistaminen, julkaisutahdin tiivistäminen ja käyttöliittymän uudistaminen. Monissa kehitystoimenpiteissä huomioitiin hakukoneoptimointi.</p> <p>Lisäksi työn aikana suunniteltiin kävijäohjaukseen liittyviä kehitystoimenpiteitä. Palstan ylläpitoa varten luotiin markkinointisuunnitelma sekä työkalut artikkelijulkaisun ideointiin ja julkaisuun, käyttödatan seurantaan, uudistusprosessin toistamiseen ja artikkelien viimeistelyyn.</p> <p>Tässä työssä kerrotaan palvelujournalismista sisältömarkkinoinnin muotona verkossa sekä pohditaan sitä, mitä vaikutuksia kaupallisen artikkelisisällön eli natiivimainonnan julkaisemisella on palvelulle nyt ja tulevaisuudessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Palvelujournalismi, verkkoartikkeli, käyttäjäkokemus, natiivimainonta, hakukoneoptimointi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Palvelujournalismi verkossa .....	4
2.1	Palvelujournalismi on sisältömarkkinointia .....	4
2.2	Verkkomedian käyttö ja käyttäjät.....	5
2.3	Hyvä käyttäjäkokemus .....	6
2.3.1	Laadukas verkkoartikkeli.....	7
2.3.2	Käytettävyys ja ulkoasu osana kokemusta .....	9
2.3.3	Löydy helposti.....	10
2.3.4	Kaupallisuus: elinehto ja tunnelman pilaaja.....	13
2.4	Media-alan tulevaisuuden trendit .....	15
2.4.1	Trendien ja megatrendien vaikutus sisältöuudistuksessa .....	16
2.4.2	Skenaariot tulevaisuuden visiona .....	16
2.5	Sisältöstrategian luominen .....	18
2.6	Verkkopalvelun käytön mittayksiköt.....	19
3	Kehittämismenetelmä, aineisto ja analyysi.....	21
3.1	Toimintatutkimus päämetodina .....	21
3.2	Aineistoa sisällön luokittelusta ja datasta .....	23
3.3	Analyytit, ideariihi, kysely ja kokeileminen .....	25
3.3.1	Vertailuanalyysi hahmottaa mahdollisuuksia .....	25
3.3.2	Ideariihestä luovia ratkaisuja .....	25
3.3.3	Kevyestä verkkokyselystä painavaa asiaa .....	26
3.3.4	Kokeilut ja testit – A vai B.....	26
3.3.5	Käytettävyysanalyysi kertoo kuumat ja kylmät kohdat.....	27
3.4	Tutkimustulosten hyödyntäminen.....	27
4	Tiedonkeruu – risut ja ruusut, ideat ja testit .....	29
4.1	Lähtötila – millainen on Nettiauto.comin Taukopaikka .....	29
4.2	Kilpailijat ja vertaispalvelut .....	32
4.3	Ideariihestä potkua kehitystyölle .....	33
4.4	Verkkokyselyn toteutus ja tulokset .....	36
4.5	Sisällön analyysi .....	42
4.5.1	Luokittelu .....	42
4.5.2	Erlaisia aiheita auton omistamisen eri vaiheisiin.....	44
4.5.3	Kohdennettavuus tukee kaupallisuutta.....	46
4.5.4	Otsikointi hakukoneille – persoonallisesti .....	47
4.5.5	Värikästä kieltä.....	49
4.5.6	Kuvituksessa toimii oikea auto .....	50
4.5.7	Taukopaikka nimenä jakaa mielipiteet.....	51

4.6	Löydettävyys.....	52
4.6.1	Hakukoneen suosio vaihtelee .....	52
4.6.2	Facebook-kävijät tykkäävät sporteista.....	53
4.6.3	Kävijäohjauksella haluttuun paikkaan.....	55
4.7	Käytettävyys piilottaa valikoiman.....	57
5	Toiminta – Taukopaikasta tulee tällainen .....	59
5.1	Kävijöiden houkuttelua uudella sisältöstrategialla.....	60
5.1.1	Uusi julkaisusuunnitelma vuonna 2018 .....	64
5.1.2	Kuvat, otsikot ja kuvatestit kuntoon .....	65
5.2	Uudet jutut .....	67
5.3	Kävijäohjauksen parhaat polut .....	68
5.3.1	Käyttöliittymän muutokset .....	68
5.3.2	Ristiinlinkitykset mediaverkostoissa .....	71
5.3.3	Markkinointi.....	72
5.4	Muutokset käyttödatassa .....	75
5.5	Jatkoa varten luodut työkalut.....	78
5.5.1	Seurantatyökalu juttujen ideointiin ja julkaisuun .....	78
5.5.2	Datastudio kävijämittareiden seurantaan.....	79
5.5.3	Prosessikuvaus uudistuksen toistamiseksi vertikaalipalveluihin .....	80
5.5.4	Ohjeet toimittajalle ja editoijalle .....	81
6	Pohdinta.....	83
6.1	Projektin onnistuminen ja jatkokehitys.....	83
6.1.1	Uudet juttuideat.....	85
6.1.2	Datajournalismin mahdollisuudet.....	86
6.2	Kaupallisuuden vaikutus tulevaisuudennäkymiin.....	87
6.3	Oma oppiminen.....	88
	Lähteet .....	90

# 1 Johdanto

Suomen mediamaisemaa maalaa Johanna Vehkoo näin: "Uusi journalismi syntyy, kun vanhan journalismin parhaat ja kestävimät periaatteet yhdistetään uutta luovaan ajatteluun ja teknologiaan. Uusi journalismi on eettistä, reilua ja läpinäkyvää. Se on fiksua, perusteellista ja hyvin kirjoitettua." (Nordenstreng & Wiio 2012, 31.)

Työni aiheena on *Toimituksellinen sisältö osana markkinapaikkapalvelua verkossa – Nettiauto.comin artikkelipalstan kehittäminen*. Aihe nousee työnantajani tarpeesta. Työnantajani on Otavan Uudet Liiketoiminnot Oy, joka on osa Otava-konsernia. Kehittämistyöni kohdistuu verkossa toimivan autojen markkinapaikan Nettiauto.comin (myöhemmin Nettiauto) artikkeliosioon. Markkinapaikka verkossa tuo sekä uusien että käytettyjen tuotteiden myyjät, ostajat ja vuokraajat yhteen. Työni tarkoituksena on selvittää, miten sisältöä uudistamalla saadaan Nettiauto.comin artikkelipalstasta houkuttelevampi käyttäjille. Taukopaikkaa uudistaessani haluan toteuttaa Johanna Vehkoon ajatusta uudesta journalismista.

Työni tavoite on vahvistaa Nettiauton artikkeliosion, Taukopaikan, asemaa mediapalveluna ja sitä kautta kaksinkertaistaa Taukopaikan keskimääräiset kävijäluvut ja lisätä Taukopaikalla vietettyä keskimääräistä aikaa 20 %.

Kehitystyöni toinen tavoite on saada mainostajat kiinnostumaan Taukopaikasta enemmän, jolloin monipuolisen artikkelisisällön tuotannolle on paremmat taloudelliset edellytykset. Nettiauton pääasiallinen ansaintamalli on autokauppiailta saatavat kuukausimaksut. Yksityishenkilöille Nettiautossa myyminen on ilmaista. Tuloja saadaan myös lisäpalveluista, joita ovat esimerkiksi myynti-ilmoituksille ostetut paremmat näkyvyydet sekä autojen hinta-arviot. Taukopaikka-palvelu on mainosrahoitteinen. Siksi kaupallisten yhteistyöratkaisujen kehittäminen on välttämätöntä. Juuri nyt ongelmana on sisällön painottuminen kapea-alaisesti, jonka seurauksena kävijäluvut ovat pysyneet maltillisina. Siksi mainostajat eivät ole noteeranneet palvelua kiinnostavana mainospaikkana.

Tutkimuskysymykset:

- Miten sisältöä uudistamalla saadaan Nettiauto.comin artikkeliosiota houkuttelevampi käyttäjille?
- Millainen sisältö vastaa autojen myyjien, ostajien, omistajien ja haaveilijoiden kiinnostusta?
- Miten kohderyhmät saadaan ohjattua sisältöihin tehokkaasti?

Päätutkimusmenetelmänä on toimintatutkimus. Taustatietoa nykytilanteesta kerään haastattelemalla kollegoitani, analysoimalla olemassa olevaa palvelua, luokittelemalla Taukopaikalla jo julkaistuja artikkeleita, tutkimalla Taukopaikan käyttödataa sekä vertailemalla

muita alan palveluita Taukopaikkaan. Lisäksi järjestän työryhmälle ideariihen ja palvelun käyttäjille verkkokyselyn. Kerätyn tiedon perusteella kehitämme palvelun tarjoamaa käyttäjäkokemusta monipuolistamalla sisältöä, tiivistämällä julkaisuaitia sekä uudistamalla käyttöliittymää. Keräämme matkan varrella runsaasti uusia juttuideoita talteen. Monissa kehitystoimenpiteissä huomioidaan hakukoneoptimointi, koska hakukoneet ovat yksi merkittävimmistä liikenteenlähteistä palvelussamme. Uudistuksesta on hyötyä sen ympärillä työskenteleville ihmisille, koska Taukopaikan tavoitteet ja parhaat käytännöt selkeytyvät. Projektin toteuttamisesta on yhtiölle toivottavasti myös liiketaloudellista hyötyä tulevaisuudessa. Uudistuksesta hyötyvät myös palvelun käyttäjät, koska he saavat käyttöönsä entistä paremman artikkelipalstan ja tukea auton omistamisen eri vaiheisiin.

Väisänen mukaan 2000-luvun nopeat muutoksen viestintäteknologiassa pitävät alan parissa työskentelevät jatkuvasti varpaillaan. Media elää innovatiivisesti innoittavaa, mutta taloudellisesti haastavaa aikaa, eikä kukaan pysty varmasti ennustamaan muutoksen suuntaa, voimakkuutta, vaikuttavuutta tai aikajännettä. (Väisänen 2011, 84.) Työni on ajankohtainen, koska jatkuvasti kehittyvän viestintäteknologian vuoksi myös median ansaintamallit ovat murroksessa. Yksi keino vastata taloudelliseen haasteeseen on mahdollistaa kaupallisten sisältöjen tuottaminen palveluun. Kuluttaja puolestaan hyötyy hyvin toteutetusta kaupallisesta sisällöstä, koska hän saa siitä tarvitsemaansa tietoa ja apua ongelmiensa ratkaisuun. Kehitystyön aikana pohdin palvelujournalismin luonnetta verkossa sekä kaupallisuuden ja journalismin yhdistämistä toimintatapana. Arvioin, millainen on kaupallisen sisällön ja journalistisen sisällön sopiva tasapaino Taukopaikalla.

Media-alan kilpailu kovenee koko ajan ja pärjätäkseen tulevaisuudessa verkkopalvelun on oltava laadukas alusta loppuun. Laatu muodostuu löydettävyydestä, erinomaisesta käyttökokemuksesta ja kiinnostavasta sisällöstä. (Aalto 2017.) Työni on tärkeä työyhteisölleni, koska kilpailukyky on monen muun alan tavoin myös kaupallisen median alalla merkittävin ominaisuus. Jatkuva kehitys on siis välttämätöntä pysyäksimme kilpailussa mukana. Voidaksemme vastata kävijöiden tarpeisiin tulevaisuudessa, meidän on arvioitava, miten sivujen löydettävyys varmistetaan jatkossakin, millaisia verkkopalveluita kävijät tulevat suosimaan sekä millaista sisältöä markkinapaikalla vastaisuudessa halutaan kuluttaa. Kilpailukykyinen palvelu on myös käyttäjän etu, koska sen tarjoama sisältö ja tekniikka ovat ajantasaisia ja kiinnostavia.

Tässä kehitystyössä tavoitellaan Nettiauton runsaan kävijäpotentiaalin joukosta uusia käyttäjiä myös Taukopaikalle. Google Analyticsin mukaan Nettiautossa käy viikoittain 1 000 000 kävijää, joista vain noin 16 000 saapuu Taukopaikalle. Suurimmalle osalle Nettiauton käyttäjistä tärkeintä ovat autojen myynti-ilmoitukset, mutta uskon, että tarjoamalla

houkuttelevaa artikkelisisältöä oikeassa paikassa oikeaan aikaan, voisi Nettiauton käyttäjistä löytyä useita uusia Taukopaikan käyttäjiä. Käyttäjiä tulee Taukopaikalle myös hakukoneista ja Facebookista ja myös näistä lähteistä saapuvien käyttäjämäärää halutaan lisätä.

Luvussa 2 kerron lähemmin niistä näkökulmista, joiden kautta lähestyn kehitystyötäni. Määrittelen millaista on palvelujournalismi, millaista on verkkomedioiden käyttö nykyisin, mitä tarkoittaa hyvä käyttäjäkokemus ja mitkä ovat verkkokäytön seurannassa käytetyt mittayksiköt. Kerron myös kuinka luodaan palvelulle sisältöstrategia ja millaisia trendejä huomioin kehittäessäni Taukopaikkaa. Luvussa 3 määrittelen käyttämäni tutkimusmenetelmät. Luvussa 4 analysoin tutkimuskohdettani tarkasti ja kerron tiedonkeruusta uudistuksen taustalla. Luvussa 5 kerron yksityiskohdista, jotka palvelun uudistuksessa tehdään tai suunnitellaan tehtäviksi. Luvussa 6 arvioin projektin onnistumista ja omaa oppimistani kehitystyön aikana. Lisäksi suunnittelen jatkotoimenpiteitä kehitykselle. Pohdin myös kaupallisuuden vaikutuksia palvelun tulevaisuudennäkymiin ja kerron datajournalismin mahdollisuuksista Taukopaikalla.

## 2 Palvelujournalismi verkossa

Muodoltaan Taukopaikan sisältöä voidaan nimittää palvelujournalismiksi, koska sillä pyritään ensisijaisesti auttamaan yleisöä heidän arjessaan. Tutkimuksessani haen tietoa siitä, miten palvelujournalismia kannattaa nykyisin toteuttaa, jotta se houkuttelisi käyttäjiä.

Tässä luvussa kerron ensin sisältömarkkinoinnin ja palvelujournalismin käsitteellisestä suhteesta. Sen jälkeen kuvailen millaisia verkkomedia ja sen käyttäjät ovat tänään. Kerron myös verkkomedian käyttäjäkokemukseen liittyvistä näkökulmista sekä valotan hieman alan tulvaisuuden trendejä ja skenaarioita. Lopuksi kerron sisältöstrategian luomisesta ja määrittelyn kehitystyössä onnistumisen seurantaan käyttämäni verkkopalvelun tilastollisen mittaamisen yksiköt.

### 2.1 Palvelujournalismi on sisältömarkkinointia

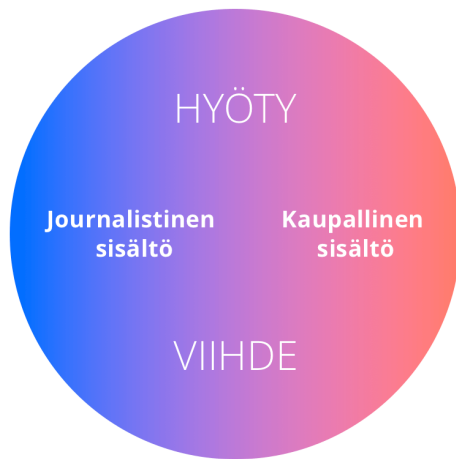
Palvelujournalismille ominaista on esittää asiat ihmisten arjen kautta. Tällöin sinutellaan vastaanottajaa ja ilmaisu saattaa olla epämuodollista puhekieltä. Usein palvelujournalismin aiheet liittyvät kuluttamiseen ja talouteen tai terveyteen ja sosiaalisiin suhteisiin. Toimittajat voivat asettua kirjaimellisesti yleisön palvelukseen selvittämällä vastauksia ihmisten esittämiin kysymyksiin. Lukijaa ohjataan punnitsemaan kriittisesti eri vaihtoehtoja ja tekemään oikeita valintoja. (Heikkilä 2001, 42–43.)

Sisältömarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen omaa mediaa ja sisällöntuotantoa. Sisältömarkkinointi on luonteelta perinteisen journalismin ja puhtaan mainonnan välimuoto. Kun sisältömarkkinointi on journalismia, sitä voidaan kutsua palvelujournalismiksi. Palvelujournalismi auttaa ja hyödyttää ihmisiä arjessa tai viihdyttää heitä. Yritykset voivat tuottaa tällaista sisältöä omassa sisältömarkkinoinnissaan, kunhan keskiössä on ihmisten auttaminen, ei heille myyminen. (Lintulahti 2015.)

Erottuminen on elinehto sisältömarkkinoinnissa. Sisällön määrä verkossa kasvaa jatkuvasti, jolloin heikkolaatuinen sisältö on turhaa. Kilpailijoista voi erottua parhaiten tarjoamalla ratkaisut asiakkaan ongelmiin, vastaukset kysymyksiin ja näkemyksen tulevasta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 9399–100.) Toisaalta kannattaa muistaa, että heikkolaatuista sisältöä ei pelasta edes hyvä hakukonenäkyvyys. (Kurvinen & Sipilä 2014, 94).



Joskus sisältömarkkinoinnin osana on kaupallisia yhteistyötoteutuksia. Journalistinen ja kaupallinen sisältö eivät sulje toisiaan pois vaan voivat esiintyä rinnakkain samassa palvelussa. Molemmissa sisältötyypeissä voidaan toteuttaa sekä hyöty- että viihdenäkökulmaa (kuva 1).



Kuva 1. Palvelujournalismin käsitteellinen rakenne omassa kehitystyössäni

## 2.2 Verkkomedian käyttö ja käyttäjät

Taulutietokoneiden ja älypuhelinien voimakas yleistymisen viime vuosina on mahdollistanut internetin käytön milloin vain ja missä vain. Uudet teknologiat ovat muuttaneet median kulutustapoja ja kulutustavat puolestaan median tuotantotapoja. Maailmanlaajuiset finanssikriisit ovat tuoneet epävarmuuden myös media-alalle. Säilyttääkseen kilpailukykyisen asemansa ovat monet mediatyhtiöt joutuneet käynnistämään suuria muutoksia. Talouskriisit ja digiteknologian mahdollistama julkaisutyön sujuvoituminen yhdessä ovat muuttaneet työskentelytapoja ja julkaisutekniikoita merkittävästi.

Ramonet (2012, 107) tulkitsee elämäämme aikaa vallankumoukselliseksi median näkökulmasta. Jokainen uusi keksintö ja teknologia mullistaa koko alan talouden ja käynnistää eräänlaisen luonnonvalinnan, jossa selviää, ketkä pystyvät sopeutumaan uusiin olosuhteisiin ja pystyvät jatkamaan toimintaansa. Ramonet kehottaa medioita keskittymään omaan erikoisosaamiseensa selviytyäkseen.

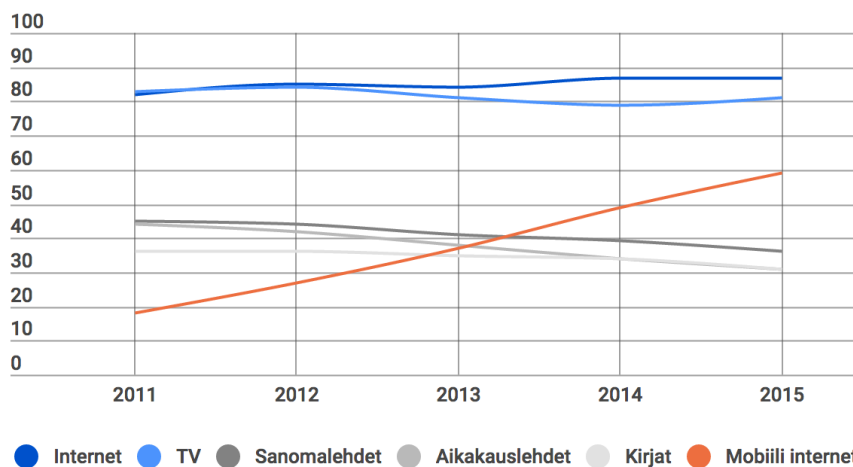
Mediateknologioiden kehityksestä tällä vuosituhatvalla voidaan Väisäsen mukaan puhua myös verkkovyörynä, jolla tarkoitetaan sosiaalisen median syntyä sekä kansalaisjournalismin lisääntymistä, jota uudet teknologiat ovat tukeneet (Väisänen 2011, 87). Käynnissä oleva mediavallankumous on nähtävissä siirtymänä massamedian aikakaudesta media-massan aikakauteen, kuten Ramonet (2012, 18) asian muotoilee.

Informaation monimuotoisuuden hallinta on yksi avain verkkomedian menestymiseen. Tähän kuuluvat postaukset, varoitukset, ennakoivat lyhennelmät sosiaalisiin verkostoihin, kirjoitetut artikkelit, kuva, ääni, video, keskustelut lukijoiden kanssa, blogit, internetinkäyttäjien kontribuutiot sekä linkit toisiin samaa aihetta käsitteleviin juttuihin. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin itse tiedon tuottaminen, eivätkä muut informaation valikoimiseen ja levittämiseen liittyvät työvaiheet saisi hallita kokonaisuutta. (Ramonet 2012, 109.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 suomalaisista alle 55-vuotiaista lähes kaikki käyttivät internetiä (Tilastokeskus 2016a). 16–54-vuotiaista miehistä keskimäärin 94 % oli viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt verkkoa tavaroita ja palveluita koskevan tiedon etsintään. Samasta ryhmästä keskimäärin 89 % oli käyttänyt verkkoa verkkolehtien tai televisiokanavien uutissivujen lukemiseen. (Tilastokeskus 2016b.)

Havainnollistan kuviossa 1 viiden vuoden ajalta eri viestinten päivätavoittavuutta, eli sitä, kuinka suuren osan suomalaisista eri viestimet tavoittavat päivittäin. Erityisesti mobiiliin internetin käyttö on noussut voimakkaasti painettujen medioiden kustannuksella. (TNS 2016a.)

### Päivätavoittavuus (%)



Kuvio 1. Eri medioiden päivätavoittavuus 2011–2015 (Lähde: TNS 2016a.)

### 2.3 Hyvä käyttäjäkokemus

Hyvä käyttäjäkokemus muodostuu monen asian yhteisvaikutuksesta. Verkkopalvelussa siihen vaikuttavat palvelun löydettävyyys, kiinnostavuus, sisällön tarjoama hyöty, palvelun tekninen toimivuus eri päätelaitteilla sekä sivuston ulkoasu. Myös sivustolla tehtävä mainonta vaikuttaa käyttäjäkokemukseen. Tässä luvussa kerron tarkemmin näistä käyttäjäkokemukseen vaikuttavista seikoista ja niiden hyvistä toteutustavoista.

### 2.3.1 Laadukas verkkoartikkeli

Verkkoteksti voi koostua monista eri elementeistä, joita ovat muun muassa otsikko, ingressi, kuva, kuvateksti, väliotsikko, lainaus, kinalojuttu, video, linkki, kysely ja kommenttikenttä (Kortesuo 2012, 21). Tässä luvussa kerron verkkotekstin keinoista ja neuvoista hyvän verkkotekstin tekemiseen oman kehitystyöni kannalta oleellisimmista näkökulmista katsottuna.

Käytän verkkoteksteistä myös termejä *artikkeli* ja *juttu*. *Artikkeli* on tekninen, neutraali tai tieteellistä tekstiä kuvaava termi ja synonyymi verkkotekstille. Verrattuna puhtaasti tieteelliseen tekstiin, *jutussa* lähestymistapa aiheeseen voi olla kevyempi, kirjoitustyylillä saattaa olla humoristinen ja kirjoittaja tai toimittaja voi tuoda esille oman mielipiteensä.

#### *Luotettavuus*

Ramonetin mukaan lukijat lukevat mielellään kertomuksia. Journalismi on muun muassa kertomuksen työstämistä tilastoihin, lukuihin ja tosiasioihin perustuvista faktoista. Lukijat vaativat laadukasta, luotettavaa ja hyvin dokumentoitua asiapitoista luettavaa. Uusien viestintävälineiden aikakaudella tietoa on tarjolla valtavasti. Ihmiset löytävät kyllä etsimänsä tiedon, mutta valitsevat sisältömassasta mieluisimman vaihtoehdon eli sen, jolla on syvyyttä ja muotoa ja joka on antoisa ja luotettava. (Ramonet 2012, 109–110.)

#### *Hyöty*

Paras hyöty artikkeleista saadaan silloin, kun niitä tehdään säännöllisesti ja lukijoita kiinnostavista näkökulmista. Lisäksi niiden on oltava esillä oikeassa kontekstissa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 203.) Sisällöltään artikkeli voi olla esimerkiksi opas. Oppaan tarkoitus on auttaa kohderyhmää tekemään parempia päätöksiä. Hyvä opas vaatii runsaasti taustatyötä ja asiantuntemusta pohjaksi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 210–211.)

#### *Ilmaisu*

Artikkelit ovat ensisijaisesti tietoa välittävä tekstilaji, joiden tavoitteena on kohtuullisen puolueeton ilmaisu. Ne eivät ole mielipidekirjoituksia, vaikka niissä voi luonnostaan esiintyä mielipiteitä tai lukijaan vaikuttamista. Hyvä artikkeli on kieleltään selkeä ja ymmärrettävä sekä riittävän laaja. Se koostuu sopivan mittaisista kappaleista ja virkkeistä sekä etenee loogisessa järjestyksessä. Hyvä artikkeli ei saa olla liian provosoiva, ettei sen vaikuttavuus heikkene. (Kortesuo 2012, 51–52.)

### *Otsikointi*

*Tietoartikkelin* otsikon ja väliotsikoiden tulee olla etikettimäisiä, kohdettaan nimeäviä otsikoita. Tietoartikkeleita luetaan tiedon saamisen vuoksi, eikä otsikon muotoilulla ole tarpeen houkutellessa lukijaa enempää. *Uutisen* otsikon tulee olla toiminnallinen kuvastaen sisältöä tekemisen tai muutoksen avulla. Uutisotsikko voi olla hauska tai nokkela, mutta sen tulee silti kertoa uutisoitava asia. *Ohje* kannattaa otsikoida toiminnallisesti ja puhuttelevasti, jotta se houkuttelee lukijaa noudattamaan ohjetta. Ohjeen voi kirjoittaa sinä- tai minä-muodossa. Muita houkuttelevia otsikointikeinoja ovat alkusoinnun hyödyntäminen, yllättävyys, väite, kysymys tai numerolistaus. Kortesus kehottaa verkkokirjoittamisen oppaassaan välttämään liian pitkiä sanoja otsikossa sekä unohtamaan kolmen pisteen käytön. Sen sijaan ajatusviivan käyttö voi olla toimiva keino otsikon ja sen alarivin erottamisessa. (Kortesus 2012, 22–26.) Kurvisen ja Sipilän mukaan jutun tärkein termi tulee sijoittaa mielellään otsikon alkupuolelle (Kurvinen & Sipilä 2014, 201).

### *Ingressi*

Verkkotekstin ensimmäinen kappale tulisi aina kirjoittaa kuten ingressi huolimatta siitä, onko ingressiä erotettu visuaalisesti muusta tekstistä. Tämä johtuu siitä, että ingressi tai osa siitä saattaa tulla näkyviin esimerkiksi hakukoneen tuloksessa. Hyvä, sisältöä tarkentava ingressi myös auttaa lukijaa päättämään, onko juuri tämä teksti häntä varten. (Kortesus 2012, 29.)

### *Kuvitus*

Pitkässä verkkotekstissä kannattaa käyttää kuvia, jotta lukukokemus ei olisi liian raskas. Kuvia ei kuitenkaan tule olla liikaa, jottei kokonaisuus ole liian rikkonainen. Kuvituksessa tulisi nousta esille yksi yläosaan sijoitettu pääkuva, jonka viestiä muut samantyylliset kuvat tukevat. Kuvat tarvitsevat usein ohensa kuvatekstin. (Kortesus 2012, 31–32.)

### *Kuvateksti*

Kortesuan mukaan kuva tarvitsee aina kuvatekstin, ellei se ole kuvituskuva. Kuvatekstin tulee mennä suoraan asiaan. On tarkoituksenmukaista, että verkkotekstin yhteydessä oleva kuvateksti on itsestään selvä ja toistaa kuvan sisältöä, koska hakukoneet löytävät tietoa myös kuvateksteistä. Samasta syystä kuvatiedostot on nimettävä huolella, sillä tiedostonimetkin ovat hakukoneiden lukukohteita. (Kortesus 2012, 33.)

### *Artikkelin pituus*

Tietoartikkelit voivat olla pitkiä, yli 2 500 merkkiä. Tällöin tekstiä on hyvä jäsenellä esimerkiksi väliotsikoiden, kuvien, lainausten tai numeroitujen listojen avulla. Jos teksti uhkaa

venyä liian pitkäksi, kannattaa harkita sen jakamista kokonaan erillisiksi osioiksi. (Korteso 2012, 35–36.)

#### *Vuorovaikutteisuus*

Vuorovaikutteisuus on ennen kaikkea verkkotekstien ominaisuus. Vuorovaikutukseen perustuvia tekstejä ovat esimerkiksi kyselyt, artikkelin alla oleva kommentointiosio tai sosiaalinen media, kuten Facebook. Kommentoijille on kohteliasta myös vastata, ettei heille tule palveluntarjoajasta välinpitämätöntä vaikutelmaa. (Korteso 2012, 38.)

#### *Facebook-julkaisu*

Facebook-päivityksen tulee olla lyhyt, korkeintaan muutaman rivin. Viestin tulee olla selkeä ja mennä suoraan asiaan. Päivitystä ei tulisi tehdä vain päivittämisen vuoksi, vaan sisältö ja ilmaisu ovat tärkeämpiä. Linkkiä jakaessa tulee oheen kirjoittaa aina saatesanat siitä, mitä linkin takana on ja perustella siten lukijalle, miksi linkkiä kannattaa klikata. (Korteso 2012, 41–42.)

### **2.3.2 Käytettävyys ja ulkoasu osana kokemusta**

Tässä kehitystyössä tarkoitan käytettävyydellä tietyn palvelun helppokäyttöisyyttä tietyn tavoitteen saavuttamiseksi ihmisen ja laitteen välisessä vuorovaikutuksessa.

Digitaalisen palvelun hyvä käytettävyys merkitsee sitä, että palvelun käyttö on helppoa, selkeää ja miellyttävää. Käytettävyys koostuu muun muassa navigoinnista, linkkien sijoittelusta, painikkeiden ulkoasusta, lomakkeiden täytöstä ja käyttäjän tekemiin valintoihin reagoinnista. Yksityiskohtien tulee olla loogisia ja ymmärrettäviä ja informaation määrä tulee olla sopiva. Ulkoasulle on eduksi houkuttelevuus ja nykyaikaisuus, mutta trendikkyyttä tärkeämpää on aina se, että käyttäjät osaavat käyttää palvelua. (Pyyhtiä ym. 2017, 107–109.)

Käytettävyys on kokemusteni mukaan hyvää silloin, kun käyttäjä onnistuu kohtuullisessa ajassa siinä, mitä on tekemässä ja hänelle myös viestitään onnistumisesta esimerkiksi uuden sisällön nopealla latauksella tai tekstimuotoisella, erottuvalla ilmoituksella. Käytettävyys on heikkoa silloin, kun käyttäjä ei löydä etsimäänsä, ei ymmärrä mitä klikattavasta painikkeesta tapahtuu, joutuu odottamaan sisällön latautumista kohtuuttoman kauan tai on epävarma tavoitteensa onnistumisesta.

Hyvä käytettävyys on yhtä tärkeää kuin hyvä asiakaspalvelu. Kokonaisuudesta muodostuu käyttökokemus. Jos palvelun toimivuudessa on haasteita, kilpailija on aina klikkauksen

päässä. Kaikkein pahimmassa tapauksessa käyttäjä saatetaan menettää lopullisesti. (Pyyhtiä ym. 2017, 107–108.) Hyvä käytettävyys on yksi keskeisistä edellytyksistä kehitystyöni onnistumiselle, kun tavoitteena on lisätä kävijän sivustolla viettämää aikaa. Rinnastan hyvän käytettävyyden hyvään henkilökohtaiseen asiakaspalveluun.

### 2.3.3 Löydy helposti

Näkyvyys hakukonetuloksissa ja sosiaalisessa mediassa sekä kävijäohjaus verkkopalveluiden sisällä ovat tärkeimmät keinot tavoiteltaessa verkkosisältöjen helppoa löydettävyyttä ja sitä kautta yleisön tehokasta tavoitavuutta. Huolimatta siitä, kuinka sisällöltään mielenkiintoinen ja viimeistelty verkkoartikkeli on, se on arvoton ilman oikeaa yleisöä.

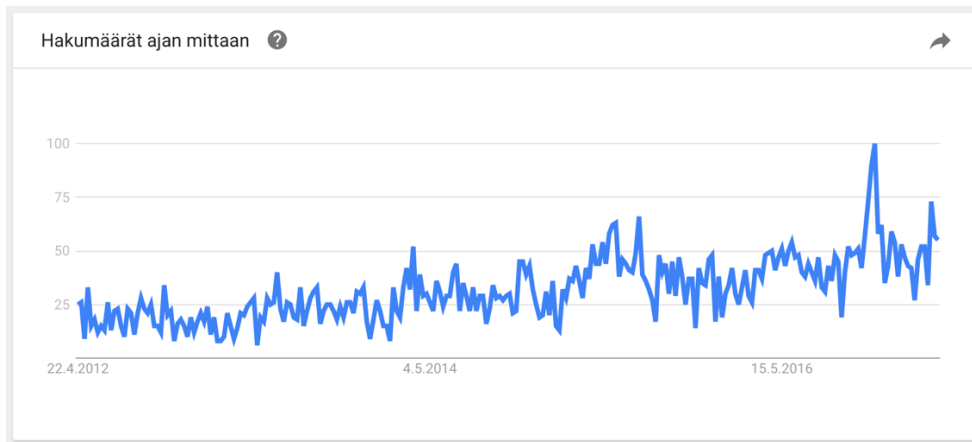
Tulevaisuuden näkymissä kansainvälinen kilpailu uhkaa kotimaista mediaa entistä enemmän. Siksi verkkosisältöjä suunnitellessa on huomioitava, että ne toimivat suomalaisten käyttämillä päätelaitteilla ja ovat löydettävissä niistä kanavista, joissa kohderyhmät liikkuvat. (Aalto 2017.)

#### *Hakukoneoptimointi*

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden tuloksissa sekä omien hakutulosten muotoilua houkuttelevammiksi, jolloin useampi hakija päätyy klikkaamaan niitä. Sivuja optimoidaan näkymään tietyillä hakusanoilla, jotka valitaan riittävän hakumäärän tai olennaisen tiedonhaun perusteella. (Raittila 2016.)

Internetistä on tullut tärkein asiatietoa välittävä väline. Tällä hetkellä netinkäyttäjistä suurimmalle osalle Googlen, YouTuben tai muun merkittävän hakukoneen ulkopuolisella tiedolla ei ole merkitystä tai oikeastaan sitä ei ole edes olemassa. (Ramonet 2012, 93.)

Hakusanoja valitessa ja artikkeleiden sisältöjä suunnitellessa tulee ottaa huomioon ajankohdan lisäksi trendikkäät aiheet, jotka voivat vaihtua nopeastikin. Google Trends -palvelu tarjoaa tietoa Google-hakukoneessa käytetyistä hakusanoista ja niiden yleisyydestä tietyllä aikavälillä tietyllä alueella. Palvelu visualisoi tuloksia ja kertoo samankaltaisista hakusanoista sekä aiheista, joiden suosio on alkanut kasvaa. Kuvan 2 viivadiagrammi kuvastaa sitä, miten vuosien 2012 ja 2016 aikana Google-haut sanalla *sähköauto* ovat lisääntyneet. Kuvan 3 listausnäkyminen kertoo, mitkä aiheeseen liittyvät hakutermit yleistyvät nopeimmin.



Kuva 2. Google Trends -näkyä sanan *sähköauto* hakumäärien kasvusta (Lähde: Google Trends 2017)

Aiheeseen liittyvää ?		Nousussa ▾ →
1	Tesla Model S - Auton malli	Nopeimmin kasvavat
2	Mitsubishi Outlander - Auton malli	Nopeimmin kasvavat
3	Volkswagen Golf - Auton malli	Nopeimmin kasvavat
4	BMW i3 - Auton malli	Nopeimmin kasvavat
5	John Deere - Yritys	Nopeimmin kasvavat

Kuva 3. Google Trends -näkyä hakusanaan *sähköauto* liitetystä yleistyvästä hakutermeistä (Lähde: Google Trends 2017)

Jos juttutuotannossa halutaan ajan tasalla olemisen lisäksi valmistautua myös tulevaisuuteen, niin jo trendikkäistä sekä vasta yleistymässä olevista aiheista kannattaa tuottaa sisältöä. Tällä tuetaan sivuston hyvää löydettävyyttä hakukoneissa. Paitsi yksittäisten juttujen sisältöön ja otsikkoon, hakukoneet reagoivat myös käytössä oleviin juttukategorioihin, toimituksessa jutulle annettuihin avainsanoihin sekä piilotettuihin metateksteihin, jotka kertovat tiivistetysti jutun sisällön.

Havainnollinen esimerkki onnistuneesta hakusanojen hyödyntämisestä on Ramonetin esittelemä The Huffington Post. Sivuston menestys perustuu osin tekniikkaan, jonka ansiosta se löytyy hyvin esimerkiksi Googlen hakutuloksista: täysipainoiseen hakusanamarkkintiin. Sivustolla julkaistaan paljon netinkäyttäjien käyttämiä hakusanoja sisältäviä tekstejä, otsikoissa käytetään paljon keskeisten julkisuuden henkilöiden nimiä ja kaksimielisiä-

kin sanakäänteitä. Yhdistettynä jatkuvaan uutisvirtaan ja nimekkäiden henkilöiden satun-  
naisiin blogikirjoituksiin sivusto on saavuttanut toisen sijan kävijämäärältään suurimpien  
yhdysovaltaisten uutissivustojen vertailussa. (Ramonet 2012, 61–62.)

### *Sosiaalinen media*

Sosiaalinen media on viestinnän muoto, jossa luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä  
suhteita ja käydään keskustelua verkkotekniikan avulla. Tyypillisiä sosiaalisen median  
verkkopalveluita ovat sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat.  
(Kuutti 2012, 177.) Yleisimmin käytetyt sisällönjakopalvelut Suomessa ovat Facebook ja  
WhatsApp (Markkinointi ja Mainonta 2017b).

Se, missä kaikkialla otsikot näkyvät verkossa, vaikuttaa kävijäliikenteeseen merkittävästi.  
Sisältömarkkinointia voi tehostaa jakamalla oman median sisältöjä sosiaalisessa medi-  
assa. Näin tavoitellaan sisällöille lisää silmäpareja sekä keskustelua aiheen ympärille.

On pelätty, että sosiaalisen median käytön yleistyessä ihmiset eivät enää tarvitsisi perin-  
teistä uutismediaa vaan saavat uutisensa sosiaalisen median kautta. Tämä pelko vaikut-  
taa olevan liioiteltua, sillä perinteisen median merkitys on edelleen tärkeä ja se luo vah-  
vasti sosiaalisen median keskustelunaiheita. On ymmärrettävää, että sosiaalinen media  
kuitenkin jollain tapaa vaikuttaa perinteiseen mediaan ja journalismiin. Yksi selkeä ero en-  
tiseen on uutistuotannon muuttuminen journalistikeskeisestä käyttäjäkeskeiseksi. Toinen  
ero on uutisten muuttuminen monologisista dialogisiksi, eli perinteisen passiivisen uutisten  
vastaanottamisen sijaan nykyisin käyttäjät voivat aktivoitua uutisista keskustellen ja jopa  
sisältöjä tuottaen. (Nordenstreng & Wiio 2012, 302–303.)

### *Kävijäohjaus*

Tekstilinkit ovat muuttaneet kirjoitetun informaation luonteen lineaarisesta ja yksiulottei-  
sesta epälineaariseksi ja moneen suuntaan säteileväksi. Ne mahdollistavat julkaisun hur-  
jat ulottuvuudet laajenuksina, havainnollistuksina ja keskusteluina. Lukijasta voi tuntua,  
että aiheen seuranta voisi jatkaa loputtomasti. (Ramonet 2012, 18.)

Verkkoartikkelin julkaisija voi vaikuttaa löydettävyyteen kävijäohjauksella, eli linkittämällä  
samantyyllisiä ja -aiheisia juttuja tarjoillen käyttäjälle häntä kiinnostavia sisältöjä juuri sopi-  
valla hetkellä. Esimerkiksi artikkelin loppuun sijoitetut linkit saman tyyppiisiin juttuaiheisiin  
voivat olla juuri tätä lukijaa houkuttelevaa klikattavaa. Näitä linkityksiä voidaan kutsua  
myös *suositteluksi*. Kun suosittelua tehdään eri medioiden välisillä linkeillä, puhutaan *ris-  
tiinlinkityksestä*.



### 2.3.4 Kaupallisuus: elinehto ja tunnelman pilaaja

Mainostajat ovat merkittävä tekijä mainosrahoitteisen verkkopalvelun suunnittelussa. Jos artikkelit tarjotaan kävijälle maksutta, pyritään taloudellinen kannattavuus hakemaan bannerimainonnan tai natiivimainonnan, eli kaupallisessa yhteistyössä toteutetun sisällöntuotannon keinoin.

Jotta mainostaja saa viestinsä välitettyä yleisölle, se valitsee kanavakseen median, joka tavoittaa halutun yleisön. Siksi kaupallisen median on pyrittävä tavoittamaan sellaisia yleisöjä, joista mainostaja on kiinnostunut. (Nordenstreng & Wiio 2012, 35–36.)

#### *Bannerimainonta*

Bannerimainos on verkkosivustolla julkaistava staattinen tai animoitu kuva, jossa mainostetaan jotain tuotetta tai palvelua. Mainostaja maksaa verkkosivuston julkaisijalle mainoksen näyttämistä. Bannerimainonta on vakiintunut ja totuttu tapa tehdä verkkomainontaa.

Aikaisemmin joukkoviestimet myivät tietoa ja viihdettä kansalaisille. Nyt kaava on kääntynyt vastakkaiseksi ja mediatalot myyvät kuluttajia mainostajille. Mitä enemmän verkkopalvelussa on kävijöitä, sitä enemmän voidaan saada mainostuloja. Mitä enemmän mainosbannereita klikataan, sitä kannattavampaa informaation tuottaminen on. Kävijälle saadaan näin tarjottua tieto ilmaiseksi, mutta taustalla käydään kauppaa kävijän toiminnan perusteella. (Ramonet 2012, 91–92.)

#### *Natiivimainonta*

Natiivimainonta on sisältömarkkinointia maksetussa mediassa, eli sisältöä, jonka avulla ajetaan mainostajan etua sitouttamalla aiheesta kiinnostuneita kuluttajia. Mainostajan näkökulmasta natiivimainonta on kustannustehokas markkinointikeino. Tällöin yhdessä julkaisussa tai julkaisukokonaisuudessa on enemmän tilaa viesteille kuin perinteisessä mainonnassa. Natiivimainonskampanjalla voi olla erilaisia tavoitteita, kuten brändimielikuvan muokkaaminen, tietyn kohderyhmän tavoittaminen, muutos hakukonelöydettävyydessä, yhteystietojen kerääminen tai kävijävirran ohjaaminen tiettyyn sisältöön. Yksi kampanjan toteutusmuodoista voi olla artikkeli. (Otavamedia.)

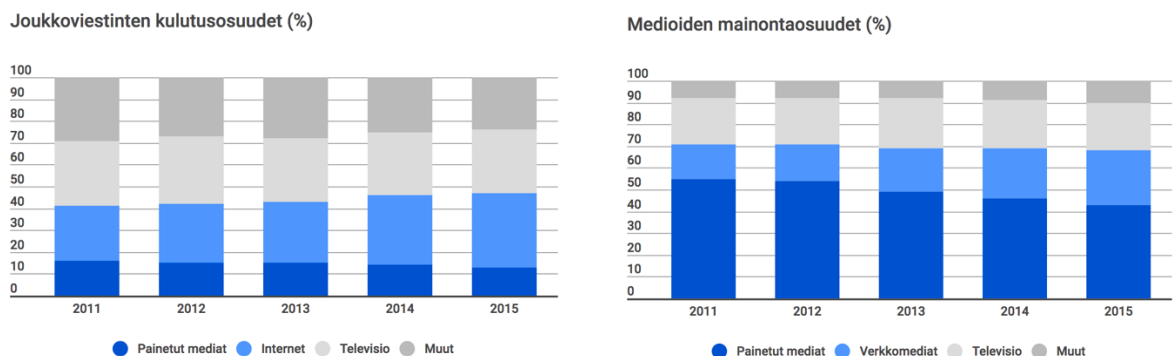
Lähestymistavaltaan ja kerronnalliselta tasoltaan natiivimainos vastaa sitä journalistista sisältöä, jonka yhteydessä se julkaistaan. Natiivimainonnan hyöty kuluttajalle on hyvä sisältö. (Mähkä 2015.)

Väisänen on huolissaan suomalaisen median eettisyydestä mediamurroksessa. Lisääntynyt piilomainonta ja journalistiikan suojakilpeä hyödyntävät taloudellista voittoa tavoittelevat tuotteet horjuttavat mielikuvaa eettisesti ja riippumattomasti tuotetusta sisällöstä. Kestävät journalistiset perusarvot eivät saisi unohtua taloudellisten tekijöiden varjoon. (Väisänen 2011, 94–95.)

Olkinuora muotoilee journalismin kohtaloa mediamurroksen aikana näin: “Yleisön media-kulutuksen sirpaloituminen pakottaa mediayhtiöt ajattelemaan uudestaan koko toimintaansa. Vain pieni osa yleisöstä ymmärtää, että yhteiskunnallisen keskustelun kannalta merkittävä kattava ja pysyvä laatu maksaa. Viihteellistyvä journalismi rakentaa puolestaan ansaintalogiikkansa reilusti massatuotannon varaan. Medioiden täytyy pystyä osoittamaan suurelle yleisölle entistä paremmin, mitä osaa sisällöstä voidaan tuottaa pelkin mainostuloin ja mihin osaan ne eivät yksinkertaisesti riitä.” (Nordenstreng & Wiio 2012, 31.)

Eri sukupolvien välisiä eroja tarkastellessa Matikainen epäilee, että kaupallisuus ei välttämättä ole ongelma uudelle sukupolvelle. He ovat jo tottuneet läpeensä kaupalliseen ja viihteelliseen mediaan, eivätkä suhtaudu siihen aiempien sukupolvien kriittisyydellä. (Matikainen 2011, 30.)

Suhteutettuna muihin joukkoviestimiin, verkkomainonnan määrä on kasvussa, kun taas esimerkiksi aikakauslehtien ja television osuus on laskussa. Vuodesta 2014 vuoteen 2015 internetmainonnan määrä kasvoi 7,3 % saavuttaen 24,7 % osuuden mediamainonnan markkinoista. Koostamani kuvio 2 havainnollistaa muutoksen, joka on tapahtunut joukkoviestinten kulutusosuuksissa yleisön keskuudessa (TNS 2016b) ja mainostajien käyttämissä mainontaosuuksissa vuosien 2011 ja 2015 välillä (TNS 2016c).



Kuvio 2. Joukkoviestinten kulutusosuudet suhteessa mainontaan 2011–2015 (Lähteet: TNS 2016b ja TNS 2016c.)

## 2.4 Media-alan tulevaisuuden trendit

Tulevaisuuteen katsominen tai jopa siellä eläminen on hyvä ohjenuora pitkän tähtäimen suunnitelmia luodessa. Kehitystyöni aikana on tärkeää selvittää, mitä kävijät palvelulta saavat, mitä he odottavat ja mitä he toivovat. Tähän kysymykseen ei saa vastausta kysymällä kävijöiltä suoraan, vaan tulee pyrkiä ennakoimaan tulevaa erilaisten visioiden, teorioiden, skenaarioiden ja trendien avulla.

Matti Lintulahden vuonna 2014 julkaisemassa artikkelissa on esitetty kiinnostavia näkemyksiä tämän hetken trendeistä ja niiden vaikutuksesta media-alan tulevaisuuteen.

- Voimakas jatkuva teknologinen murros ja automaatio merkitsevät sitä, että mediakulttuurin muutos jatkuu seuraavat kymmenen vuotta vähintään yhtä voimakkaana kuin edelliset kymmenen vuotta, halusimme sitä tai emme (Lintulahti 2014).

Tämä vaikuttaa palvelun suunnitteluun käytettävyyden, käyttötapojen ja päätelaitteiden osalta. Digitalisoitumisen voimistuessa entisestään verkon käyttäjät tulevat entistä vaativammiksi. Heitä kiinnostavan sisällön tulee olla entistä helpommin saatavilla ja vastata heidän henkilökohtaisiin tarpeisiinsa. Menestyvä media osaa ennakoida nämä tarpeet ja personoida tarjonnan käyttäjäkohtaisesti seurantatekniikoita hyödyntämällä.

- Teknologisen mediakilpailun voittaja ottaa kaiken, mikä näkyy Googlen ja Facebookin monopoliasemassa tietyn tyyppisessä mediassa ja mainonnassa (Lintulahti 2014).

Googlen ja Facebookin roolit media-alalla ovat merkittävässä asemassa ja sen vuoksi tärkeitä Taukopaikan kehityksen kannalta.

- Myös Suomeen kasvaa sukupolvia, jotka eivät enää halua maksaa mediasta (Lintulahti 2014).

Mainosrahoitteisen palvelun kannattavuus tulee varmistaa osittaisella kaupallisella sisällöllä. Kehitystyössä on arvioitava, mikä on journalistisen ja kaupallisen sisällön sopiva tasapaino.

- Mediakulutus jatkaa nopeaa muuttumista ja mainostajat seuraavat perässä digitaalisiin ja mobiileihin kanaviin (Lintulahti 2014).

Pelkkä mainostilan myyminen ei riitä ylläpitämään kehitystyöni kohteena olevan verkkopalvelun taloudellista kannattavuutta, koska runsas ja aggressiivinen mainossisältö voi pahimmillaan heikentää artikkelien luettavuutta ja ärsyttää käyttäjää. Myös mainosten esto-

ohjelmien käyttö lisääntyy. Näistä syistä kehitystyössä tavoitellaan muunlaisten kaupallisten mahdollisuuksien hyödyntämistä esimerkiksi kumppanin kanssa yhteistyössä toteutettujen sisältöartikkeleiden avulla.

- Mainostajat eivät enää tarvitse mediayhtiötä välittäjän rooliin kommunikoidessaan asiakkaidensa kanssa, vaan vuosi vuodelta mainostajien on helpompaa ja parempaa tavoittaa kohderyhmänsä suoraan omien medioiden ja kanavien kautta (Lintulahti 2014).

Vahvistamalla verkkopalvelun asemaa mediapalveluna se näyttäytyy kiinnostavammalta myös mainostajien silmissä. Sopiville mainostajille täytyy viestiä, että hyvässä palvelussa kannattaa näkyä esimerkiksi sisältöartikkelin muodossa.

#### **2.4.1 Trendien ja megatrendien vaikutus sisältöuudistuksessa**

Jatkuvasti kasvavaa datamassaa hyödynnetään myös yrityksissä. Tänä päivänä tiedetään jo melko tarkasti, kuka sisältöjä käyttää, milloin niitä käytetään, kuinka kauan sisältöjen parissa viihdytään ja mistä sivustolle on tultu.

Ajankohtaisesta datatrendiennusteesta oman hankkeeni kannalta kiinnostavia trendejä ovat datalla johtaminen, laadullisen ja määrällisen datan yhdistäminen sekä datan visualisointi (Markkinointi ja Mainonta 2017a). Verkkopalvelun käyttödatasta saadaan pohjatiedot ja seurantamittarit projektille. Laadullista dataa voidaan kerätä käyttäjäkyselyillä ja asiantuntijahaastatteluilla. Näistä yhdisteltyä dataa käytetään voimakkaasti päätösten tukena sisältöjen uudistuksessa. Datan esittäminen visuaalisessa muodossa helpottaa lukujen tarkastelua ja projektin seurantaan työyhteisön sisällä.

Nykyisen sisällön analyysissä sekä uusien juttuideoiden taustalla vaikuttavat käyttäjäkyselyillä kerätyn tiedon lisäksi useat laajasti yleistyneet megatrendit. Tällaisia ovat esimerkiksi automatisaatio, robotisaatio, arjen älyteknologia, kansalaisten eriytyvät tarpeet, kaupungistuminen ja uusiutuvat energialähteet (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014, 7).

#### **2.4.2 Skenaariot tulevaisuuden visiona**

Tulevaisuutta ei voi nähdä ennalta, mutta sitä voi yrittää ennustaa. Sirkka Heinonen ja Juho Ruotsalainen (2014, 20) ovat luoneet työryhmien avulla seitsemän erilaista vuoteen 2030 ajoittuvaa journalismiin liittyvää tulevaisuuden skenaariota. Esittelen tässä niistä kolme sellaista, joiden toteutuminen olisi Taukopaikan kannalta eduksi:

- James-journalismi
- Luokiteltu, arkistoitu, indeksöity ja numeroitu
- Uncanny Valley

### *James-journalismi*

Tässä tulevaisuuskuvassa journalismi on yleisön tarpeisiin ja kysyntään vastaavaa palvelua. Palvelujournalismi tarjoaa usein käytännön hyötyä, kuten vinkkejä ja ohjeita. Asiat esitetään selkeästi havainnollistaen helposti ymmärrettävässä muodossa. Usein sisällöt ovat viihteellisiä, mutta toisaalta kuluttajien vaatimukset ovat kasvaneet ja vakavallekin journalismille on kysyntää. Juttujen herättämiä reaktioita, tunteita ja mielipiteitä seurataan huolella ja palautteeseen reagoidaan tarpeisiin räätälöidyillä jutuilla. Kuluttajat voivat myös tilata lyhyitä, ketterästi tuotettavia juttuja tietystä aiheesta. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 33.)

Informaatiohyöty on oleellista myös Taukopaikan kävijöille, sillä autokauppoihin ja auton omistamiseen liittyy paljon asiaa, josta kuluttajan on oltava tietoinen. Toisaalta automaailma on loputon aiheiden lähde myös viihteelliselle sisällölle. Taukopaikan tavassa tuottaa palvelujournalismia nämä kaksi sisältötyyppiä kulkevat sopivassa suhteessa rinnakkain.

### *Luokiteltu, arkistoitu, indeksöity ja numeroitu*

Tässä tulevaisuuskuvassa journalismi perustuu käyttäjien ja kansalaisten tarkkaan profilointiin, jonka mukaan sisällöt tuotetaan, räätälöidään ja kohdennetaan kuluttajille. Profilointi on joka paikan digitaaliteknologian mahdollistamana yleensä automaattista, mutta osa medioista tarjoaa kuluttajille myös mahdollisuuden räätälöidä vastaanottamansa sisältö itse. Tapa nostaa esiin yksilökohtaisia eroja ja toisaalta myös luokittelee ihmisiä ryhmiin. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 26.)

Profiloitu journalismi on pienten, erikoistuneiden tahojen ja yhteisöjen tuottamaa. Erikoistuneiden sisältöjen tarjoajia löytyy myös perinteisen media-alan ulkopuolelta sieltä, missä aiheiden erikoisosaaminen on. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 26.)

Profiloinnilla ehkäistään informaatiotulvaa, koska niin sanottu turha tieto voidaan karsia pois. Tällöin journalismi on myös yksilön identiteetin jatke yksilöllisyyttä korostavassa kulttuurissa. Lämpökupallistunut kulttuuri on vaikuttanut myös journalismiin ja journalismin tulee vastata asiakkaiden kulutuskysyntään. Kaupallisten tuotteiden tavoin journalismin tulee viihdyttää kuluttajaa tai saada tämä tuntemaan itsensä hyväksi ja älykkääksi. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 27.)

Erilaisten seurantatekniikoiden -ja työkalujen käyttö mahdollistaa käyttäjien profiloinnin sekä personoidun sisällön tarjoamisen heille. Muodostuvia ryhmiä tulee pyrkiä sitouttamaan ja yhteisöllistämään. Kävijöiden kaipaamista aiheista tulee tuottaa sisältöä Tauko-

paikalle. Kaupallisuuden yleistyminen tulee vähentämään sen negatiivista mielikuvaa journalismin yhteydessä, mutta voittaakseen kilpailun informaatiotulvassa, sisällön on edelleen oltava laadullisesti hyvää.

### *Uncanny Valley*

Tässä tulevaisuuskuvassa edistyksellinen ja monipuolinen teknologia johtaa journalismia tarjoten loputtomasti uusia mahdollisuuksia. Multimedia ilmaisumuotona mahdollistaa tiedon ja mielikuvien välittämisen aiempaa suoremmin, tarkemmin ja aidommin. Päätelaiteriippumaton media ja teknologian ääniohjaus tekevät käyttökokemuksesta sulavaa ja välitöntä. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 29–30.)

Läpiverkottunut mediaympäristö linkittää eri mediasisältöjä kekseliäästi keskenään. Sovellukset auttavat käyttäjän keskittymistä sisältöön sulkemalla informaatiotulvan häiriötekijöitä pois. Ympäristöön sulautetun informaatio- ja kommunikaatioteknologian (Internet of Things) kerryttämä data on tärkeä tietolähde journalisteille. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 30.)

Uncanny Valley -termi viittaa robotiikasta lähtöisin olevaan ilmiöön, jossa ihmisen suhtautuminen ihmisen kaltaiseen teknologiaan on epäilevää. Alkaessaan muistuttaa yhä enemmän oikeaa ihmistä robotit näyttävätkin vierailta ja kummallisilta. (Mäkäräinen 2006, 5) Mediateknologioiden huima kehitys on johtanut siihen, että ihmisten voi olla vaikea suhtautua niillä tuotettuihin sisältöihin. Esimerkiksi virtuaalitekniologioiden tuottamat ärsykkeet sekoittuvat todellisuuteen ja voivat herättää pelkoa käyttäjissään, mutta Uncanny Valley ei ole heille kaikille kuitenkaan epämieluisa tila. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 30.)

Uusiin teknologioihin tulee suhtautua tietyllä varovaisuudella, mutta vastaanottavaisesti. Tällä tavalla media säilyttää kiinnostavuutensa. Kaikki käyttäjät eivät lämpene uusimmille teknologioille, mutta osa kävijöistä innostuu niistä suuresti. Uusien julkaisuteknologioiden kokeileminen ja käyttöönotto auttavat mediaa pysymään kiinnostavana ja siihen tulee Net-tiautossakin pyrkiä. Eräät uusista tekniikoista vaikuttavat myös suoraan tuotettavien artikkeleiden aiheisiin, sillä moni uusiin teknologioihin liittyvä aihe koskettaa autoilualaa.

## **2.5 Sisältöstrategian luominen**

Sisältöstrategialla tarkoitetaan viestinnän sanomien määrittämiseen ja muotoiluun käytettävää toimintamallia (Kuutti 2012, 174.) Sisältöstrategia on keskeinen osa sisältömarkkinointia. Sisältöstrategia osoittaa halutun suunnan, näyttää millainen on toivottu lopputulos sekä kertoo miten ja millä keinoin sinne päästään. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.) Sen

avulla on tarkoitus tehdä tehokkaasti liiketoimintatavoitteisiin tähtäävää asiakkaisiin vaikuttavaa sisältöä (Kurvinen & Sipilä 2014, 123).

Kurvisen ja Sipilän mukaan (2014) asiakasta houkuttelevien sisältöjen tulee olla paitsi helpposti löydettäviä, myös haluttavia ja merkityksellisiä. Asiakkaalle voidaan tuottaa aitoa lisäarvoa ymmärtämällä ja edistämällä hänen pyrkimyksiään. Esimerkiksi kirjoittamalla ajan mittaan kertyneen kokemuksen pohjalta asiakasta hyödyttävä opas tai muistilista, tehdään sisältöä, joka jää elämään hänen arkeensa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95–96.)

Kurvisen ja Sipilän (2014, 112–124) mukaan sisältöstrategian rakentamisessa tulee määrittellä seuraavat asiat:

- Tarkoitus – Miksi teemme tämän?
- Kohderyhmä – Kenelle teemme tämän?
- Kohderyhmäkohtainen ydinviesti – Mikä kiinnostaa ja auttaa kohderyhmää?
- Sisältömissio – Mikä on keskeinen tehtävämme?
- Mittaaminen – Mitä tavoittelemme?

Hakolan ja Hiilan (2012, 66–68) mukaan Sisältöstrategia vie yrityksen verkkotoiminnan strategisempaan suuntaan antaen näkemyksen ja käytännön ohjeet verkkokommunikoinnin toteuttamiseen. Sisältöstrategian tavoitteena on löydettävyys, yleisön sitouttaminen sekä laajempiin ilmiöihin linkittyminen. Samalla tuetaan yrityksen liiketoimintastrategiaa.

Sisältöstrategia määrittelee:

- Mitä verkkokommunikoinnilla tavoitellaan?
- Miten sitä toteutetaan?
- Mitkä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä?
- Miten puhutaan yleisöjä kiinnostavasti?
- Miten viestiä kehitetään jatkossa?

## **2.6 Verkkopalvelun käytön mittayksiköt**

Seuraavassa määrittelen kehitystyössäni lähtötilanteen ja tulosten vertailussa käyttämäni Google Analyticsin seurantamittareiden termistöä.

### *Istunto*

Istunto tarkoittaa tietyn ajan kuluessa suoritettuja käyttäjän toimia verkkosivustolla. Yksi istunto voi sisältää esimerkiksi useita sivulatauksia, näyttökertoja, tapahtumia, sosiaalisen median vuorovaikutusta tai verkkokauppatapahtumia. Samalla käyttäjällä voi olla useita istuntoja samana päivänä, viikon tai kuukauden aikana. Istunto päättyy käyttäjän poistuesssa sivustolta tai 30 minuutin toimeentuloisuuden jälkeen. (Google.)

### *Käyttäjä*

Käyttäjä on yksittäinen henkilö, joka vieraillee sivustolla. Eri päätelaitteilla tai verkkoselaimilla tehdyt vierailut lasketaan erillisiksi käyttäjiksi. (Karhu Helsinki 2016.)

### *Sivun katselut*

Tämä luku kertoo katseltujen sivujen kokonaismäärän. Jokainen sivun latauskerta tai uudelleenlataus lasketaan. (Karhu Helsinki 2016.)

### *Sivut/istunto*

Google Analytics laskee myös, kuinka monta sivua käyttäjä on ladannut yhden istunnon aikana (Karhu Helsinki 2016).

### *Istunnon keskimääräinen kesto*

Istunnon keskimääräinen kesto kertoo, kuinka kauan yksittäinen käyttäjä on viettänyt sivustolla aikaa keskimäärin (Karhu Helsinki 2016).



### **3 Kehittämismenetelmä, aineisto ja analyysi**

Tavoitteista, tarpeista ja ongelmista olen johtanut tutkimuskysymyksen sekä kaksi alakysymystä, joihin haen vastauksia tässä luvussa kuvailemillani menetelmillä. Toteutan tutkimuksen laadullisin menetelmin, koska laadullinen tutkimus vastaa kysymykseen ”miten” (Haaga-Helia 2016, 15). Osa tiedonkeruusta tapahtuu kuitenkin kvantitatiivisesti. Tutkimuskysymyksen (1.) sekä alakysymykset (2. ja 3.) ovat seuraavat:

1. Miten sisältöä uudistamalla saadaan Nettiauto.comin artikkeliosiota houkuttelevampi käyttäjille?
2. Millainen sisältö vastaa autojen myyjien, ostajien, omistajien ja haaveilijoiden kiinnostusta?
3. Miten kohderyhmät saadaan ohjattua sisältöihin tehokkaasti?

#### **3.1 Toimintatutkimus päämetodina**

Valitsen lähestymistavaksi toimintatutkimuksen. Kanasen mukaan toimintatutkimus on sekoitus muita, sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia, tutkimusmenetelmiä. Sen oleellisia elementtejä ovat toiminnan kehittäminen, yhteistoiminta, tutkimus ja tutkijan mukanaolo. Luonteeltaan toimintatutkimus on prosessimaista, jossa toistamalla tiettyä sykliä pyritään kehittämään yrityksen toimintaa jatkuvasti. Syklin vaiheet ovat suunnittelu, toiminta ja seuranta. (Kananen 2014, 13–14.)

Tyypillisesti toimintatutkimus kohdistuu tilanteisiin, joissa tutkimuskohteena on ryhmä ja sen toiminta (Kananen 2014, 15). Omassa kehitystyössäni metodi sopii kuitenkin tärkeimmän tutkimuskysymyksen selvittelemiseen, koska metodin elementit sekä luonne johtavat vastauksen luo. Taulukossa 1 vertaillaan toimintatutkimuksen olemusta perinteisempään perustutkimukseen. Oman työni kannalta keskeistä on se, että toimintatutkimukselle ominaista on työyhteisön sisällä toimiminen, ongelmien ratkaiseminen ja se, etteivät tulokset ole välttämättä yleistettäviä. Alakysymysten selvittämiseen käytän perinteisempiä, tuloksen toteavia menetelmiä, joista kerron tarkemmin luvussa 3.3.

Taulukko 1. Toimintatutkimuksen vertailua muihin tutkimusmuotoihin (Kananen 2014, 27).

	Toimintatutkimus	Perustutkimus
Tavoite	Ongelmien ratkaiseminen	Tieto, totuuden löytäminen
Tutkimuksen kohde	Organisaatioiden ja yhteisöjen ongelmat	Mitä pidetään tärkeänä
Halutut tulokset	Välitön toiminta: ongelmien ratkaiseminen mahd. nopeasti	Teoria
Yleistäminen	Tässä ja nyt	Mahd. laaja
Perusoletukset	Työyhteisön jäsenet itse voivat ratkaista ongelmat	Maailma on mallinnettavissa, koostuu osista
Arviointi	Osallistujien tuntemukset prosessin aikana	Reliabiliteetti, validiteetti

Aaltolan ja Vallin mukaan (2015a, 204–205) toimintatutkimuksessa yhdistyvät käytäntö ja tutkimus. Toimintatutkimus ei välttämättä ole tutkimusta toiminnasta vaan tutkimusta toiminnan sisällä toiminnan kehittämistä varten. Tutkija on aktiivisesti mukana prosessissa tekemällä muutokseen tähtääviä interventioita. Oleellista menetelmässä on ihmisten yhteistoiminta. Menetelmä sopii omaan kehitystyöhöni, jonka toteutan työyhteisössäni osallistaen kollegoitani ja osallistuen muutoksen suunnitteluun ja tekoon aktiivisesti itse.

Toimintatutkimus tavoittelee ongelman ratkaisua ja muutosta. Tutkijan tekemiä toimenpidesuosituksia testataan käytännössä, jolloin tapahtuu niin kutsuttu interventio. (Kananen 2014, 28.) Tämä keino soveltuu käytettäväksi kehitystyössäni, koska Taukopaikan heikohkon suorittamisen ongelma tulee ratkaista käytännön tekemisellä työyhteisön sisällä. Pääsemme kokeilemaan uusia ideoita ketterästi ja kokeilujen tuottamassa valossa saamme uutta tietoa sovellettavaksi myös muille NettiX-markkinapaikoille.

Toimintatutkimuksessa tutkijan ei ole välttämätöntä hallita kaikkia teknisiä yksityiskohtia onnistuakseen tutkimuksessa. Toki siitä on hyötyä ja ainakin jonkin asteinen ymmärrys käsiteltävistä asioista tulee saavuttaa. Tutkijan päärooli on työryhmän hallinnassa ja ongelmanratkaisu- ja kehittämistoiminnassa. Ryhmä tulee sitouttaa mukaan projektiin ja tässä auttavat hyvät vuorovaikutustaidot ja ryhmän hyväksyntä. (Kananen 2014, 67–69.) Toimintatutkimuksen toteuttaminen sopii minulle myös tästä näkökulmasta katsottuna, sillä koen, että työyhteisössäni on hyvä ilmapiiri. Kehittäminen nähdään tarpeellisena ja siihen ollaan valmiita panostamaan. Kollegoiden välinen sujuva yhteistyö on keskeinen elementti parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Eri rooleissa toimivat henkilöt tuovat oman näkemyksensä ja osaamisensa laajaan kokonaisuuteen.

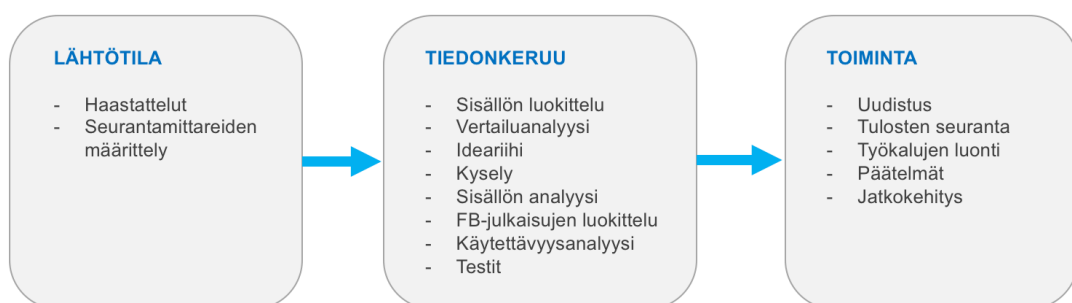
Verrattuna kehittämistutkimukseen ja tapaustutkimukseen toimintatutkimuksessa on paljon samaa. Tutkijan rooli poikkeaa kuitenkin siten, että kehittämistutkimuksessa ja tapaus-

tutkimuksessa tutkija ei ole itse mukana muutoksen toteuttamisessa. Tapaustutkimuksessa ja toimintatutkimuksessa tutkimuskohteena on yksi tapaus, joka voi olla yhteisö, yritys, osasto, henkilö tai tapahtuma. Tapaustutkimus on kuitenkin luonteeltaan ilmiötä selittävää eikä pyri ratkaisemaan ongelmaa. (Kananen 2014, 27–29.)

Kuvio 3 kuvaa kehitysprojektin toteuttamisprosessin etenemistä ja siihen käyttämiä keinoja. Ensin tutkin lähtötilaa perehtymällä Taukopaikkaan palveluna ja haastattelemalla sen parissa työskenteleviä henkilöitä saadakseni tarkempaa tietoa ja tukea omille havainnoilleni. Sitten poimin Google Analyticsin käyttödatasta seurattavat arvot, joiden avulla mitataan lähtötilanteen ja tavoitteiden välillä tapahtuvaa muutosta.

Tiedonkeruvaiheessa luokittelen jo julkaistuja Taukopaikan artikkeleita eri ominaisuuksien mukaan. Hahmotan palvelun mahdollisuuksia vertailuanalyysillä tutkien saman tyyppisiä kotimaisia ja kansainvälisiä toimijoita. Jaan keräämäni tiedon työyhteisössä, minkä jälkeen innovoimme ideariihessä mahdollisia kehityskohteita. Toteutan kävijäkyselyn Net-tiauton käyttäjille verkossa. Analysoin Taukopaikan artikkelisisältöjen yksityiskohtia, artikkelien levittämiseen käytettävien Facebook-julkaisujen toimivuutta sekä sivuston käytettävyyttä. Pienemmän työryhmän kanssa valitsemme konkreettiset kehityskohteet ja koetimme parhaita ideoita käytännössä.

Toimintavaiheessa tehdään Taukopaikan uudistus. Seuraan tuloksia peilaten niitä kehitystyölle asetettuihin tavoitteisiin, minkä perusteella teen päätelmät projektin onnistumisesta. Luon työkaluja työyhteisön hyödynnettäviksi jatkossa ja suunnittelen jatkokehitystoimenpiteitä.



Kuvio 3. Kehitystyön toteuttamisprosessi

### 3.2 Aineistoa sisällön luokittelusta ja datasta

Merkittävää aineistoa tutkimuksessani ovat aiemmin Taukopaikalla julkaistut artikkelit. Näiden artikkeleiden tarkastelussa käytän menetelmänä aineiston luokittelua. Kerättävä

tieto on yhdistelmä kvantitatiivista (lukukerrat ja sivustolla vietetty aika) että kvalitatiivista (sisällön luonne ja laatu) tutkimusta.

Lukukertojen ja sivustolla vietetyn ajan seuraamiseen käytän Google Analyticsin tarjoamaa käyttödataa. Datasta saan selville Taukopaikan ja yksittäisten artikkeleiden käyttäjämäärän, istuntokohtaisen sivumäärän sekä vierailun keston. Nämä luvut toimivat projektin onnistumisen seurantamittareina. Käyttödatasta nähdään lisäksi mistä kävijä on sivulle tullut. Datan visualisoinnissa ja havainnollisessa esittämisessä käytän työkaluina Googlen Data Studiota sekä Infogramia.

Tarkempaan vertailuun valitsen vuonna 2016 julkaistuista 59:stä artikkeleista 15 suosituinta ja 15 vähiten suosittua. Suosittuuden määrittelen lukukertojen määrällä tarkastelupäivään mennessä. Tämän otoksen avulla tarkastelen aihekategorian merkitystä lukukerroissa, artikkeleiden otsikoinnin toimivuutta verkossa, artikkelikuvan laatua sekä videon vaikutusta suosittuuteen. Otsikoita tarkastelen sävyn, pituuden ja hakukonenäkyvyyden näkökulmista. Kuvan laatua arvioin muun muassa teknisen laadun, informatiivisuuden ja tunnelman kannalta.

Lähes aina tutkimuksessa kerätty tieto voidaan muuttaa numeeriseen muotoon. Numeerisesta aineistosta saatua tietoa voidaan hyvin hyödyntää myös osana laadullista tutkimusta, eikä koottujen numeroiden tarkastelu rajoitu pelkästään tilastotieteen alueelle tai kyselylomakkeiden purkuun. Menetelmässä tarkastellaan aineistoa huolellisesti ja tyypitellään erilaiset, aineistoissa toistuvat vaihtoehdot. Eri vaihtoehdot koodataan vastaamaan tiettyä numeroa ja lopuksi koodia vastaavien numeroiden toistuvuus lasketaan yhteen vertailua varten. (Aaltola ja Valli 2015b, 226–229.)

Artikkeleiden vertailusta kerätyt tiedot kokoan numeerista tarkastelua varten yhteen taulukkoon, jossa on eritelty eri sarakkeisiin suositut ja ei-suositut artikkelit. Esittelen taulukon luvussa 4.5. Omassa koodauksessani käytän merkityyppinä aakkosia. Tämä helpottaa koodien lukemista ja vähentää sekaannuksen mahdollisuutta yhteenlaskuvaiheessa. Otsikon ja kuvan luokittelussa sama artikkeli voi saada useampia kuin yhden koodin. Ihanteellista olisi löytää sekä yhteisiä nimittäjiä että selkeitä eroja suosituimpien ja vähiten suosittujen artikkeleiden välillä, jotta johtopäätösten tekeminen toimivasta artikkelista olisi kiistatonta.

### **3.3 Analyysit, ideariihi, kysely ja kokeileminen**

Tutkimuksen soveltavassa osiossa ideoidaan parannusehdotuksia Taukopaikalle ja suoritetaan useita erityyppisiä kokeiluja. Haen tietoa kokeilujen pohjaksi analysoimalla nykyistä toteutusta ja vertailemalla vastaavia palveluita. Kokeilut määritellään työyhteisön sisällä ideariihestä ja palvelun käyttäjille kohdistetusta verkkokyselystä nousseiden ajatusten pohjalta. Ehdotuksia testataan ensisijaisesti omassa työyhteisössä ennen niiden viemistä tuotantoon.

#### **3.3.1 Vertailuanalyysi hahmottaa mahdollisuuksia**

Vertailuanalyysi tunnetaan myös nimillä vertailukehittäminen, esikuva-analyysi tai benchmarking (Wikipedia 2016). Tällä tarkoitetaan oman toiminnan, tuotteiden, palveluiden tai strategiavalintojen vertaamista muiden alan toimijoiden käytäntöihin. Tarkoituksena on muilta oppiminen ja oman toiminnan kehittäminen. (Piipponen 2018.)

Käytän vertailuanalyysiä osana tiedonkeruuvaihetta käyden läpi kansainvälisiä vertaispalveluita. Teen katsauksen myös joihinkin kotimaisiin alan palveluihin. Kovin syvällistä ja läpiluotaavaa organisaatiotason vertailua ei ole tarpeen tehdä vaan tavoitteenani on hahmottaa alan toimintakenttää ja parhaita käytännön ratkaisuja. Esitän tekemäni mielenkiintoiset huomiot työryhmälleni ideariihen tehtäviin virittäytyessämme. Tarkastelen vertailuanalyysissä muun muassa sivuston ensivaikutelmaa, navigaatorakennetta sekä kiinnostavia yksittäisiä toteutuksia.

#### **3.3.2 Ideariihestä luovia ratkaisuja**

Ideariihi on luovan ongelmanratkaisun menetelmä, jonka keskeinen periaate on, että määrä tuottaa laatua. Tavoitteena on kerätä paljon ideoita, erikoisiakin, ja vasta lopuksi valita massasta ne toteutuskelpoiset ideat. Luovassa ongelmanratkaisussa tulee kiinnittää huomiota esitettyjen ideoiden hyviin puoliin ennemmin kuin niiden puutteisiin. On tavalista, että esitetyn idean ansioita pidetään itsestään selvinä ja keskitytään herkemmin puutteiden esille tuomiseen. Luovalle ilmapiirille ja vapaalle ideoinnille tällainen lähtökohta voi olla haitallista. Sen sijaan myönteisten asioiden huomioiminen osoittaa ryhmälle, mikä ideassa on hyvää ja mistä suunnasta löytyy lisää hyviä ideoita. (Lavonen ja Meisalo.)

Projektin tiedonkeruuvaiheessa käytän uusien ideoiden löytämisen toimintamallina brainstormingia eli ideariihettä. Kokoonnumme kollegoideni kanssa ideariihetilaisuuteen, jossa alustan tilannetta käyttödatasta sekä luokittelemastani tutkimusaineistosta tehdyillä ha-

vainnoilla ja näkemyksillä. Esitän myös vertailuanalyysiä tehdessäni esiin tulleita kiinnostavia havaintoja. Alustuksen jälkeen ideoimme konkreettisia kehityskeinoja Taukopaikalle ja valitsemme ensimmäisenä toteutettavat kokeilut. Tilaisuuteen osallistuu Taukopaikan parissa työskenteleviä henkilöitä: johtaja, kaksi kehityspäällikköä, tuotepäällikkö, kaupallinen tuottaja ja media-assistentti.

Hyödynnän ideariihen suunnittelussa Jyväskylän yliopiston ideariihio-pasta (Jyväskylän yliopisto 2010). Sen mukaan aluksi ongelmatilanne tai kysymys esitetään koko ryhmälle ja kirjataan myös näkyville. Tämän jälkeen ongelmaan etsitään ratkaisuja ja kaikki ideat kirjataan ylös kritisoimatta niitä sillä hetkellä ollenkaan. Apuvälineinä käytetään liimalappuja, sillä jokainen ajatus on tällöin helposti liikuteltavissa omalla lapullaan. Ideointivaiheen jälkeen laput jaotellaan sopiviin ryhmiin tai kokonaisuuksiin. Tämän jälkeen työryhmä yhdessä valitsee toteuttamiskelpoisimmat ideat huomioimalla ensisijaisesti idean hyvät puolet ja vasta sen jälkeen puutteet, jos sellaisia havaitaan. Valitut ideat toteutetaan, eli ratkaistaan ongelma.

### **3.3.3 Kevyestä verkkokyselystä painavaa asiaa**

Saadakseni tietoa siitä, millaista artikkelisisältöä Nettiauton kävijät voisivat olla kiinnostuneita kuluttamaan, teen yksinkertaisen verkkokyselyn. Verkossa tehtävien kyselytutkimusten haasteena on riittävän vastausmäärän saaminen, koska kyselyt voidaan kokea häiritsevinä tai aikaa vievinä. Monivaiheista kyselyä suoraviivaisempi vaihtoehto on kerätä nopeaa palautetta artikkelin yhteydessä yksinkertaisella *oliko jutusta hyötyä?* -äänestyksellä, johon vastataan yhdellä klikkauksella *kyllä* tai *ei*. Tätä kyselymallia voidaan hyödyntää esimerkiksi siinä vaiheessa, kun päästään julkaisemaan uudentyyppistä artikkelisisältöä.

### **3.3.4 Kokeilut ja testit – A vai B**

Monen kokeilutapauksen avulla voidaan tuottaa teknologisia sääntöjä kehittämistä vaativaan pulmaan. Kukin tutkimustapaus vie läpi työyhteisön kanssa ja tapauksen jälkeen pohditaan, mitä tietämystä jalostetaan seuraaviin samankaltaisiin tapauksiin. Tapauksien väliset erot ja yhtäläisyydet tulee huomioida prosessia toistaessa. (Järvinen & Järvinen 2004, 107.)

Julkaistavia kokeiluja tehdään tarpeen mukaan yksittäisinä testeinä. Osa kokeiluista tehdään A/B-testauksena, eli näytetään kahdelle vertailuryhmälle kahta, hieman toisistaan poikkeavaa versiota. Analytiikkaa seuraamalla selvitetään, kumpi vaihtoehdoista toimii paremmin, A vai B -vaihtoehto. Jatkossa voidaan käyttää vain paremmin menestynyttä vaihtoehtoa tai jatkaa tutkimusta tekemällä heikommin suoriutuneen version tilalle uusi versio,

jota vertaillaan ensimmäisessä testissä paremmin suoriutuneen vaihtoehdon kanssa uudella A/B-testillä. A/B-testin avulla voidaan testata esimerkiksi kahta erilaista otsikkoa jutulle, kahta erilaista nostokuvaa tai juttunoston kahta eri sijoittelutapaa tai ulkoasua.

Facebook-julkaisujen toimivuutta selvitän testaamalla, millainen julkaisu tuo artikkelille tehokkaimmin lukijoita. Analyysivaiheessa luokittelen Facebook-julkaisut juttukategorian, saatetekstin ja julkaisuajankohdan mukaan. Selvitän, miten artikkelin aihe ja saatetekstin muotoilu vaikuttavat Facebook-julkaisun klikkausmääriin. Julkaisuajankohtaa optimoimalla tavoitetaan kävijät tehokkaimmin uuden artikkelin pariin.

### 3.3.5 Käytettävyyshanalyysi kertoo kuumat ja kylmät kohdat

Käytettävyyden arviointimenetelmänä käytän asiantuntija-arviointia. Arvioinnin päämäärä on tunnistaa ongelmia ja tarjota niihin ratkaisuehdotuksia. Käytettävyyshankintajat käyvät palvelun tarkasti läpi simuloiden käyttötapauksia tai suorittamalla ennalta määritellyjä tehtäviä. Arvioinnissa tehdään yleensä useita havaintoja, koska palvelua tutkitaan laajasti ja monelta eri puolelta: palvelua analysoidaan konseptin, käyttöliittymän, navigaation ja sisällön kannalta. (Pyyhtiä ym. 2017, 115–116.)

Asiantuntija-arvioinnin lisäksi sivustolla tehdään lämpökarttamittaus, eli *heat map*. Lämpökarttamittaus antaa visuaalista dataa siitä, miten käyttäjät sivua käyttävät. Lämpökartassa kuumia kohtia ovat suosituimmat klikkauskohteet. Mittaus antaa tietoa siitä, onnistuvatko sivun ulkoasu, sisältö ja muut elementit tukemaan sivun tavoitetta. Mittauksen perusteella sivua voidaan kehittää sellaiseksi, joka saa käyttäjät toimimaan toivotulla tavalla. (Suojanen 2016.)

## 3.4 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Tiedonkeruuvaiheen perusteella toteutetaan ensin jotain uutta sisältöä Taukopaikalle sekä määritellään muut kehitettävät asiat. Projektin edettyä siihen vaiheeseen, että ensimmäinen uudistusvaihe on julkaistu Nettiauto.comissa, arvioidaan tuloksia työryhmässä laadullisesti, Google Analyticsin tarjoaman käyttödatan avulla sekä lämpökartta-analyysillä. Tulosten perusteella suunnitellaan toinen kehityskierros, jossa hyödynnetään ensimmäiseltä kierrokselta opittuja asioita. Tarvittaessa muodostetaan useampia kehityskierroksia, jotka voivat olla sisällöltään ja laajuudeltaan erilaisia.

Esittelemieni tutkimus- ja analyysimenetelmien avulla löydän vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen *Miten sisältöä uudistamalla saadaan Nettiauto.comin artikkeliosiota houkuttelevampi käyttäjille?*

Vastaus tutkimuskysymykseen *Millainen sisältö vastaa autojen myyjien, ostajien, omistajien ja haaveilijoiden kiinnostusta?* selviää analysoimalla jo julkaistuja artikkeleita, tekemällä verkkokysely ja julkaisemalla uudentyypisiä artikkeleita.

Vastauksen löytäminen kysymykseen *Miten kohderyhmät saadaan ohjattua artikkelisisältöihin tehokkaasti?* edellyttää kävijöiden kulkureittien tutkimista datan avulla ja kokeiluja kävijäohjauksessa. Jotta voidaan päästä tavoiteltuihin kävijälukuihin oletan, että kävijäohjausta tulee tehostaa useasta eri lähteestä, kuten Nettiauton etusivulta, muista artikkeleista, autojen myynti-ilmoituksista, Facebookista ja markkinoinnin aineistoista.

Vastattuani edellä esitettyihin tutkimuskysymyksiin pystyn luomaan työkaluja, jotka ilmentävät opittuja asioita ja joita voidaan hyödyntää työyhteisön sisällä myös Taulukon tulevaisuudessa ja ylläpidossa.



## 4 Tiedonkeruu – risut ja ruusut, ideat ja testit

Tässä luvussa kuvaan projektin tiedonkeruuta ja kerätyn tiedon analysointia. Ensin esittelen Taukopaikan lähtötilanteen: mikä on Taukopaikka, miksi se on perustettu ja kuinka se on menestynyt. Lisäksi teen vertailuanalyysin tutkimalla kilpailijoita ja vertaispalveluja. Sen jälkeen teen kerron työyhteisössä järjestämästäni ideariihestä ja sen tuotoksista. Esittelen Nettiauton käyttäjille tehdyn verkkokyselyn ja sen tulokset. Lopuksi tarkastelen Taukopaikka-palvelua sen tarjoaman käyttäjäkokemuksen kannalta kiinnittäen huomiota sisällön laatuun, monipuolisuuteen, käytettävyyteen ja löydettävyyteen. Tiedonkeruumenetelmiini kuuluvat testit, joita teen kuvitukseen, otsikointiin ja Facebook-julkaisemiseen liittyen.

Tähän toimintatutkimuksena toteutettuun projektiin osallistuivat lisäksi työyhteisön seuraavat jäsenet:

Yksikön johtaja – suuntaviivat, ideointi, välipalautteet  
Kaupallinen tuottaja – ideointi, sisällön tuotannon hallinnointi  
Kehityspäällikkö – ideointi, tiedonhankinta, tekniikan yhteyshenkilö  
Kehityspäällikkö – ideointi, välipalautteet  
Tuotepäällikkö – kävijäohjaus, Datastudio  
Markkinointipäällikkö – markkinointi  
Tuottaja – hakukoneoptimointi  
Mediasuunnittelija – kampanjasuunnittelu  
Mediasuunnittelija – A/B-testin tekniikka

Toimenkuvaani työyhteisössä kuuluvat erilaiset mediasuunnittelijan tehtävät. Nettiauton ohella analysoin ja kehitän erilaisia verkkosisältöjä myös muissa Otavan Uudet Liiketoiminnot Oy:n palveluissa. Usein tehtäväni liittyvät verkkosivustojen uudistusprojekteihin niin käyttökokemuksen kuin sisällön kehittämisen näkökulmista. Tässä kehitysprojektissa roolini on tarkastella olemassa olevaa Taukopaikka-palvelua kokonaisuutena, sen sisältöä, tuotantotapaa ja käytettävyyttä. Keräämäni tiedon pohjalta minun tulee muodostaa kehitysehdotuksia, ohjata niiden toteutumista käytäntöön asti sekä seurata kokeilujen tuloksia.

### 4.1 Lähtötila – millainen on Nettiauto.comin Taukopaikka

Työnantajani, Otavan Uudet Liiketoiminnot Oy:n, omistuksessa olevia NettiX-markkinapaikkoja ovat Nettiauto.com, Nettimoto.com, Nettivene.com, Nettikaravaani.com, Nettivaraosa.com, Nettikone.com, Nettimokki.com, Nettimarkkina.com ja Nettivuokraus.com. Markkinapaikka verkossa tuo sekä uusien että käytettyjen tuotteiden myyjät, ostajat ja vuokraajat yhteen. Joidenkin näistä markkinapaikoista osana on artikkeliosio. Keskityn kehitysprojektissani Nettiauto.comin artikkeliosioon, joka on nimeltään Taukopaikka. Soveltuvilta osin palstan uudistus voidaan toistaa yksitellen myös muilla markkinapaikoilla.

NettiX-sivustot ovat markkinajohtajia alallaan sekä ilmoitusten määrällä että sivustoilla ilmoitettavien maksullisten asiakkaiden määrällä mitattuna. Google Analyticsin mukaan eri palveluiden aktiiviset ilmoitukset keräävät yhteenlaskettuna viikoittain jopa miljoonia käyntikertoja. Yksityishenkilöille oman ilmoituksen tekeminen tai ilmoitusten selaaminen on ilmaista. Ammattimaisille kauppiaille ja mainostajille tarjotaan monia erilaisia maksullisia näkyvyysratkaisuja kävijöiden tavoittamiseksi. Suuret kävijämäärät tekevät NettiX-markkinapaikoista kiinnostavan mediaympäristön niin yksityishenkilöiden, kauppiaiden kuin mainostajien näkökulmista.

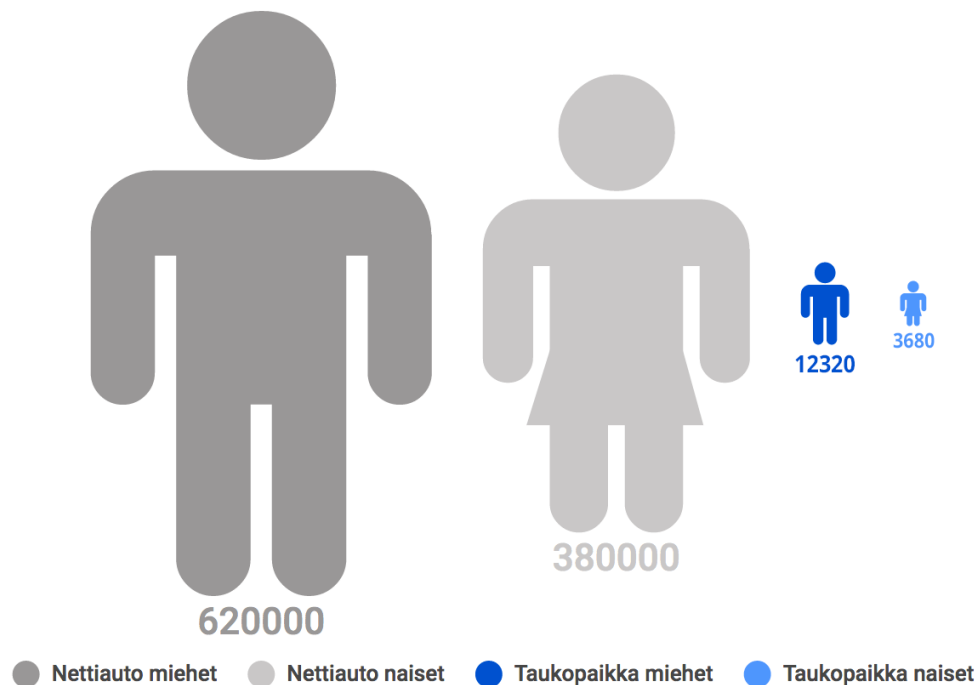
Nettiauton tärkein tehtävä on auttaa ihmisiä autokauppa-asioissa. Siinä onnistutaan hyvin ja Nettiauto onkin Suomen suurin ja suosituin ajoneuvojen ilmoittelusivusto. Google Analytics tilastoi sen tavoittaneen vuonna 2016 viikoittain lähes 700 000 kävijää internetselaimen täysversiossa sekä 300 000 kävijää mobiiliversiossa. Pääpaino palvelussa on käytettyjen autojen osto ja myynti, mutta tarjolla on myös uusia ajoneuvoja. Noin kaksi kolmasosaa vaihtoautojen ilmoituksista on autoliikkeiden ja yksi kolmasosa yksityisten myyjien tekemiä.

Artikkeliosio Taukopaikka nykyisessä muodossaan perustettiin vuonna 2015, koska jatkuvasti vaihtuvien myynti-ilmoitusten rinnalle haluttiin Nettiautoon myös pysyvämpää sisältöä hakukonenäkyvyyden ja myynnin edellytysten vuoksi (Tverin 9.1.2017). Olemukseltaan Taukopaikka on hyvin erityyppinen verrattuna Nettiauton tärkeimpään muotoon eli autojen myynti-ilmoitusten esittämiseen. Silti Taukopaikan tehtävä on tukea samaa, koko sivuston yhteistä tavoitetta eli käyttäjien auttamista autokaupoissa (Lehti 4.1.2017). Työryhmän määritelmän mukaan Taukopaikan palvelulupauksena on tarjota hyöty- vinkki- ja ajanvietesisältöä autokauppoja tekeville kuluttajille. Taukopaikka-palvelu on mainosrahoitteinen, mikä tarkoittaa sitä, että kulut katetaan bannerimainonnan tuloilla ja kaupallisilla yhteistyökuvioilla. Taukopaikan juttujen taustalla vaikuttaa kaupallinen perusajatus, jossa hyvät puolet korostuvat, vaikei heikkouksia salatakaan.

Google Analyticsin käyttödatan mukaan Nettiauton kävijän keskimääräinen sivulla vietetty aika vuonna 2016 oli lähes 8 minuuttia 29 sekuntia. Istuntojen määrä käyttäjää kohti oli 5,71. Suuresta kävijäpotentiaalista huolimatta Nettiauton artikkeliosioon Taukopaikalle päätyy viikoittain vain noin 16 000 kävijää. Vuonna 2016 Taukopaikalla vietettiin aikaa keskimäärin 2 minuuttia 28 sekuntia. Käyttäjien kokonaismäärässä ei ole vuonna 2016 merkittävää muutosta havaittavissa, mutta käyttäjien määrä on aavistuksen kasvussa. Alkuvuodesta kävijöitä oli hieman enemmän kuin loppuvuonna ja sama trendi on havaitta-

vissa vuoden 2017 ensimmäisellä kolmanneksella: tammi–helmikuussa kävijämäärät olivat viime vuoden keskiarvon yläpuolella ja laskivat maaliskuussa keskiarvon tuntumaan. Tässä kehitystyössä tavoitellaan Nettiauton runsaan kävijäpotentiaalın parista uusia käyttäjiä myös Taukopaikalle. Tavoitteena on kaksinkertaistaa Taukopaikan keskimääräiset kävijäluvut ja lisätä Taukopaikalla vietettyä keskimääräistä aikaa 20 %.

Vuonna 2016 Taukopaikalla julkaistiin 59 artikkelia, joiden lukukertojen määrä huhtikuuhun 2017 mennessä on keskimäärin 15 092. Suosituin juttu on kerännyt 48 509 lukukertaa ja heikoin juttu 5 461 lukukertaa. Artikkeleista kymmenessä (17 %) oli mukana myös muutaman minuutin kestoisen sisältövideo. Nämä videoartikkelit ovat keränneet keskimäärin 14 509 lukukertaa, eli hieman vähemmän kuin ne artikkelit, joissa ei ole videota.



Kuva 4. Nettiauton ja Taukopaikan kävijämäärien vertailu sukupuolen mukaan projektin lähtötilanteessa

Taukopaikan käyttäjien ikäjakauma on laaja. Suurin yksittäinen ryhmä vuonna 2016 oli 35–44-vuotiaita miehiä (20 %) ja kaksi kolmasosaa kaikista käyttäjistä 18–54-vuotiaita miehiä. Naisia kaikista käyttäjistä on noin yksi viidesosa. Luvut ovat hieman erilaiset verrattuna kaikkiin Nettiauton vierailijoihin (kuva 4). Nettiautossa suurin kävijäryhmä ovat 25–34-vuotiaat miehet (26 %) ja yli puolet käyttäjistä on 18–54-vuotiaita miehiä. Naisia kaikista käyttäjistä on Google Analyticsin mukaan jopa 38 %. Luvuista voi päätellä, että autoilevassa iässä olevat miehet edustavat valtaosaa kävijöistä. Naisetkin tekevät palvelussa autokauppoja, mutta eivät ole keskimäärin yhtä kiinnostuneita muista palvelun sisällöistä

kuin miehet. Nämä demografialuvut on hyvä tiedostaa palvelua kehitettäessä, mutta tässä projektissa ei asetettu ikään tai sukupuoleen liittyviä kävijätavoitteita.

Vuonna 2016 Taukopaikan käyttäjistä noin 51 % käytti tietokonetta, 31 % mobiililaitteita ja 19 % tablettia. Vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä mobiililaitteiden käyttö on kasvanut suhteessa muihin päätelaitteisiin 2,5 %. Nettiautolla on käytettävissä myös mobiili-sovellus, mutta Taukopaikka ei sisälly siihen.

## 4.2 Kilpailijat ja vertaispalvelut

Tutkin vertailuanalyysillä eräitä kansainvälisiä alan toimijoita sekä kotimaisia kilpailijoita. Tavoitteenani oli hahmottaa alan toimintakenttää ja parhaita käytännön ratkaisuja. Kävin läpi seuraavat sivustot: CarGurus.com, Edmunds.com, Cars.com, Mobile.de, Kelley Blue Book (kbb.com), Autotie.fi, Tori.fi ja Moottori.fi. Esittelen tässä luvussa mielenkiintoisimmat havainnot.

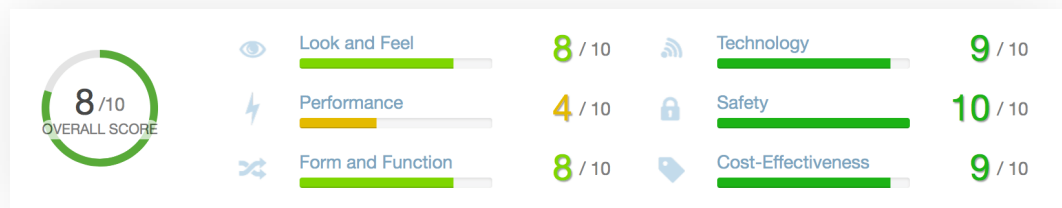
Autotie.fi on autojen markkinapaikka Nettiauton tapaan ja sivustolta löytyy myös artikkelisisältöä. Artikkelipalsta on nimetty termillä ”Tien sivusta”. Nimityksessä on samankaltainen ongelma kuin Taukopaikka-nimessäkin: se ei kerro linkin takaa löytyvästä sisällöstä. Jutut ovat blogimaisia, mutta niitä ei ole jaoteltu aihepiirien mukaan eikä niitä voi hakea aiheen perusteella. Kuvien runsaus tuo eloa artikkeleihin.

Moottori.fi:ssä on monipuolisia juttuaiheita, jotka kiinnostavat autoilijoita autonvaihdon ja auton omistamisen eri vaiheissa. Esimerkkejä näistä ovat *Tarkkana autokaupoilla – varmista mitä turvatekniikkaa autoon kuuluu*, *Mistä kannattaa säästää rengaskaupoilla ja mistä ei?*, *Romutuspalkkio – piristysruiske pienikokoisten autojen kaupassa* ja *Uusi katsastuslainsäädäntö helpottaa myös kesäautoilijan elämää*. Eri juttukategoriat löytyvät selkeästä navigaatiosta, muun muassa blogit, videot ja matkailu. Tietyn autonmerkin koeajot voi valita suuresta megamenusta.

Edmunds on jaotellut artikkeleita käyttäjän tarvetilanteen mukaan nimettyjen linkkien alle, kuten Myy autosi, Osta auto, Rahoitus, Vakuutus ja Leasing. Jaottelu tuntuu selkeältä ja ratkaisumallin mahdollisuuksia voisi harkita myös Taukopaikalla.

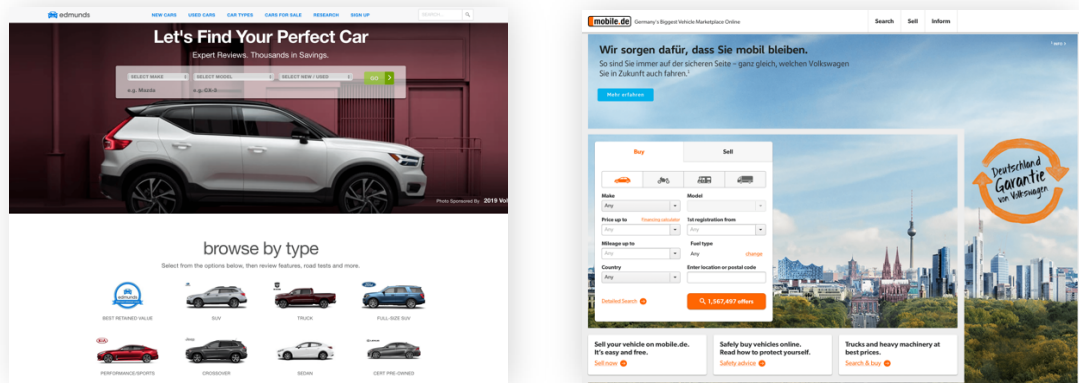
CarGurus jäsentelee ja esittää koeajoartikkelit tuloksina. Arvioitavana on kuusi eri lähestymistapaa, kuten turvallisuus, suoritus ja hinta-laatu-suhde. Sanallisen arvion lisäksi jokainen kohta saa numeerisen arvion. Arvot esitetään visuaalisena koosteena heti artikkelin alussa (kuva 5). Tämä mahdollistaa helpon tavan vertailla eri autoja keskenään ja voisinkin

kuvitella sen miellyttävän monia käyttäjiä. Toinen mielenkiintoinen toteutus CarGurus:in koeajojen esitystavassa on arvion, teknisten ominaisuuksien ja kuvien eriyttäminen erillisille välilehdille. Kokonaisuutena koeajojen esitystapa on enemmän verkkosivumainen verrattuna Taukopaikan artikkelimuotoon.



Kuva 5. CarGurus.com:in koeajossa annetun pisteytyksen visuaalinen esitystapa

Suurin osa verrokkipalveluista on visuaaliselta ilmeeltään moderneja ja helposti luettavia: värit ovat kirkkaita, asetelu ilmavaa, kirjasimet selkeitä, kuvituksessa käytetään selkeitä ikoneita ja taustakuvina suuria valokuvia. Kuvassa 6 on kaksi esimerkkietusivua. Jos tekninen toteutus sivustolla oli responsiivinen eli kaikkiin eri näyttökokoihin skaalautuva, toi se hyvän vaikutelman palvelusta teknisellä ajantasaisuudellaan.



Kuva 6. Esimerkkejä verrokkipalveluista Edmonds.com ja Mobile.de

### 4.3 Ideariihestä potkua kehitystyölle

Toukokuussa 2017 suunnittelin ja toteutin ideariihen projektissa työskenteleviä henkilöitä osallistaen. Oletin etukäteen, että jokaisella Taukopaikan parissa työskentelevällä on mielipide palvelun nykytilasta ja näkemystä tarpeellisista kehityskohteista. Koin, että ideariihi on tilaisuutena sellainen, jossa mahdollisimman moni Taukopaikan parissa työskentelevä saa äänensä ja ideansa kuuluviin. Tällä tavalla projekti myös konkretisoituu työyhteisössä ja lähtee hyvin liikkeelle.

Ideariihessä pidin lyhyen alustuksen teemaan ja esittelin uudistusprojektin tavoitteet sekä muutamia mielenkiintoisia esimerkkejä kilpailijoiden sivustoilta. Tämän jälkeen pohdimme joko ääneen keskustellen tai liimalapulle itsenäisesti kirjoittaen Taukopaikan vahvuuksia ja korjattavia asioita. Etsimme vastauksia näihin kysymyksiin:

1. Mitä uutta Taukopaikalla voisi olla?
2. Millainen Taukopaikan rakenne voisi olla?
3. Miten Taukopaikkaa tulisi ensisijaisesti kehittää?

Jos ideointi tehtiin liimalapuille, luin kirjoittamisen jälkeen kaikkien laput ääneen ja keskustelimme aiheesta tyrmäämättä tässä vaiheessa kenenkään ajatuksia. Ideariihi sujui hyvässä hengessä ja sain koottua runsaasti materiaalia alkuvaiheessa olevan oman ideointiprosessini taustaksi. Taulukossa 2 on koostettuna Taukopaikan vahvuudet ja korjaamista kaipaavat asiat.

Taulukko 2. Taukopaikan vahvuudet ja kehitettävät asiat ideariihen mukaan

Vahvuudet	Kehitettävät asiat
<p>USEITA MAININTOJA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>artikkeli tai video</li> <li>potentiaalia laajentaa</li> <li>runsaus</li> <li>valmis yleisö</li> <li>isot kuvat</li> <li>toimiva formaatti</li> <li>kaupallisuuden tukeminen</li> <li>hyvä artikkelipohja</li> <li>nettiauton someseuraajat</li> <li>oikea asiayhteys</li> <li>asiaa</li> <li>keskustelumahdollisuus</li> </ul>	<p>USEITA MAININTOJA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>sisällön lisääminen</li> <li>monipuolisuutta</li> <li>aiheita</li> <li>tuoreutta</li> <li>esitystapoja</li> <li>eri kohderyhmille</li> <li>autonvaihtoprosessin eri vaiheisiin</li> </ul>
<p>YKSI MAININTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>paljon koeajoja</li> <li>automaattinen juttusuosittele aiheesta</li> <li>kirjoittaja Rajalan tyyli</li> <li>Suosittut Nettiauton applikaatiot</li> <li>hauska nimi</li> <li> mobiilissa mukana</li> <li>laadukkaat sisällöt</li> </ul>	<p>YKSI MAININTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nimi</li> <li>rakenne (kategoriapuu)</li> <li>juttulistan käytettävyys eri päätelaitteilla</li> </ul>

Ensin pohdittiin Taukopaikan vahvuuksia. Jokainen sai kirjoittaa lapulle useita asioita. Eniten mainontoja sai artikkeli tai videosisältö, laajentamisen potentiaali, runsaus, valmis yleisö ja isot kuvat. Muita, harvemmin mainittuja asioita olivat muun muassa toimiva formaatti, kaupallisuuden tukeminen, hyvä artikkelipohja, Nettiauton Facebook-seuraajat, oikea asiayhteys sekä keskustelumahdollisuus.

Seuravaksi jokaista osallistujaa pyydettiin kirjoittamaan tärkeimmät korjattavat asiat. Vastauksissa Taukopaikalle kaivattiin eniten monipuolisuutta, tuoreutta, esitystapoja, eri kohderyhmien huomioimista ja autonvaihtoprosessin eri vaiheiden kattamista. Yksittäisen maininnan saivat palvelun nimi, kategoriapuun rakenne ja juttulistan käytettävyys.

Osallistajat saivat ehdottaa mitä tahansa kategoriavaihtoehtoja Taukopaikalle. Listasin kaikki ehdotukset taulukkoon 3. Ideoita löytyi laidasta laitaan trendeistä ja laskureista selviytymistarinoihin ja blogeihin.

Taulukko 3. Ideariihessä tehtyä vapaata ideointia Taukopaikan juttukategorioiksi

Kategoriat	
blogi	trendit
videot	autoilun tulevaisuus
uutiset	horoskooppi tms. lukijatestit
vinkit	nimikone
selviytymistarinat	haastattelut
ohjeet ongelmatilanteisiin	tapahtumat
tee se itse vs. älä tee itse	uuden auton videomainos
laskurit ja tietopalvelut	tarjoukset ja rahoitukset
uudet tekniikat	kaupalliset

Lopuksi kaikki saivat ideoida lapuille mitä uutta Taukopaikalla pitäisi tänä vuonna tehdä, eli mitkä olisivat ensisijaiset kehityskohteet. Sisältöön liittyvissä ideoissa mainittiin sisältölinjan luominen, vinkki juttujen lisääminen, kaupallisen sisällön lisääminen, vakuutusvertailu, rengasvertailu, rahoitusvertailu, visailu tai kilpailu sekä trendijuttu sähköautoista. Rakenteeseen ja ulkoasuun liittyvissä ideoissa ehdotettiin navigaation yksinkertaistamista, juttutyypin esittämistä näkyvästi alavetovalikon sijaan, etusivun uudistusta ja juttusuosittelujen monipuolistamista muihinkin kuin vain koeajojuttuihin. Lisäksi ehdotettiin Taukopaikan tekemistä tunnetuksi sekä kokeilua käyttäjää aktivoivasta toiminnasta kuten kilpailusta tai testistä.

Ideariihessä tehdyn ideoinnin ja keskustelun avulla sain arvokasta tietoa siitä, mitkä asiat koetaan jo olevan hyvin ja mitkä asiat kaipaisivat kipeimmin korjausta Taukopaikalla. Villitkin kategoriaehtotukset saivat pohtimaan relevantteja vaihtoehtoja sisällön monipuolistamiseksi. Idealistan pohjalta muotoiltiin seuraavassa luvussa esittelemäni verkkokyselyn sisältöaiheiden vaihtoehdot.

#### **4.4 Verkkokyselyn toteutus ja tulokset**

Aiemmin kuvailemani vertailuanalyysin sekä ideariihessä virinneiden ajatusten tueksi hain tietoa nykyisten Taukopaikan käyttäjien toiveista artikkelipalstan suhteen tekemällä kävijäkyselyn verkossa. Kyselyn avulla opin, millaisia ovat kävijöiden mieltymykset juttuaiheiden ja juttutyyppeiden suhteen ja mitä mieltä he ovat Taukopaikasta yleensä. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin uudessa sisältösuunnitelmassa ja käyttöliittymä uudistuksessa, joista kerron luvussa 5.

Verkossa toteutettava kyselymalli oli luonteva, koska kehityksen kohteena on verkkopalvelu ja sen käyttäjät on helpointa saavuttaa paikan päällä Nettiauto.comissa. Määrittelimme lopulliset kysymykset yhdessä kehityspäällikön kanssa. Kyselyllä haettiin käyttäjien mielipiteitä seuraavista asioista:

- Millaista sisältöä Taukopaikalla kaivataan?
- Millaisen käyttökokemuksen palvelu tarjoaa?
- Miten sisältö vastaa käyttäjien tarpeita?

Verkkokyselyn toteutukseen valitsin Zef-työkalun, koska se oli työpaikallani jo entuudestaan käytössä ja todettu hyväksi. Halusin tehdä kyselystä tehokkaan ja nopean, jotta kävijät eivät kokisi sitä ärsyttäväksi. Siksi suurimmassa osassa kysymyksistä oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot tai numeerinen mittari. Näin toteutettuna myös vastausten analysointi on selkeää. Taulukossa 4 on listattuna kaikki kysymykset sekä annetut vastausvaihtoehdot.

Kysely julkaistiin siten, että se näytettiin erään Taukopaikalla vasta julkaistun koeajoartikkelin päälle sitten, kun kävijä oli viipynyt artikkelissa minuutin ajan. Houkuttelin vastaajia osallistumaan kyselyyn lahjakorttiarvonnan avulla. Vastaajia kertyi mukavasti, kahden viikon aikana noin 300. Yleinen tunnelma vastauksissa oli positiivinen, mutta joukossa oli soraääniäkin.

Kattavamman otoksen vuoksi kyselystä päätettiin tehdä toinen otos (B) niin, että kysely julkaistiin Nettiauto.comin ”30 viimeisintä” -sivulla, joka esittelee 30 viimeisimpänä julkaisua auton myynti-ilmoitusta. Tällä sivulla vieraillee autokaupan kovimpia kävijöitä ja kysely



keräsi jo vuorokaudessa 800 vastausta. Yleinen tunnelma vastauksissa oli huomattavasti negatiivisempi kuin Taukopaikalla julkaistussa kyselyssä (otos A).

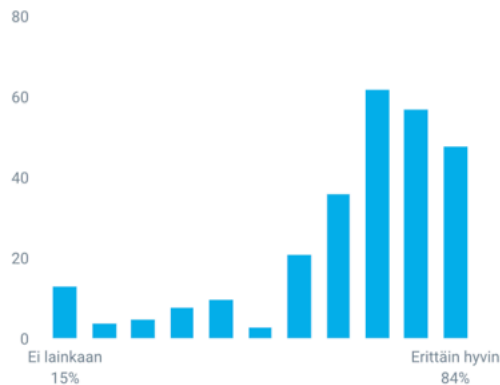
Taulukko 4. Kahden kyselylomakkeen kysymysversiot sekä vastausvaihtoehdot

	<b>TAUKOPAIKKA</b>	<b>NETTIAUTO / 30 VIIMEI-SINTÄ</b>	<b>Vastausvaihtoehdot</b>
Tausta 1		Onko Taukopaikka sinulle ennestään tuttu?	Kyllä / Ei
K 1	Miten Taukopaikan artikkelisisältö on vastannut odotuksiasi?	Taukopaikalla voit lukea artikkeleita autoiluun liittyvistä aiheista: koeajoja, vinkkejä ja uutisia. Kuinka tarpeellisia tällaiset sisällöt ovat sinulle?	0-100 (Ei lainkaan – Erittäin paljon)
K 2	Mitä sisältöaiheita haluaisit lukea Taukopaikalla?	Mitä autoiluun liittyviä artikkeleita haluaisit lukea Taukopaikalla?	Koeajot ja testit Vinkit ja ohjeet Uutiset Tapahtumat Autourheilu Viihde Blogit TAI Kolumni Historia Haastattelut
K 3	Millaisia juttutyppejä haluaisit lukea Taukopaikalla?	Millaisia juttutyppejä haluaisit lukea Taukopaikalla?	Lyhyt, napakka teksti Pitkä, syväluotaava teksti Lyhyt video Pitkä, usean minuutin video Podcast
K 4	Kuinka todennäköisesti suosittelisit Taukopaikkaa ystävälle?	Kuinka todennäköisesti suosittelisit Taukopaikkaa ystävälle?	0-10 (En ikinä – Erittäin mielelläni)
K 5	Anna avoimesti palautetta Taukopaikasta tai kerro oma kehitysehdotuksesi.	Anna avoimesti palautetta Taukopaikasta tai kerro oma kehitysehdotuksesi.	(Avoin vastauskenttä)
Tausta 2	Sukupuolesi	Sukupuolesi	Mies / Nainen
Tausta 3	Ikäsi	Ikäsi	Alle 25 25–34 35–44 45–54 55–64 65+

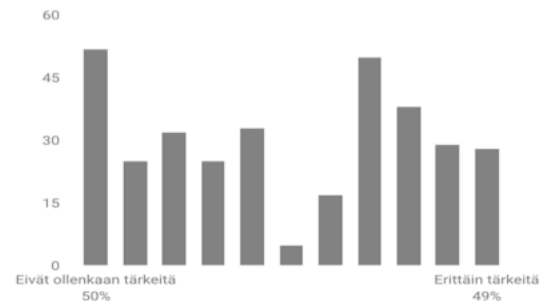
### Taustatiedot 1: Onko Taukopaikka sinulle ennestään tuttu?

Tämä kysymys esitettiin vain otokselle B. 776:sta vastaajista 92 % kertoi, ettei Taukopaikka ole ennestään tuttu.

### Kysymys 1: Miten Taukopaikan artikkelisisältö on vastannut odotuksiasi? / Kuinka tarpeellisia tällaiset sisällöt ovat sinulle?



TAUKOPAIKKA (otos A) n 267

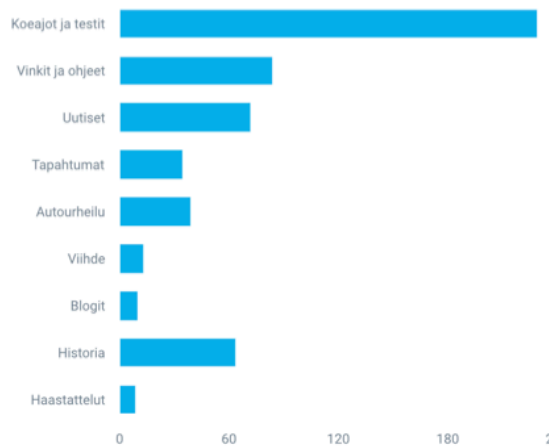


NETTIAUTO (otos B) n 334

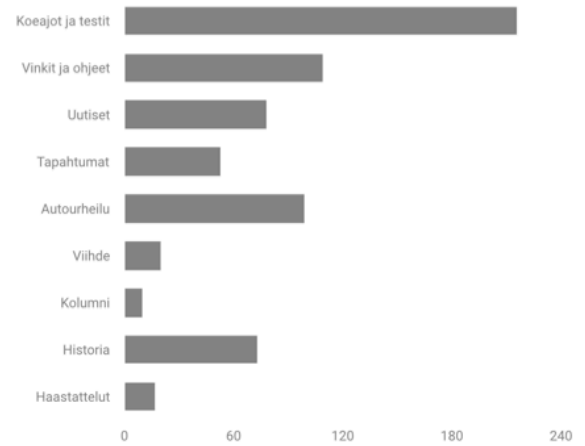
Kuvio 4. Kysymys 1:n vastaukset

Ensimmäisen kysymyksen vastausten ero eri otosten välillä on selkeästi nähtävillä rinnakkain asetetuista pylväsdiagrammeista (kuvio 4). Otoksessa A valtaosa vastaajista on sitä mieltä, että Taukopaikan sisällöt vastaavat odotuksia. Otoksessa B noin puolet on sitä mieltä, etteivät tällaiset artikkelisisällöt ole heille tärkeitä. Tästä voidaan päätellä, että Taukopaikan käyttäjät ovat enimmäkseen tyytyväisiä nykyiseen sisältöön. Kaikkia kävijöitä tai potentiaalisia kävijöitä Taukopaikka ei nykymuodossaan palvele tai houkuttele toivotusti. B-otoksessa näkyy mielestäni se, että sivustoa usein käyttävälle auton ostoa harkitsevalle tärkeintä on tarkistaa, mitä autoja on juuri tullut myyntiin, jotta hän voi heti tarttua kiinnostaviin ilmoituksiin. Tämän käyttäjän tarve on fokuoitunut ilmoituksiin, eikä hän ole kiinnostunut käyttämään sivustoa muihin tarkoituksiin yhtä säännöllisesti.

**Kysymys 2: Mitä sisältöaiheita haluaisit lukea Taukopaikalla? / Mitä autoiluun liittyviä artikkeleita haluaisit lukea Taukopaikalla?**



TAUKOPAIKKA (otos A) n 555

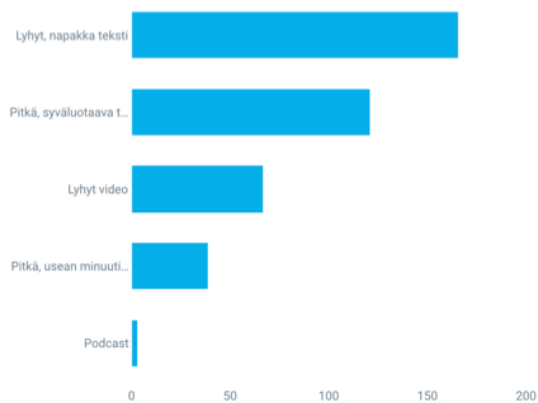


NETTIAUTO (otos B) n 675

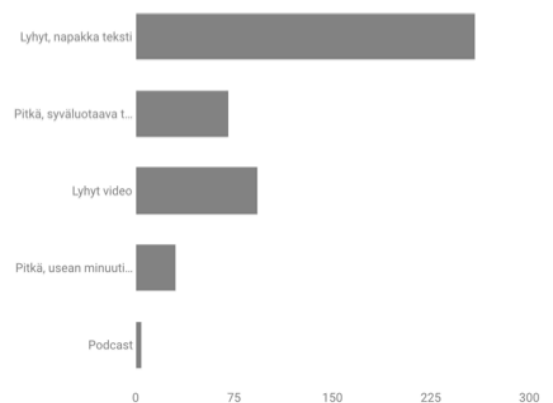
Kuvio 5. Kysymys 2:n vastaukset

Toisessa kysymyksessä pyrittiin kartoittamaan erilaisten sisältöaiheiden kirjosta niitä, jotka vastaisivat mahdollisimman monien lukijoiden kiinnostusta. Molemmissa otoksissa nousivat suosituimmiksi *koeajot ja testit* sekä *vinkit ja ohjeet*. Paljon kannatusta sai myös *uutiset*. Työryhmälle pienenä yllätyksenä kiinnostavaksi aiheeksi nousi *historia*, kun taas trendikäs kirjoitusmuoto *blogit* ei saanut juurikaan kannatusta. B-otoksessa paljon kannatusta sai myös *autourheilu* (kuvio 5). Näitä kiinnostusta herättäneitä aihealueita pyritään suosimaan Taukopaikan uudistuksessa. Vain vähän kiinnostusta vastaajissa herättivät *haastattelut*, *blogit*, *kolumnit* ja *viihde*. *Tapahtumat* sai maltillisen kannatuksen. Nämä aiheet jäävät vähäiselle huomiolle sisältösuunnitelmassa.

**Kysymys 3: Millaisia juttutyyppejä haluaisit lukea Taukopaikalla?**



TAUKOPAIKKA (otos A) n 396

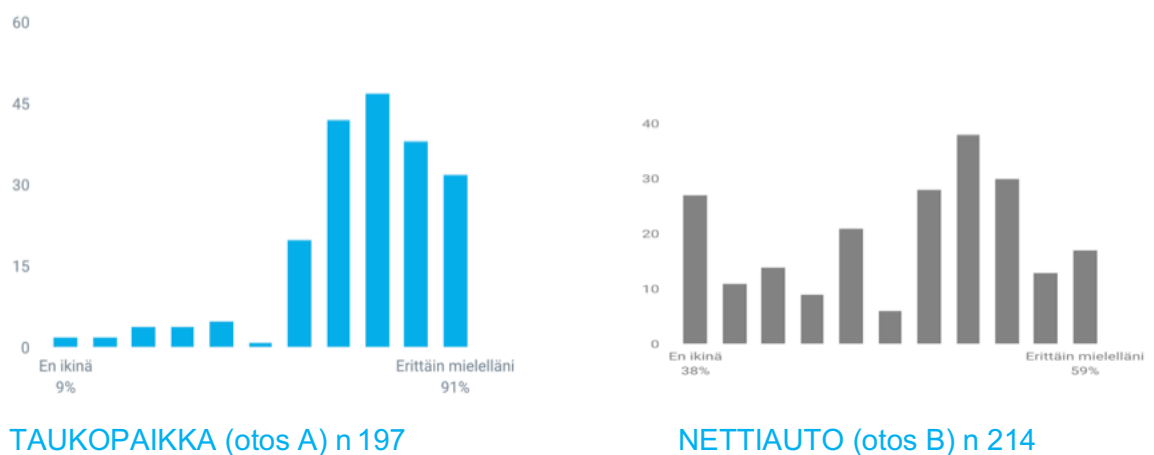


NETTIAUTO (otos B) n 459

Kuvio 6. Kysymys 3:n vastaukset

Määrittelimme viisi erilaista verkkoon soveltuvaa juttutyyppiä, joiden suosittuutta kuvaa kuvio 6. Molemmissa otoksissa suosituin vaihtoehto oli *lyhyt, napakka teksti*. Molemmissa ryhmissä myös lyhyt video sai kannatusta. Otoksen A kävijät kertoivat lukevansa mielellään myös pitkiä, syväluotaavia tekstejä. Podcast ei näissä otoksissa osoittautunut lähtökohtaisesti kovin kiinnostavaksi juttutyyppiksi. Näissä vastauksissa näkyy mielestäni B-otoksen tarpeen fokusoituminen myynti-ilmoituksiin. Jos niiden lisäksi katsotaan muita sisältöjä, tehdään se pikaisesti. A-otoksen vastaajat sen sijaan voivat olla valmiita pidempään istuntoon, kun sopiva artikkeli on saatavilla.

#### Kysymys 4: Kuinka todennäköisesti suosittelisit Taukopaikkaa ystävälle?



Kuvio 7. Kysymys 4:n vastaukset

Kysymys 4 on käyttäjäkokemustutkimuksen työkalu *Net Promoter Score (NPS)*, jonka taustalla käytetään tiettyä laskukaavaa vertailtavan prosenttilukeman saamiseksi. Jos tulos on positiivinen, voidaan sitä pitää hyvänä. Jos tulos on yli 50 %, voidaan sitä pitää erittäin hyvänä. Jos taas tulos on negatiivinen, parantamisen varaa on reilusti.

Kuvio 7 näyttää jälleen, miten positiivinen suhtautuminen otoksen A vastaajilla on Taukopaikkaa kohtaan. A-otoksen tulosta 16,2 % voidaan pitää jo hyvänä. Jotta tämän otoksen tulosta saataisiin yhä paremmaksi, tulisi palvelun olla ylivoimainen kilpailijoihin verrattuna. Otoksen B vastaajissa hajontaa on laidasta laitaan. Moni heistäkin suosittelisi Taukopaikkaa ystävälleen erittäin mielellään, mutta *ei ikinä* -vastauksia on runsaasti. B-otoksen tulos on -40,2 %, eli merkittävän huono. Tämä johtunee osittain siitä, että vastaajat eivät kokee Taukopaikan sisältöjä heille itselleen merkityksellisiksi (ks. kysymys 1), joten he eivät ole valmiita suosittelemaan niitä muille. Toinen syy voisi olla se, että Taukopaikan nykyinen toteutus ei miellytä heitä sisällöltään tai ulkoasultaan.

NPS-lukuja voin käyttää seurantatyökaluna. Siinä vaiheessa, kun uudistus Taukopaikalle on tehty ja kävijät ovat ehtineet kerätä siitä kokemuksia jonkin aikaa, voin kysyä kävijöiltä uudestaan vastausta NPS-mittarointia varten. Tavoitteena on molempien otosten tuloksen nostaminen.

**Kysymys 5:** *Anna avoimesti palautetta Taukopaikasta tai kerro oma kehitysehdotuksesi.*

Molemmissa otoksissa vastaukset olivat asiallisia, mutta avoin vastauskenttä ei tuonut mitään merkittäviä löydöksiä. Jotkut vastaajat kannustivat jatkamaan samaan malliin, jotkut taas kertoivat olevansa paikalla ensimmäistä kertaa, eivätkä osanneet siksi kommentoida tarkemmin. Vastaukset tukivat aiemmin tutkittua tietoa ja omia käsityksiä Taukopaikan kävijöistä. Tässä on muutamia poimintoja avoimista vastauksista:

- *Käytettyjen koeajoja. Nettiautossa myydään käytettyjä.*
- *Tärkeää, että jutuissa (arviot, koeajot) on kuvia riittävästi ja niihin on panostettu laadullisesti.*
- *Videot auttavat aina näkemään pintaa syvemmälle.*
- *N. 2 minuuttia aikaa yleensä lukea taukopaikan juttu, nykyinen malli aika hyvä.*
- *Voisi olla tarinaa myös valtavirran ja trendien ulkopuoleltakin. Automiehet ei ole niitä kaikkein trendikkäimpiä otuksia.*
- *Vielä tuntematon teos.*
- *Hyvä näin.*

**Taustatiedot 2:** *Sukupuolesi*

Molemmissa otoksissa kyselyn vastaajista noin 95 % oli miehiä. Google Analyticsin mukaan Nettiautossa ja Taukopaikalla kävijöistä 25–30 % on kuitenkin naisia, joten vastaajakunta ei täysin vastaa demografialtaan sivustojen käyttäjäkuntaa.

**Taustatiedot 3:** *Ikäsi*

lältään kyselyyn vastanneet olivat otoksessa A enimmäkseen 35–54-vuotiaita ja otoksessa B 45–64-vuotiaita. Nämä lukemat vastaavat hyvin Google Analyticsin mukaista dataa sivuston kävijöistä.

*Yhteenveto*

Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että Taukopaikkaa jo käyttävät kävijät ovat lähtökohtaisesti tyytyväisiä nykyiseen palveluun. Osa niistä käyttäjistä, joille Taukopaikka on vielä tuntemattomampi, voisivat olla kiinnostuneita kuluttamaan tietyn tyyppistä sisältöä. Osa Nettiauton käyttäjistä ei ole millään tavalla kiinnostunut Taukopaikasta.

Koeajot ja vinkkijutut olivat kiistatta kiinnostavimpana pidettyä sisältöä. Sen jälkeen suosituimpia aiheita olivat uutiset, autourheilu ja historia. Nämä suosikkivastaukset eivät yllättäneet eivätkä anna aiheita merkittäviin muutoksiin sisältöaiheiden suhteen. Voi olla, että

ennalta annetut vastausvaihtoehdot johdattelivat vastaamaan tästä valikoimasta ainakin osittain tietyllä tavalla. Toisaalta, vaikka vaihtoehtoja olisi ollut runsaammin, olisi vastaus-tenkin hajonta ollut laajempi, eikä välttämättä merkittävä tuloksen kannalta. A-otoksen vastaajien oli ehkä luontevaa valita suosikeiksi koeajot ja vinkit, koska ne olivat heille jo ennestään tuttua Taukopaikan sisältöä. Toisaalta B-otos tuki näitä vastauksia, joten tulokseen voi luottaa. Jälkikäteen mietittynä vaihtoehdot olisi voinut järjestää niin, että oletetut suosikit eivät ole ensimmäisinä.

Jutun muotona vastaajia houkutti selvästi eniten lyhyt, napakka teksti. Mielestäni tämä kuva-astaa hyvin aikaamme, jossa internetiä käytetään nopeasti ja tehokkaasti. Asia kannat-taa ottaa huomioon uusien juttujen suunnittelussa.

## **4.5 Sisällön analyysi**

Tässä luvussa analysoin Taukopaikkaa sen nimen ja artikkelien sisällön perusteella. Ar-vioin juttuaiheiden jakaumaa eri teemoihin sekä niiden mahdollisuuksia kaupallisessa mie-lessä. Arvioin myös Taukopaikan artikkeleiden otsikoinnin toimivuutta verkossa, tekstissä käytettyä kieltä, kuvien laatua ja videon merkitystä.

### **4.5.1 Luokittelu**

Aloitin sisällön tarkastelun luokittelemalla 15 suosituinta ja 15 vähiten suosittua artikkelia juttukategorian, otsikon ja kuvituksen mukaan sekä huomioimalla, onko artikkelissa video. Taulukon 5 riveille on listattu tarkasteltavat ominaisuudet lajiteltuina luomiini eri tyypeihin. Koska tein luokittelun jo projektin alkuvaiheessa keväällä 2017, tarkastin aineiston paik-kansapitävyyden, eli tarkasteluotoksen juttujen suosittuuden, uudelleen keväällä 2018. Suosittuudessa ei ollut tapahtunut merkittäviä muutoksia tuolla aikavälillä.

Suosituimpien artikkeleiden otsikot:

- Akunvaihto ja sen sielunelämää
- Ford Focus RS - Renkaat savuten ekstaasiin
- Mercedes-Benz E - Tulevaisuutta ja aristokratiaa kansalle
- Audi A4 - Upseeri ja herrasmies
- Honda Civic Type R - Trenditietoinen rataohjus
- MB GLE 450 AMG Coupé - Ei persaukisille
- Skoda Superb - Ylenpalttinen perheauto
- Volvo V90 - Skandinavian vastaisku
- Volkswagen Golf Variant R - Teho-farkun taikaa
- BMW X5 xDrive40e - Öky ja Eko
- Mitsubishi ASX - Kansanmaasturin uusi sydän
- Lexus RC 300h - Kaunotar ja hybridi
- Nettiauton valokuvaopas - hyvillä kuvilla kärry kaupaksi

- Peugeot 308 GTI - Leijonakuningas
- BMW 740 Le - Kun koolla on väliä

Vähiten suosittujen artikkeleiden otsikot:

- Jeep Renegade - Kaupunkicowboy
- Peugeot 2008 - Särmikkäämpi pikku ranskatar
- Seat Ibiza Cupra - Arjen motorsportia
- Fiat Panda - Pienisuuri pandakarhu
- Mazda MX-5 - Maailman myydyimmän uusi tuleminen
- Ford EcoSport - Kansan katumaasturi
- Kia Sportage - Oikeat eväät
- Ford S-MAX - Sukkela tilasukkula
- Lotus Evora - Elämää ja eksotiikkaa
- Auto 2016 -messuilla yllättävä uutuustulva ja kutkuttavia koeajoja
- Apuja maantieajoon - nykyautojen avustavat järjestelmät
- Käytetyimmät navigaatiosovellukset - makuasioita ja oikeitakin eroja
- Havainnoi ja arvioi oikein tasa-arvoisissa risteyksissä
- Mini Cooper Clubman - Maxi-Mini
- Apuja parkkeeraukseen - nykyautojen avustavat järjestelmät

Taulukko 5. Artikkelien tarkasteluun käytettävän luokittelun numeerinen tarkastelu

	Koodi	Tyyppi	Suosittut kpl	Ei suosittut kpl
<b>Kategoria</b>	A	Artikkeli	0	1
	B	Koeajo	13	10
	C	Niksit ja Vinkit	2	4
	D	Kaupallinen artikkeli	0	0
<b>Sisältää videon</b>	X	Kyllä	3	4
<b>Otsikointi</b>	A	Pitkä	0	4
	B	Lyhyt	2	2
	C	Informatiivinen	1	4
	D	Yllätyksellinen	2	1
	E	SEO kunnossa	13	10
<b>Kuva</b>	A	Teknisesti hyvä	8	4
	B	Teknisesti heikko	0	5
	C	Informatiivinen	13	13
	D	Kuvituskuva	1	1
	E	Kuvapankkimainen	0	0
	F	Tunnelmallinen	0	1
	G	Realistisen rouheaa	2	0
	H	Tyylikäs	6	3

Tästä aineistosta voidaan nähdä, että vinkki juttuja on vähemmän suosittujen juttujen joukossa enemmän kuin suosittujen joukossa. Taukopaikan kävijöistä valtaosa haluaa siis lukea koeajoista. Videon olemassaololla ei ollut ainakaan lukukertoja lisäävää vaikutusta kokonaisuudessa, koska videoita oli lähes yhtäläinen määrä molemmissa otoksissa. Otsikot olivat pääsääntöisesti hakukoneoptimoituja (SEO eli *Search Engine Optimization*). Pitkät otsikot saattavat heikentää jutun kiinnostavuutta, eivätkä monimutkaiset sanakäänteet

houkuttele klikkaamaan juttua. Parhaiten tuntuisi toimivan keskimittainen, selkeä otsikko, jonka hakukonekin ymmärtää.

Kuvien tekninen laatu vaikutti jutun suosittuuteen. Kuvan avulla pyritään kiinnittämään käyttäjän huomio ja houkutellaan klikkaamaan juttua. Kirkkaat, harkitusti sommitellut, teknisesti onnistuneet ja jopa tyylikkääksi luonnehdittavat kuvat edesauttavat jutun kiinnostavuutta.

#### **4.5.2 Erilaisia aiheita auton omistamisen eri vaiheisiin**

Tällä hetkellä Taukopaikan artikkelit jaotellaan kolmeen kategoriaan: koeajot, artikkelit tai niksit ja vinkit. Kategoriavalikoima on suppea. Tavoiteltaessa kiinnostavan mediapalvelun asemaa tulisi harkita kategoriavalikoiman laajentamista. Sisällön aihealueita tulisi monipuolistaa kattamaan paremmin auton omistamisen ja vaihtamisen syklin eri vaiheet. Tällä hetkellä Taukopaikan artikkelisisällön painotus on liikaa auton omistajuudessa. Sisällössä tulisi huomioida kaupankäyntiä tukevat teemat ostajan ja myyjän näkökulmista sekä tuoreen autonomistajan kiinnostuksenkohteet.

##### *Koeajot*

Sisällön tarkastelussa huomio kiinnittyi epätasaiseen jakaumaan eri artikkelikategorioiden välillä. Koeajoja on kokonaisuudesta valtaosa ja muiden kategorioiden artikkeleiden on julkaistu vain satunnaisesti. Koeajojen selkeä ylivoima (83 % kaikista jutuista) kaipaa tasapainotusta muiden kategorioiden sisällön lisäämisellä. Taukopaikan juttujen aiheissa on huomioitu suora kohdennettavuus autojen myynti-ilmoituksiin, koska aiheiden tulee tukea autokauppaa. Kun artikkeli käsittelee tietyn auton koeajoa, on kohdennettavuus saman automerkin ja -mallin myynti-ilmoituksiin helppoa. Uusien automallien koeajot ovat suosituinta sisältöä palvelussa. Ne kestävät aikaa siinä mielessä, että automalli on joidenkin vuosien kuluttua myynnissä käytettynä, jolloin ostajaehdokas voi tutustua koeajoartikkeliin.

Kävin koeajettujen autojen listan läpi kaupallisen tuottajan kanssa ja totesimme, että koeajettujen autojen valikoima ei ole autokaupan alalle mielekkäällä tavalla kattava. Kaikkia myynnissä olevia automalleja emme voi resurssien vuoksi koeajaa, koska automassa on suuri. Pidämme kuitenkin tärkeänä, että koeajovalikoimamme kattaisi kaikki suosituimmat automallit sekä vuosittain julkaistavat merkittävimmät uutuudet. Suosikkimalleista tehdyt koeajot ovat palvelussamme tärkeää luettavaa myös vuosien kuluttua mallin julkaisemisesta, kun autoa aletaan ostaa ja myydä käytettynä Nettiautossa. Tällä tavalla vastaamme palvelulupaukseemme autokaupan tukemisesta hyötysisältöä tarjoamalla.



Näiden perusautojen lisäksi Taukopaikan lukijat ovat olleet kiinnostuneita myös erikoisemmista automalleista tehdyistä koeajojutuista. Nämä ovat viihteellisempää sisältöä ja yhtä lailla tärkeitä palvelussamme, koska tällä tavalla vastaamme palvelulupaukseemme viihdesisältöjä tarjoavana ajanviettopaikkana. Erikoisemmista automalleista julkaistaan myös koeajovideo.

### *Vinkit*

Vinkkijutut ovat keränneet vähemmän lukijoita kuin koeajojutut. Pidämme tätä juttutyyppeä kuitenkin yhtä lailla tärkeänä tarjotaksemme sisältöä monen tyyppiselle tiedonhakijalle auton omistamisen eri vaiheissa: ostaminen, myyminen, oikean autovalinnan tekeminen, uuden auton edellyttämä huomio ja staattisempi omistamisen vaihe. Vinkkijuttujen aiheiden kiinnostavuutta tulee harkita tarkemmin ja perustella jatkossa tilattavat jutut esimerkiksi hakukonelähtöisin perustein.

Aiempien tiedonkeruuvaiheiden perusteella vinkkijuttuja kannattaa lisätä. Hyvässä vinkkijutussa neuvotaan jonkin käytännön asian tekeminen selkein ohjein. Onnistuneesti toteutetut vinkkijutut jäävät elämään paremmin kuin keskivertokoeajot, joiden elinkaari hiipuu nopeasti julkaisun jälkeen. Esimerkki aikaa kestävästä vinkkijutusta on akun vaihtoa käsittelevä artikkeli, joka julkaistiin vuoden 2016 tammikuussa ja kerää edelleen tasaisesti kymmeniä lukukertoja päivittäin. Toinen samalla tavalla lukijoita edelleen kiinnostava artikkeli on *Käytetyn auton osto-opas*.

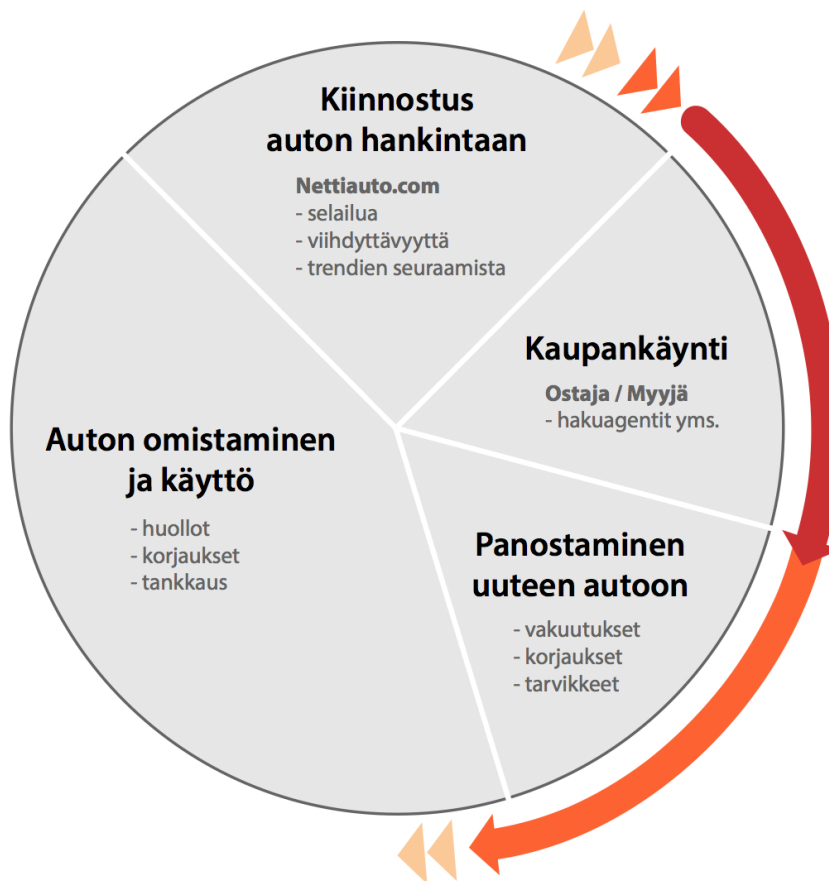
### *Muut artikkelit*

Nykyisen Artikkelit-kategorian rooli on olla paikka niille teksteille, jotka eivät istu kahteen muuhun kategoriaan. Näitä ovat esimerkiksi tapahtumista kertovat tai uutismaiset artikkelit. Mielestäni tällainen ylimääräiseltä kuulostava kategoria ei ole pitkällä tähtäimellä toimiva, koska siihen ei ole kertynyt sisältöä. Myöskään sen nimi ei kuvaile sisältöä saati tueta juttujen näkyvyyttä hakukoneissa.

### *Toistuvat teemat*

Jotkut teemat toistuvat automaailmassa samankaltaisina vuodesta toiseen tiettyinä ajankohtana. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi renkaiden vaihto ja keväinen autokuume. Osa autoiluun liittyvien artikkeleiden aiheista on sellaisia, joiden tarpeellisuus on jatkuvaa vuodenajasta riippumatta. Näihin lukeutuvat muun muassa auton ostamiseen ja myymiseen liittyvät vinkit, vakuutukset, rekisteröinnit ja huollot.

Auton omistamiseen liittyy tiettyjä vaiheita, joiden voidaan ajatella kertautuvan jollain syk-  
lillä. Eri ihmisillä syklin kesto voi olla pidempi kuin toisilla, mutta vaiheet ovat samat: kiin-  
nostus auton hankintaan, kaupankäynti, panostaminen uuteen autoon sekä auton käyttö.  
Kun kiinnostus autonvaihtoon alkaa herätä, tuleva autonomistaja hakee internetistä tietoa  
hänelle sopivimmasta autosta, seuraa trendejä ja selailee myynti-ilmoituksia. Intensiivisim-  
män kaupankäyntivaiheen aikana omistaja myy vanhan autonsa ja ostaa uuden. Ostos-  
jälkeisinä viikkoina uusi omistaja hankkii vakuutuksen ja sopii huolloista sekä varustelee  
autoa omaan käyttötarkoitukseen. Tämän jälkeen seuraa seesteisempi omistamisen ja  
käyttämisen vaihe, jolloin autokaupan seuraaminen on vähäisempää. (Haapakangas  
21.12.2016.) Kuvion 8 punainen ja oranssi nuoli kuvastavat niitä syklin vaiheita, joissa  
Taukopaikan tulisi vahvistua. Näitä ovat aktiivinen kaupankäyntivaihe ja uuteen autoon  
panostamisen vaihe.



Kuvio 8. Auton omistamisen vaiheet

#### 4.5.3 Kohdennettavuus tukee kaupallisuutta

Taukopaikan selkäranka on oltava laadukkaassa journalistisessa sisällössä, jotta palvelu voi olla uskottava. Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna mukaan on kuitenkin tuotava myös kaupallista artikkelisisältöä, eli natiivimainontaa. Mainosartikkeleiden on istuttava

osaksi Taukopaikan muuta sisältöä korostumatta liikaa kaupallisuudellaan. Tämä onnistuu laadukkaasti toteutetuilla natiivimainoksilla, joissa on vahva hyötynäkökulma palvelun käyttäjille. Parhaimmillaan natiivimainos palvelee lukijaa uudella asiantuntijatiedolla ja vastineeksi kaupallinen yhteistyökumppani saa näkyvyyttä ja kävijäliikennettä omaan verkkopalveluunsa.

Mainostajat kiinnostuvat kohderyhmästä ja haluavat tavoittaa markkinointiviestinnällään kohdennettuja yleisöjä. Tämän vuoksi palvelun on osaltaan tuettava sisällön kohdentamista kävijän kiinnostuksen mukaan. Kohdentamisessa käytämme apuna sisältöjä. Esimerkiksi vakuutusyhtiö voisi haluta mainostaa autovakuutuksia käsittelevässä artikkelissa, rengasvalmistaja renkaanvaihtoon liittyvässä artikkelissa ja katsastuskonttori katsastukseen liittyvässä jutussa. Mitä paremmin onnistumme suuntaamaan viestin kohdeyleisölle, sitä parempi on sekä käyttäjäkokemus että markkinointikampanjan tulokset.

Taukopaikalla kaupallisina yhteistöinä toteutetut artikkelit käsittelevät monenlaisia aiheita, kuten esimerkiksi keraamisia pinnoitteita, auton pesua painepesurilla, käytetyn auton tuontia Tallinnasta sekä moottoriöljyn merkitystä. Natiivimainokset saavat aiheesta riippuen toisinaan runsaasti ja toisinaan taas keskivertoartikkeliä heikommin lukijoita. Natiivimainosten näkyvyyttä tehostetaan levittämällä niitä verkostoissa perusartikkeliä tehokkaammin.

Tämän päivän verkon käyttäjistä tiedetään paljon: sukupuoli, ikä, kiinnostuksen aiheet ja sijainti, mistä sivustolle on tultu ja missä vaiheessa sieltä poistutaan. Näitä tietoja hyödyntämällä sisältöjä voidaan tuottaa suunnitellusti ja kohdentaa halutulle yleisölle. Vinkki juttujen määrän lisääminen toisi lisää mainostajia kiinnostavia kohdentamismahdollisuuksia palvelussa.

#### **4.5.4 Otsikointi hakukoneille – persoonallisesti**

Taukopaikan jutut otsikoidaan sisältöään kuvaavasti ja mahdollisimman ytimekkäästi. Koska valtaosa lukijoista tulee palveluumme Googlen kautta, on otsikoiden hakukoneoptimointi tärkeää. Auton merkki ja malli on koeajojutun otsikossa perusmuodossa, koska silloin hakukone löytää ne parhaiten. Koeajojuttujen otsikoissa käytetään lisäksi jatketta, jolla kirjoittaja luonnehtii autoa ja tuo omaa persoonallista tyyliään esiin.

Myös muiden juttutyyppeiden otsikoinnissa pyritään informatiivisuuteen, eli otsikon tulee vastata sisältöä mahdollisimman hyvin. Salaperäisiä klikkiotsikoita ei mielellään käytetä, vaan

jutun viesti pyritään kertomaan avoimesti ja kiinnostavasti jo otsikossa. Ratkaisu on luonteeltaan tyyllinen ja sopii hyvin Nettiauton asialliseen ja avoimeen linjaan.

Otsikoita tarkastelin sävyn, pituuden ja hakukonenäkyvyyden näkökulmista. Aineiston luokittelussa ei löytynyt merkittävää otsikointiin perustuvaa suosittuus eroa. Suosituimpien juttujen joukon otsikot olivat kiinnostavammin muotoiltuja. Mukaan mahtui pari yllättävääkin versiota: *MB GLE 450 AMG Coupé - Ei persaukisille* ja *BMW 740 Le - Kun koolla on väliä*.

Joskus otsikkoon sisällytetään autoiluun liittymätön termi, joka toimii hakukoneessa hyvin, kuten *Trump*. Toimintatapana tämä on kyseenalainen siksi, että vaikka sillä saisikin palvelulle näkyvyyttä hakukonetuloksissa, ei se välttämättä tuo sivustollemme laadukkaita kävijöitä, jotka olisivat kiinnostuneet viettämään aikaansa Nettiautossa. Tätä tyyliä tulee käyttää otsikoinnissa harkitusti, jottei se heikennä palvelun uskottavuutta.

Poimin Taukopaikalta muutamia esimerkkiotsikoita jutuista, jotka ovat keränneet lukijoita hyvin sekä jutuista, jotka ovat herättäneet kiinnostusta selkeästi heikommin.

Esimerkkejä Taukopaikalla käytetystä otsikoinnista suosituissa jutuissa:

- BMW M550i – Aatelisherra ja katutappelija
- Cadillac Escalade – Auto kuin Trump
- Minkä hintaisella autolla ajat? Tarkista hinta ilmaiseksi!
- Nettiauton valokuvaopas – hyvillä kuvilla kärry kaupaksi
- Projektina käytetty auto Tallinnasta. Kannattaako?

Esimerkkejä Taukopaikalla käytetystä otsikoinnista vähemmän suosituissa jutuissa:

- Citroen DS3 cabriolet: Pieni ja pippurinen avo
- Mazda 2 – Ajankohtainen kakkonen
- Apuja parkkeeraukseen – nykyautojen avustavat järjestelmät
- Käytetyimmät navigaatiosovellukset – makuasioita ja oikeitakin eroja
- Kärcherin autonpesuvinkit

Vähemmän suosittujen tekstien joukossa oli useita vinkki juttuja, joiden otsikot olisi voinut optimoida hakukoneystävällisemmiksi. Muokkasin viiden heikommin suorittaneen esimerkkijutun otsikkoa testatakseni, onko muutoksella positiivinen vaikutus jutun lukijamäärään, vaikka ensijulkaisusta on kulunut jo useita kuukausia tai jopa vuosia aikaa. Tein otsikoille taulukon 6 mukaiset muutokset. Muutosten taustalla oli ajatus paremmasta hakukonenäkyvyydestä, koska Google Analyticsin mukaan näihin jo aikaisemmin julkaistuihin juttuihin tullaan nimenomaan hakukoneen kautta. Siksi muotoilin otsikot vastaamaan paremmin jutun sisältöjä sekä oletettuja hakusanoja.

Taulukko 6. Otsikoiden testauksessa tehdyn muutokset

Vanha otsikko	Uusi otsikko
Citroen DS3 cabriolet: Pieni ja pippurinen avo	Citroen DS3 cabriolet – pieni ja pippurinen avoauto
Mazda 2 – Ajankohtainen kakkonen	Mazda 2 – nätti pikkuauto
Apuja parkkeeraukseen – nykyautojen avustavat järjestelmät	Peruutuskamera, pysäköintitutka ja muut avustavat järjestelmät
Käytetyimmät navigaatiosovellukset – makuasioita ja oikeitakin eroja	Navigaatiosovellus – vertaile ja valitse paras
Kärcherin autonpesuvinkit	Auton peseminen painepesurilla, mukana Kärcher

Jo lyhyen seurantajakson aikana *Peruutuskamera, pysäköintitutka ja muut avustavat järjestelmät* -jutun ja *Mazda – nätti pikkuauto* -jutun lukukerrat nousivat moninkertaisiksi verrattuna alkuvuoden vertailujaksoon. *Citroen DS3 cabriolet – pieni ja pippurinen avoauto* ja *Auton peseminen painepesurilla, mukana Kärcher* -juttujen lukukerrat nousivat seurantajaksojen vertailussa noin 40 %.

*Navigaatiosovellus – vertaile ja valitse paras* -jutun lukukerrat ovat vähentyneet otsikon vaihdon jälkeen. Jutun voisi muotoilla vielä kertaalleen uudelleen, esimerkiksi *Navigaattori puhelimeen – vertaile sovellukset*.

Jos artikkelin otsikkoa muutetaan ensijulkaisun jälkeen, tulee huomioida että samalla myös artikkelin verkko-osoite muuttuu. Jos artikkeliin on tehty kiinteitä linkityksiä muualta, ne lakkaavat toimimasta. Artikkelin indeksoituminen hakukoneelle otsikon vaihdon jälkeen voi viedä aikaa ja tuloksia täytyy odottaa maltilla. Omassa testissäni muutoksia oli havaittavissa noin viikon kokeilujakson jälkeen ja toisella viikoilla tulokset kasvoivat huomattavasti.

#### 4.5.5 Värikästä kieltä

Rajala Media Group on ulkoinen kumppani, joka tuottaa meille koeajoja. Suurimman osan koeajoista kirjoittaa Tuomas Rajala. Hän työskentelee intohimoisesti, hänen tekstinsä ovat humoristisia ja kieleltään värikkäitä. Rajalan omaleimainen tyyli on pidetty sekä työryhmässä että lukijakunnassa.

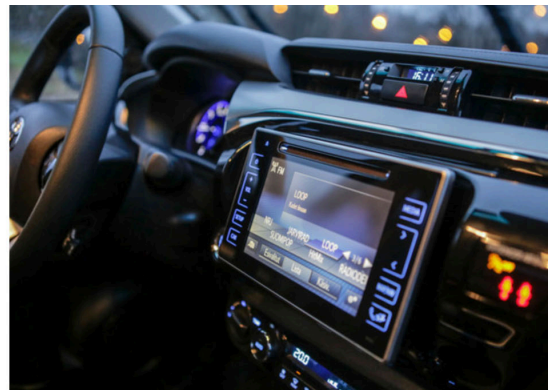
Koeajojuttujen tekstin runko jakautuu tyypillisesti neljään tai viiteen väliotsikoituun tekstikappaleeseen, joista ensimmäisessä esitellään automallin valmistuksen taustat ja verrat-

tavat automallit. Seuraavissa kappaleissa arvioidaan koneisto, sisätilat ja ajo-ominaisuudet. Viimeisessä kappaleessa tehdään päätelmät, verrataan ehkä vielä muihin malleihin ja avataan auton kustannukset. Jutun alle on vielä tiivistetty auton saamat keuhut, parantamista vaativat asiat sekä tekniset ominaisuudet. Jutun sisältö on kattava ja kaava toimiva eikä tiedonkeruussa ole ilmennyt erityistä tarvetta muutokselle.

Muut jutut ovat asiallisesti kirjoitettua opastavaa tai toteavaa tekstiä. Aiheesta riippuen juttujen pituudet vaihtelevat napakasta tiedotemaisesta jutusta seikkaperäiseen opastukseen. Kirjoittajina vaihtelee muutama tuttu freelancer-toimittaja tai oman toimituksen jäsen.

#### 4.5.6 Kuvituksessa toimii oikea auto

Taukopaikan artikkeli avataan aina isolla pääkuvalla, joka kuvastaa jutun sisältöä parhaalla mahdollisella tavalla ja johdattelee lukijan aiheeseen. Tarvittaessa juttua kuvitetaan lisäksi pienemmillä kuvilla.



Kuva 7. Esimerkki koeajotutun kuvista

Koeajotutun pääkuvassa auto näkyy etuviistosta kuvattuna kokonaan. Koeajotutussa on aina mukana 10–12 kuvaa, joita lukija voi kätevästi selata kuvakarusellissa. Auto kuvataan eri suunnista kokokuvina ja lisäksi kuvataan yksityiskohtia, kuten ohjauspaneeli, istuimet, takaluukku, mittaristo tai mahdolliset erikoisratkaisut. Kuvat ovat teknisesti laadukkaita ja ammattimaisia ja ne ovat arvostettu osa palveluamme. Esimerkkejä TruckMaster-sin koeajotutun kuvista on kuvassa 7.

#### *A/B-testi*

Taukopaikalla on perinteisesti ollut juttukuvina valokuvia. Kokeilin vinkki jutun kuvittamista grafiikkapohjaisella kuvituksella. Kokeilu tehtiin A/B-testinä siten, että Nettiauton etusivulle

nousevassa juttukuvassa vuorotteli tasaisesti kaksi eri vaihtoehtoa. Artikkelin aihe on kilometrikorvaukset. Kuvavaihtoehto A oli ikonimaisin grafiikoin koostettu kuva ja vaihtoehto B oli valokuvapohjainen kuvituskuva vauhdikkaasti ajavasta autosta (kuva 8). Testin aikana kerättiin 404 klikkiä, joista 38 % sai vaihtoehto A ja 62 % sai vaihtoehto B. Tulos on selkeä B-vaihtoehdon hyväksi. Tämän testin perusteella valokuvapohjaiset autonkuvat toimivat paremmin Taukopaikan artikkeleissa.



Kuva 8. A/B-testissä käytetyt kuvavaihtoehdot, vasemmalla A, oikealla B

#### *Video*

Jos jutussa on video, se näytetään jutun alussa pääkuvan paikalla. Koeajovideolla toimittaja esittelee auton ulkoa ja sisältä, näyttää erikoisuudet ja ajaa. Vinkkivideot ovat opastavia ja havainnollistavia. Videoilla esiintyvät toimittajat ovat kokeneita, tv-taustaisia henkilöitä, jotka esiintyvät ja puhuvat sujuvasti. Videon lisäksi jutussa on tekstiosuus, joka on vaihtelevasti joko kattava, videon korvaava kirjoitus tai tiivistetty teksti, jonka lopussa kehoitetaan katsomaan videolta tarkemmat tiedot. Videon kesto vaihtelee kahdesta seitsemään minuuttiin. Analytiikan mukaan videon sisältävät jutut eivät ole olleet yhtä kiinnostavia kuin ne jutut, joissa ei ole videota.

Videon tulee olla ilmaisukeinona perusteltu ja sen tulee tuoda lisäarvoa artikkelille. Sen tulee kertoa jotain, mitä tekstillä ja kuvilla ei muuten voi kertoa. Tämänhetkinen tapa toteuttaa videoita ei ole kannattava. Siksi tuotantomallin muuttamista ja aiheita tulee harkita.

#### **4.5.7 Taukopaikka nimenä jakaa mielipiteet**

Perustamisvaiheessa tarjolla oli ollut toinenkin nimiehdotus artikkeliosiolle, ”Jutut & Kilpailut”. Kävijöille tehdyllä vertailutestillä (A/B-testi) todettiin kuitenkin, että ”Taukopaikka” houkutteli kävijöitä hieman paremmin artikkelisisältöjen pariin, joten nimipäätös tehtiin sillä perusteella. Työyhteisössämme nimeä on myöhemmin kritisoitu siitä, että ”Taukopaikka” ei suoraan kerro, mitä se pitää sisällään ja voi sen vuoksi heikentää kävijöiden siirtymistä Nettiauton etusivun navigaatiosta Taukopaikalle.

Toisaalta *Taukopaikka*-sana sisältää hieman huumoria ja vihjeen siitä, että kahvitaun voisi viettää tätä sivustonosaa selaillen. Kun huomioidaan voimakas liikenne hakukoneista suoraan *Taukopaikan* artikkeleihin, ei artikkelialueen nimellä ole näille kävijöille juurikaan merkitystä – tärkeämpää on itse artikkelin otsikko. Toisaalta, kun tavoitteena on vahvistaa artikkeliosion asemaa mediapalveluna, persoonallinen nimi voi jäädä esimerkiksi markkinoinnissa paremmin yleisön mieleen.

## 4.6 Löydettävyys

Tässä luvussa analysoin *Taukopaikkaa* löydettävyyden näkökulmasta. *Taukopaikan* löydettävyys koostuu pääasiassa neljästä keskeisestä alueesta: näkyvyys hakukonetuloksissa, kävijäohjaus Facebookista, kävijäohjaus *Nettiauto.com*-sivuston sisällä sekä artikkelin julkaisuajankohta.

Artikkelin julkaisu-aika on oleellinen sen vuoksi, että päivän aihe tulee olla lukijan saatavilla juuri silloin, kun hän kyseisen tiedon haluaa. Esimerkiksi kun uusi automalli julkaistaan, on aihetta käsittelevä artikkelikin oltava helposti saatavilla ja sitä tulee suositella kävijöille. Renkaiden vaihdosta on turha puhua keskellä kesää, sen sijaan kevät on parempi ajankohta. Syksyllä voidaan vertailla kitka- ja nastarenkaiden eroja. Autoilualan merkittävästä tapahtumasta kannattaa kertoa parhaat tärpit vielä tapahtuman ollessa käynnissä. Uuden artikkelin julkaisu tuo ensimmäisinä päivinä selvän kävijäpiikin *Taukopaikalle*.

### 4.6.1 Hakukoneen suosio vaihtelee

Haettaessa sanalla *Taukopaikka* Googlessa, sijoitus hakutuloksessa oli toinen. Haettaessa tiettyä automerkkiä ja -mallia, tulos vaihteli. Välillä artikkeli nousi tuloksen ensimmäiselle sivulle, eli kymmenen osuman joukkoon ja välillä artikkeli ei noussut hakutulokseen ollenkaan. Erot johtuivat esimerkiksi siitä, että suositummat ja enemmän kommentoidut artikkelit nousivat hakutulokseen helpommin. Otsikon muotoilulla ja hakusanojen sijoittelulla tekstin joukkoon on huomattava merkitys tuloksessa. Sijoitukseen vaikuttaa tietysti myös se, kuinka paljon kilpailevat mediat ovat kirjoittaneet samasta aiheesta ja kuinka hyvin heidän sisältönsä on optimoitu.

Koeajoartikkeleilla on hyvä potentiaali toimia hakukonenäkyvyyden kannalta hyvin, sillä tietyn automerkin hankintaa harkitseva käyttäjä todennäköisesti hakee tietoa internetistä kyseisen auton merkki- ja mallitieto hakusanoinaan. Vinkkijuttujen aiheita voi suunnitella jopa hakukonelähtöisesti tutkimalla, mitä hakuja käyttäjät niissä tekevät.



Taukopaikan kävijädatasta nähdään, että valtaosa kävijäliikenteestä tulee Googlen kautta. Tämä viittaa siihen, että tärkein kriteeri käyttäjälle ei välttämättä ole se, kuka tiedon on julkaissut, vaan se, miten hyvin sisältö vastaa käyttäjän tiedontarpeeseen. Muutaman yhtä hyvän vaihtoehdon välillä valitessa kävijä voi perustaa klikkivalintansa hakutuloksesta lähteen mukaan. Tällöin Nettiauton tunnettuudella ja hyvällä maineella on positiivinen merkitys.

#### **4.6.2 Facebook-kävijät tykkäävät sporteista**

Nettiauton Facebook-sivulla on yli 50 000 tykkääjää. Jokainen julkaistu artikkeli jaetaan myös Nettiauton Facebook-sivulla, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monet lukijat. Facebookin kautta artikkeleihin tulee yleensä muutama sata ja erikoisen kiinnostaviin juttuihin jopa tuhansia kävijöitä. Määrä ei aina ole kovin suuri, mutta Taukopaikan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa pidetään silti tärkeänä. Tyypillisempiä Facebook-julkaisuja Nettiautolta ovat kiinnostavat autojen myynti-ilmoitukset, jotka keräävät usein tuhansia klikkauksia. Vaikka artikkelijulkaisut eivät ole yhtä suosittuja, on silti hyvä muistuttaa Facebookin selaajia Nettiauto-palvelun monipuolisuudesta.

Kokeilin liittää artikkelien Facebook-julkaisuihin erilaisia saatetekstejä selvittääkseni, millaisen saatetekstin kanssa artikkeli saa parhaimman vastaanoton. Tarkasteleman aineisto on julkaistu vuoden 2017 lokakuun ja vuoden 2018 huhtikuun välillä. Taulukossa 7 on hyviä, heikkoja ja keskinkertaisia esimerkkejä artikkelien otsikoista ja niiden yhteyteen lisäämistäni saateteksteistä. Koska sosiaalisessa mediassa tyypillistä käyttäytymistä on julkaisujen tykkääminen, inhoaminen, jakaminen sekä kommentointi, seurasin myös muita yleisön reaktioita klikkausten lisäksi. Taulukkoon on merkitty julkaisun keräämien klikkausten, kommenttien ja muiden sosiaalisen median reaktioiden määrät. Lisäksi taulukossa on kelloaika, jolloin julkaisu on tehty. Ilman maksullista lisänäkyvyyttä julkaisut tavoittivat keskimäärin noin 12 000 – 14 000 henkilöä ja ostetun lisänäkyvyyden kanssa kaksinkertaisen määrän henkilöitä. Suosituimmat jutut tavoittivat keskimääräistä enemmän käyttäjiä ilman maksettua näkyvyyttä, koska käyttäjien suosimat jutut pääsevät myös Facebookin suosioon ja kone näyttää niitä automaattisesti useammalle ihmiselle.

Taulukko 7. Esimerkkejä artikkelien Facebook-julkaisuista ja niiden kiinnostusluvuista

Artikkelin otsikko	Facebook-julkaisun saateksti	Klikkaukset	Kommentit	Muut reaktiot	Klo
<b>KOEAJOT</b>					
Jeep Compass – Kaskailuokan karskimpi kaveri	Lue, millaiset kyydit Jeepillä saa!	374	2	15	8:05
Mazda CX-5 – Idän prinsessa	Täällä olisi leppoisan letkeä matka-auto. Lue juttu koeajosta!	124	0	11	17:25
Range Rover Velar – Katumaasturi suoraan catwalkille	Koeajon perusteella annettuja kehuja: upea moottori, ajotuntuman muunneltavuus, elegantti ulkokuori ja ajamisen riemu	343	0	50	12:36
Hyundai i30 Wagon – Pätevä peruspirssi	"Vaikka VW Golf on edelleen virstanpylväs, johon kaikkia saman luokan autoja tullaan vertaamaan, ovat oppipojat alkaneet hyppiä pöydillä. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta on Hyundai i30."	306	1	22	21:51
Mercedes-Benz S400D – The edustusauto	Mercedes-Benz S400D Katso koko video koeajosta Nettiauton Taukopaikalla!	689	0	65	10:48
Ford Grand C-MAX – Suuremman perheen järkivankkuri	Koko bändi kyytiin.	466	1	13	21:20
Alfa Romeo Giulia Veloce – Henkeä salpaavaa autromantiikkaa		1 047	5	96	21:32
Honda Civic – Nätti, nätti, Civic	Onko se nätein?	1 495	19	70	10:55
<b>MUUT JUTUT</b>					
MICHELIN toi markkinoille kuluneena paremmin toimivan kesärenkaan	Kohta vois taas laittaa kesäkuumit alle. Mitä mieltä Michelinin keksinnöistä?	421 (maksettu)	0	10	20:26
Näin yhdistät puhelimen: Bluetooth, Apple CarPlay, Android Auto	Jos autossasi on Bluetooth-ominaisuus, oletan ottanut sen käyttöön?	337	2	12	21:04
Saisitko romutuspalkkion? Ehkä et, mutta sähköauto- tai muuntotuen saa	Lue, miten maksetaan romutuspalkkio, muuntotuki ja sähköauton hankintatuki.	281	0	9	20:39
Erilaiset ajovalot esitellyssä: halogeeni, ksenon, led ja laser	Oletko vertaillut erilaisia ajovaloja? Mitkä ovat parhaat ja miksi?	2 830	9	49	8:49
Mysteeri auki – Suomen vaihtokauppa vuonna 2017	Vuosi 2017 kansissa! Voit plärätä ja etsiä montako Passattia, Ladaa, Toyotaa tai vaikka Fiestaa myytiin vaihtautoina 2017.	1 143 (maksettu)	2	35	22:00

Julkaisujen ajankohtana on suosittu ilta-aikaa, koska silloin Facebookin käyttö on vilkasta ja kävijät paremmin tavoitettavissa. Taulukosta nähdään, että myös lounasaikaan julkaistu Honda Civicin koeajo ja aamulla julkaistu ajovalojen esittely ovat saaneet suuren määrän klikkejä, joten menestyksen syy ei voi olla vain kellonajassa.

Suomen vaihtautokauppaa käsittelevä juttu on saanut paljon klikkejä osittain sen vuoksi, että sille on ostettu maksullista lisänäkyvyyttä Facebookissa. Julkaisu on siis näkynyt huomattavasti suuremmalle käyttäjämäärälle, ja sillä tavalla onnistunut keräämään enemmän klikkejä. Alfa Romeo ja Honda Civic -koeajot ovat saaneet lähes vastaavan määrän klikkejä ilman lisämaksua ja lisänäkyvyyttä, joten ainoastaan rahalla ei voida perustella klikkimääriä.

Kokeilin muutamissa julkaisuissa *Lue*-kehotetta. Nämä julkaisut ovat tuloksiltaan perustasoja, eikä kehote ole lisännyt klikkejä tai reaktioita. Joissakin julkaisuteksteissä on pyritty aktivoimaan käyttäjiä kysymyksellä, mutta tämäkään ei ole johtanut selkeään reaktioiden lisääntymiseen. Muutama käyttäjä jaksoi vastata kysymykseen Facebookin kommenttikentässä. Kokeilin myös mielenkiintoisen artikkelista poimitun sitaatin nostamista, mutta sekään ei ollut tekniikkana muita erinomaisempi.

Yhteenvedon voidaan todeta, että oleellisinta on julkaistava artikkelisisältö. Näissä esimerkeissä suosituimmat julkaisut ovat kaksi sporttisen auton koeajojuttua, erilaisten ajovalojen esittely sekä maksettu Nettiauton datasta kertova juttu. Muut koeajojutut ovat muista kuin sporttisista automalleista. Kaksi neljästä suosikkijutusta on julkaistu illalla klo 21:30 jälkeen, mutta myös ei-suosituttuja juttuja on julkaistu samaan kellonaikaan. Kiinnitin huomiota myös siihen, että molemmissa suosituimmissa koeajojutuissa julkaisun kuvan auto on punainen. Jatkotutkimusten avulla voisi tarkentaa, onko auton värillä väliä ja onko paras julkaisuaika aina 21:30 jälkeen.

#### **4.6.3 Kävijäohjauksella haluttuun paikkaan**

Google Analyticsin kävijädatan mukaan sama käyttäjä saapuu Nettiauton etusivulle yli viisi kertaa viikossa. Käyntien tiheys tulisi huomioida myös kävijän ohjaamisessa Nettiauton etusivulta Taukopaikalle. Lähtötilanteessa Taukopaikalla julkaistiin uusi artikkeli noin keran viikossa ja uusinta artikkeleita suositellaan etusivulla suurella nostokuvalla (kuva 9). Uusimman nostokuvan alla on kolmen seuraavaksi uusimman artikkelin otsikkoa ja pienet

nostokuvat. Kuvat ovat staattisia ja päivittyvät sitten, kun uusi artikkeli julkaistaan. Taukopaikan suositteluosio Nettiauton etusivulla pysyy siis muuttumattomana noin viikon verran, mikä on liian pitkä aika sivulle, jolla sama käyttäjä saattaa vieraila päivittäin.

The screenshot shows the NettiAuto.com website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'MARKKINA', 'MOTO', 'VENE', 'KONE', 'KARAVAANI', 'VARAOSA', 'MÖKKI', 'VUOKRAUS', and 'HUUTOKAUPAT'. Below this is a search bar and a 'Jätä ilmoitus' button. The main content area is divided into sections: 'Autoikkuna' with a grid of car listings (Volvo S70, Volkswagen Crafter, Suzuki Samurai, etc.), a 'Pikahaku' sidebar with filters, and a 'VUOKRAUS' section. Below the car grid, there are featured articles, including one for the Land Rover Discovery and another for the Tesla Model S.

Kuva 9. Nettiauto.comin etusivun yläosa

Kävijäohjausta tehdään etusivun lisäksi sivuston sisäistä suosittelevaa hyödyntämällä. Kun auton ostoa suunnitteleva kävijä on tehnyt haun Nettiautossa, hakutuloksen lisäksi hänelle tarjotaan sivun oikealla reunalla saman automerkin koeajoartikkeliä. Artikkeleiden yhteydessä kävijälle suositellaan myös muita samaan automerkkiin ja -malliin liittyviä sisältöjä. Esimerkiksi Kia Sportagen koeajoartikkelin alla esitetään Kia Sportage -myynti-ilmoituksia sekä artikkelinostoja muihin Kia-merkin koeajoihin (kuva 10). Tällä tavalla houkutellessa kävijää viihtymään sivustolla pidempään ja avaamaan useampia sivuja. Tarjotun sisällön ollessa kävijän kiinnostusta vastaavaa, käyttäjäkokemus on parempi, kuin jos tarjottu sisältö käsittelisi sekalaisia aiheita autoilusta.

**Kia Sportage 1.6 T-GDI AWD 7DCT GT-Line:**

Moottori: 4-sylinterinen, 1591 cm<sup>3</sup> turboahdettu bensiinimoottori  
 Teho: 177 hv (130 kW) @ 5500 rpm  
 Vääntö: 265 Nm @ 1500-4500 rpm  
 Vetotapa: Neliveto  
 Huippunopeus: 201 km/h  
 Kiihtyvyys (0-100 km/h): 9,1 s.  
 Vaihteisto: 7-vaihteinen tuplakytkinautomattivaihteisto  
 Kulutus (yhd.): 7,5 l / 100 km  
 CO<sub>2</sub> päästöt: 175 g/km  
 Mitat (pit/lev/kork): 4480mm/1855mm/1635mm  
 Akseliväli: 2670 mm  
 Tavaratila: 503-1492 l  
 Paino: 1879 kg  
 Hinta: 48 490€

**Raimo Tengvall** on auto- ja veneilytoimittaja, joka nauttii raittiista ilmasta. Oma auto onkin hiuksia sopivasti pörryttävä Smart Roadster. Kauppakassina on Hyundai i10. Unelmissa on hienompiakin kulkuneuvoja, mutta oikeastaan mikä tahansa kulkupeli miellyttää, jos se saa matkan tuntumaan tärkeämmältä kuin määränään.

Jaa Facebookissa 0    Twiittaa    G+    Kerro kaverille

**Kommentit**

0 kommenttia    Lajitteluperuste: Uusimmat

Lisää kommentti...

Käytetyt KIA Sportage autot    KIA Cee'd autot    Kaikki KIA vaihtoautot    Kaikki KIA koeajot

Nettiauton käyttäjien antama arvosana ★★★★★ 4.0 / 5  
 automallille KIA Sportage  
 Lue käyttäjäarvostelut tai kirjoita oma

**Myytävät KIA Sportage -autot**

KIA Sportage 2.4, 11, 94 tkm 20 900 €	KIA Sportage 1.6, 16, 9 tkm 33 900 €	KIA Sportage 2.0, 05, 146 tkm 7 600 €	KIA Sportage 1.6, 11, 105 tkm 16 900 €
KIA Sportage 2.0, 06, 330 tkm 2 300 €	KIA Sportage 2.0, 05, 171 tkm 5 900 €	KIA Sportage 2.0, 14, 81 tkm 28 300 €	KIA Sportage 1.7, 16, 30 tkm 28 900 €

**KOEAO**  
19.05.2014  
Kia Sportage – Ujosti uusiksi

**KOEAO**  
19.08.2010  
Ajettua Kia Sportage

**KOEAO**  
10.01.2017  
Kia Niro Hybrid – Hybridivallankumous

**KOEAO**  
24.12.2016  
Kia Optima GT Sportswagon – Gran Turismo arkeen ja varsinkin juhlaan

Kuva 10. Kia Sportagea käsittelevän koeajo-artikkelin alaosassa suositellaan muita Kia-merkin koeajoartikkeleita sekä näytetään Kia Sportage -mallin myynti-ilmoituksia.

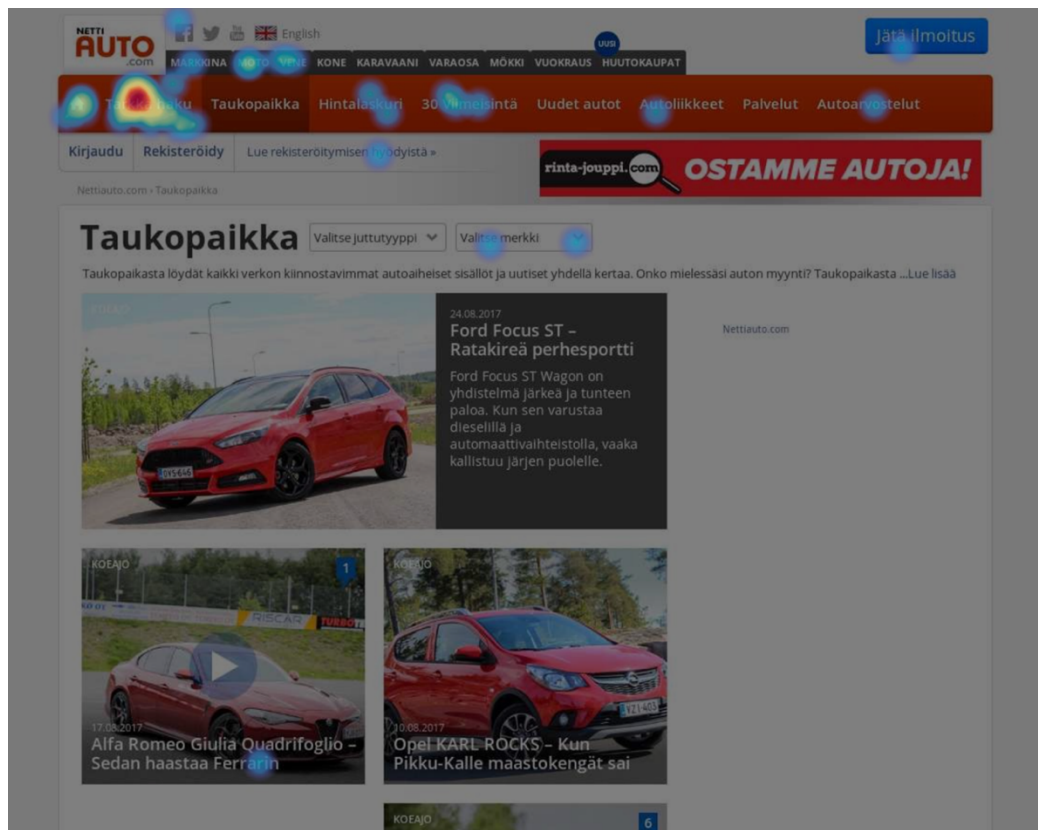
#### 4.7 Käytettävyys piilottaa valikoiman

Nettiauto.com-verkkosivustosta on käytössä kaksi versiota: täysversio, jota käytetään pääasiassa tietokoneella sekä mobiiliversio, jota käytetään älypuhelimilla ja taulutietokoneilla. Näin käyttäjälle taataan hyvä käyttökokemus riippumatta siitä, mitä päätelaitetta hän käyttää.

Käytettävyuden analyysissä teimme kehityspäällikön kanssa omat asiantuntija-arvioinnit sivustosta, minkä jälkeen keskustelimme kehitettävien asioiden tärkeydestä. Asiantuntija-arvioinnin tärkeimpiä huomioita olivat tarpeettoman suurikokoiset nostokuvat, juttuotsikon heikko luettavuus kuvan päältä ja eri kategorioiden hankala selaaminen. Uudistuksessa tulisi tarjota enemmän juttuja näkyville selkeämmin selattavassa muodossa.

Taukopaikan etusivulla ja artikkelisivulla tehtiin *heat map* eli lämpökarttamittaus, joka kertoo, mihin käyttäjät ovat sivustolla klikanneet. Kuvassa 11 on ote etusivun heat mapista. Sen mukaan Taukopaikan etusivulta navigoidaan enimmäkseen muualle Nettiauton sivustolla. Automerkkivalikkoo käytetään jonkin verran sivun yläosassa, ja artikkeleihin klikataan jonkin verran suurista nostokuvista. Heat map-kuvan oikea reuna näyttää tyhjältä, koska siinä on todellisuudessa mainossisältöä, jota ei näytetä analyysissä.

Lämpökarttamittauksen ja asiantuntija-analyyysien perusteella suunnittelin Taukopaikalle uuden navigaation ja käyttöliittymän, jotka esittelen luvussa 5.2.1.



Kuva 11. Ote lämpökarttamittauksesta eli heat mapista Taukopaikan etusivulla



## 5 Toiminta – Taukopaikasta tulee tällainen

*Visio: Tavoitetilassa Taukopaikalla on monipuolinen ja kattava valikoima erilaisia artikkeleita. Lukijat löytävät paikalle tehokkaasti hakukoneen kautta ja entistä enemmän Nettiauton muilta sivuilta sekä Facebookista. Taukopaikan kävijämäärät, sivulataukset sekä sivustolla vietetty aika ovat lisääntyneet merkittävästi.*

Tiedonkeruuvaiheiden perusteella valikoimme tärkeimmiksi kehitettäviksi asioiksi palvelun sisältöaiheiden monipuolisuuden, artikkeleiden julkaisutahdin ja palvelun käyttöliittymän. Näiden jälkeen seuraavassa kehitysvaiheessa keskitymme kävijäohjauksen tehostamiseen. Kävijäohjaukseen liittyvät suosittelun ja ristiinlinkityksen kehitystoimenpiteet on suunniteltu, mutta niitä ei ole toteutettu tämän raportin valmistuessa.

Taukopaikan uudistuksen yksityiskohtien määrittely perustuu kyselyn tulosten yhdistämiseen työryhmän omiin ideoihin ja ajatuksiin sekä erilaisissa testeissä tehtyihin havaintoihin. Tahtotilamme on tarjota asiayhteyteen sopivia sisältöjä eri kohderyhmille todennukaisesti ja avoimesti. Tässä luvussa kerron tarkemmin niistä toimenpiteistä, joihin uudistuksessa päätettiin ryhtyä vastaamalla kehitystyön alussa määrittelemiini tutkimuskysymyksiin. Kerron myös, millaisia tuloksia kehitystoimenpiteillä on saatu aikaan tämän raportin valmistumiseen mennessä. Lopuksi esittelen jatkokäyttöä varten luomani työkalut palvelun ylläpitoa ja tulevia kehitysprojekteja silmällä pitäen.

Tutkimuskysymykset ja keinot, joilla niihin vastataan ovat:

*1. Miten sisältöä uudistamalla saadaan Nettiauto.comin artikkeliosiota houkuttelevampi käyttäjille?*

Tiedonkeruuvaiheen perusteella määriteltiin palvelulle uusi sisältöstrategia ja julkaisu-suunnitelma. Kuvien ja otsikoiden tarkastelun myötä päädyttiin kiinnittämään jatkossa enemmän huomiota niiden toteutukseen. Määrittelemällä hyvän verkkoartikkelin ominaisuudet, haluttiin mahdollistaa kuvatekstien lisääminen artikkeleihin. Käytettävyyksianalyysi ohjasi muokkaamaan käyttöliittymää houkuttelevammaksi.

*2. Millainen sisältö vastaa autojen myyjien, ostajien, omistajien ja haaveilijoiden kiinnostusta?*

Käyttödatasta ja käyttäjäkyselystä kerättyjen tietojen perusteella käyttäjiä kiinnostavat eniten koeajot, testit, vinkit, uutiset, autourheilu ja historia. Näistä kaikista aiheista tuotetaan sisältöä uudistuksen myötä tai jatkokehitysvaiheissa. Artikkeleiden muotona kiinnostavin

on lyhyt verkkoteksti ja osalle käyttäjistä kannattaa tarjota myös syväluotaavia tekstejä. Näihin toiveisiin vastataan tuottamalla molempia artikkelinpituuksia.

### *3. Miten kohderyhmät saadaan ohjattua artikkelisisältöihin tehokkaasti?*

Käytettävyyssanalyysin ja käyttödatan perusteella löydettiin kehityskeinoja kävijäohjauksen tehostamiseen. Runsaamman sisältöjen kulutuksen tavoittelussa uudistettiin käyttöliittymää ja suunniteltiin tehokkaampia keinoja kävijäohjaukseen Nettiauton sisällä ja muualla verkostoissa. Uuden markkinointisuunnitelman avulla voidaan lisätä palvelun näkyvyyttä.

Keskeinen asia, joka kulkee mukana kaikessa kehityksessä, on hakukoneoptimointi. Oman työni kannalta oleellista on se, että hakukoneet reagoivat juttujen otsikoihin, jutussa käytettyihin sanamuotoihin, käyttöliittymän linkkinimiin ja sivustojen välisiin linkityksiin. Niissä kannattaa suosia oletettuja hakutermejä ja aiheeseen liittyviä avainsanoja. Hakukoneoptimointiin perehtynyt ulkoinen asiantuntija teki analyysin ja kehitysehdotukset Taukopaikan sisältöjen hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista seikoista, mutta en esittele analyysiä tässä raportissa erikseen.

Pohdimme työryhmässä Taukopaikalle uusiakin nimivaihtoehtoja, kuten *Artikkelit*, *Juttupalsta*, *Tutki* ja *Tietoa*. Vaihtoehtoista mikään ei tuntunut ylivoimaisesti paremmalta kuin joku toinen. Ulkoisen kumppanin analyysin mukaan ei ole viisasta vaihtaa palvelun nimeä, koska se voi vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen heikentävästi. Näistä syistä päädyimme säilyttämään nykyisen Taukopaikka-nimen.

## **5.1 Kävijöiden houkuttelua uudella sisältöstrategialla**

Kehitystyössä kerättyjen tietojen perusteella loin Taukopaikalle sisältöstrategian yhteistyössä yksikön johtajan kanssa. Käytin runkona ensisijaisesti Kurvisen ja Sipilän määrittelmää, jota täydensin kolmella Hakolan ja Hiilan määrittelemällä kysymyksellä (ks. luku 2.5). Esitän strategian ensin taulukon muodossa (taulukko 8), jonka jälkeen avaan kohdat tarkemmin tekstissä.



Taulukko 8. Taukopaikan sisältöstrategia

Määriteltävä asia	Määritelmä
Tarkoitus	Kehittää palvelun monimuotoisuutta, jotta käyttäjät saisivat parhaan mahdollisen hyödyn.
Kohderyhmä	Autojen myyjät, ostajat, omistajat ja haaveilijat
Ydinviestit	Myyjä: Miten myyt nopeasti ja parhaaseen hintaan Ostaja: Miten teet kannattavat kaupat Omistaja: Miten säilytät autosi arvon parhaiten Haaveilija: Mitä autoilun maailmassa tapahtuu Kaikki: Miten automarkkinoiden ilmiöt vaikuttavat arkeesi
Sisältömissio	Auttaa ihmisiä tekemään autokauppaa ja tukea auton omistamista
Mittaaminen	Käyttäjät, sivunlataus, sivut/istunto ja sivustolla vietetty aika, mainosmyynti
Toteutus	Eri kohderyhmille suunnitelluilla eri juttutyypeillä
Kieli	Todenmukaista mutta persoonallista
Kehitys	Seuranta neljännesvuosittain ja käyttäjäkysely

*Tarkoitus – Miksi teemme tämän?*

- Kehittääksemme palvelun monimuotoisuutta, jotta käyttäjät saisivat parhaan mahdollisen hyödyn.

Artikkeliosio Taukopaikka nykyisessä muodossaan perustettiin vuonna 2015, koska jatkuvasti vaihtuvien myynti-ilmoitusten rinnalle haluttiin Nettiautoon myös pysyvämpää sisältöä. Palvelu on mainosrahoitteinen, mikä tarkoittaa sitä, että kulut katetaan bannerimainonnan tuloilla ja kaupallisilla yhteistyökuvioilla. Taukopaikan maltillinen suosittuus luo tarpeen kehittää artikkelipalstaa yhä paremmin kohderyhmää palvelevaksi.

*Kohderyhmä – Kenelle teemme tämän?*

- Autojen myyjille, ostajille, omistajille ja haaveilijoille

Tarjoamme sisältöä monentyyppisille tiedonhakijoille auton omistamisen eri vaiheissa, jotka ovat seuraavat: ostaminen, myyminen, oikean autovalinnan tekeminen, uuden auton edellyttämä huomioiminen ja staattisempi omistamisen vaihe.

*Kohderyhmäkohtainen ydinviesti – Mikä kiinnostaa ja auttaa kohderyhmää?*

- Myyjä: Miten myyt nopeasti ja parhaaseen hintaan
- Ostaja: Miten teet kannattavat kaupat
- Omistaja: Miten säilytät autosi arvon parhaiten

- Haaveilija: Mitä autoilun maailmassa tapahtuu
- Kaikki: Miten automarkkinoiden ilmiöt vaikuttavat arkeesi

Taukopaikan sisältö koostuu enimmäkseen koeajojutuista. Perusautomallien lisäksi Taukopaikan lukijat ovat kiinnostuneita myös erikoisemmista automalleista, vaikka sellaista ei oltaisi itselle hankkimassa. Lisäksi palstalla julkaistaan vinkkejuttuja liittyen kaupantekoon ja auton omistamiseen. Haluamme myös kertoa Taukopaikalla Nettiauton näkemyksen autoilualan polttavista puheenaiheista ja trendeistä.

#### *Sisältömissio – Mikä on keskeinen tehtävämme?*

- Auttaa ihmisiä tekemään autokauppaa ja tukea auton omistamista

Olemukseltaan Taukopaikka on hyvin erityyppinen verrattuna Nettiauton tärkeimpään muotoon eli autojen myynti-ilmoitusten esittämiseen. Silti Taukopaikan tehtävä on tukea samaa tavoitetta, mikä koko sivustolla on: auttaa ihmisiä tekemään autokauppaa. Taukopaikan palvelulupauksena on tarjota hyöty- vinkki- ja ajanvietesisältöä autokauppoja tekeville kuluttajille. Jatkossa tavoitteena on lisätä entistä enemmän myös auton omistamisen tukemista pelkän kaupankäynnin tukemisen sijaan, jotta tavoitamme laajemman kohderyhmän.

#### *Mittaaminen – Mitä tavoittelemme?*

- Käyttäjät, sivunlatauksen, sivut/istunto ja sivustolla vietetty aika, mainosmyynti

Kehitystyön toisena tavoitteena on saada mainostajat kiinnostumaan Taukopaikasta enemmän, jolloin monipuolisen artikkelisisällön tuotannolle on paremmat taloudelliset edellytykset. Tämä taas edellyttäisi nousua käyttäjämäärässä ja sivustolla vietetyn ajan kestossa.

#### *Toteutus – Miten sisältöstrategia viedään käytäntöön?*

- Eri kohderyhmille suunnitelluilla eri juttutyypeillä

Eri kohderyhmiä palvellaan eri juttutyypeillä, joita ovat koeajot, vinkit ja muut artikkelit. Koeajojuttu kertoo tietyn auton ominaisuuksista ja ajettavuudesta toimittajan näkökulmasta. Ajettavat autot pyritään valitsemaan ensisijaisesti suosituimpien mallien joukosta, jotta niistä olisi hyötyä auton hankintaa pohtivalle. Mausteeksi tehdään ajoittain myös erikoisempien automallien koeajoja ja koeajovideoita viihdyttämään haaveilijoita.

Vinkkijutuilla tuetaan auton omistamisen eri vaiheita: ostaminen, myyminen, oikean autovalinnan tekeminen, uuden auton vaatima huomio ja staattisempi omistamisen vaihe. Aiheina on yleisesti kysymyksiä herättävät asiat, kuten mitä auton myyjän tai ostajan tulee huomioida kauppaa käydessään. Omistamisvaiheessa olevalle autoilijalle tarjotaan sisältöä esimerkiksi kausivaihteluun liittyvistä teemoista. Sopivia juttuaiheita tässä kategoriassa ovat vinkit auton myyjälle, vinkit auton ostajalle, erilaiset liikennesäännöt, ajoneuvoveroluokkien merkitys, miksi katsastushuolto kannattaa, miksi huolto-ohjelman mukaan huoltaminen on tärkeää sekä auton peseminen talvella.

Muut artikkelit tarjoavat kiinnostavaa sisältöä autoilualan puheenaiheista ja trendeistä. Tavoitteenamme ei ole olla ensimmäinen taho, joka aiheesta uutisoi vaan ennemminkin keskusteleva ja ilmiön vaikutuksia osoittava osallistuja. Juttujen tukena voidaan käyttää Nettiauton suurta datamäärää autokaupankäynnin tilastoista. Esimerkkejä näistä aiheista ovat bensa- ja dieselautojen suosittuuden vertailu ja osuiko Vuoden auto -valinta oikeaan.

Nettiauton tilastot tarjoavat kiinnostavaa informaatiota myös sellaisenaan julkaistavaksi. Voimme julkaista tietoa myytyjen automallien määrästä sekä kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta. Tilastoista voimme hakea myös tiedon esimerkiksi nettiautossa suosituimmista autonväreistä tai hintakehityksestä sekä verrata Nettiauton tilastoja Autoalan Tiedotuskeskuksen tarjoamiin avoimiin tilastoihin Suomen autokannasta.

Taukopaikka on palveluna mainosrahoitteinen, minkä vuoksi kaupalliset yhteistyökuviot ovat tärkeitä palvelullemme. Siksi pyrimme mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään artikkelisisältöjä yhtenä kaupallisen yhteistyön muotona eli natiivimainoksina. Kaupallisuus sopii Taukopaikan artikkeliin silloin, kun aihe tarjoaa lukijalle tukea autokaupankäyntiin tai auton omistamiseen ja aihetta on luontevaa tukea esimerkinomaisesti yksittäisellä tuotteella tai palvelulla. Esimerkkejä tällaisista aiheista ovat auton pesu, renkaiden vaihto, lisälämmitin, autorahoitus, autovakuutus, katsastus ja käytetyn auton koeajo.

*Kieli – Miten puhutaan yleisöjä kiinnostavasti?*

– Todenmukaisesti, mutta persoonallisesti

Artikkeleissa saa näkyä kirjoittajan persoona ja intohimo alaa kohtaan. Tietopohjaiset jutut ovat asiallisesti, selkeästi ja tiiviisti kirjoitettua opastavaa tai toteavaa tekstiä. Asioiden todenperäisyys ja relevantit lähteet ja lähdemerkinnät ovat tärkeitä.

Koeajoissa kieli on ajoittain värikästä ja humoristista pysyen kuitenkin asiallisuuden rajoissa ketään loukkaamatta. Koeajossa saa näkyä toimittajan oma mielipide. Autoja ei tule

näyttää huonossa valossa, vaan tekstissä keskitytään ominaisuuksien esittelyyn korostaen parhaita puolia. Heikkoudet toki kerrotaan myös.

*Kehitys – Miten viestiä kehitetään jatkossa?*

– Seuranta neljännesvuosittain ja käyttäjäkysely

Taukopaikalle tehdään neljännesvuosittain tilannekatsaus, jossa tarkastellaan kulunutta ajanjaksoa Tarkastelun kohteena ovat julkaisusuunnitelman toteutuminen sekä käyttödatan kehitys. Tulosten perusteella suunnitellaan mahdolliset muutostarpeet ja toimenpiteet alkavalle vuosineljännekselle.

Käyttäjille tehdään verkossa lyhyt tyytyväisyyskysely kerran vuodessa. Kyselyllä haetaan tietoa siitä, ovatko lukijat olleet tyytyväisiä palveluun ja mitä he haluaisivat Taukopaikalta lukea.

### **5.1.1 Uusi julkaisusuunnitelma vuonna 2018**

Koko Taukopaikan uudistusprojektin työryhmä on saanut olla mukana sisällön ja juttujen alustavassa ideoinnissa. Kehityspäällikön kanssa hioin ja viimeistelin päivitetyn kategoriarakenteen. Minä ja kaupallinen tuottaja valitsimme ja viimeistelimme eteen päin vietävät juttuideat.

Viime vuosina uusien juttujen julkaisu- tahti Taukopaikalla on ollut yksi juttu viikossa. Vuodelle 2018 julkaisu- tahtia nostetaan niin, että samalla viikolla julkaistaan yksi tai kaksi juttua viikossa resurssien mukaan. Joka viikko julkaistaan uuden auton koeajo, koska nämä ovat edelleen tärkeintä sisältöä palvelussamme. Viikon toinen juttu on vaihtelevasti jostain muusta sisältöstrategiassa kuvatusta kategoriasta. Kerran kuukaudessa koeajossa voi olla erikoisempi automalli perusmallin sijaan ja silloin tehdään myös koeajovideo.

Koeajot tilataan samalta freelancer-toimittajalta kuin tähänkin mennessä. Vinkkijutut tilataan muilta tutuilta freelance-toimittajilta, jotka ovat tähänkin mennessä tuottaneet satunnaisia juttuja Taukopaikalle. Nettiauton tilastoista kirjoitan minä tai Nettiauton kaupallinen tuottaja. Ilmiöihin kantaaottavat jutut kirjoittaa kaupallinen tuottaja. Natiivimainoksissa kirjoittaja vaihtelee tilanteen mukaan: se voi olla freelancer, asiakas itse tai kaupallinen tuottaja. Uusia natiivimainoksia ei tule julkaista peräkkäin, vaan välissä tulee julkaista vähintään yksi journalistinen artikkeli.

Pelkkää toimittajan virkaa tekevää henkilöä ei Nettiauton tai NettiX:in henkilöstöstä löydy eikä tähän ole suunniteltu muutosta. Suurin osa jutuista tilataan freelancereilta ja osa kirjoitetaan itse muiden työtehtävien ohessa. Joko minä tai kaupallinen tuottaja tilaa jutut freelancereilta. Tavallisesti minä otan jutut vastaan ja tarkistan ja editoin niitä tarvittaessa. Uusien juttujen määrä Taukopaikalla vuonna 2018 tulee lisääntymään aiempiin vuosiin verrattuna. Tämä tulee kasvattamaan budjettia jonkun verran. Kuluja tasataan vähentämällä videotuotannon kuluja aiemmasta, tekemällä juttuja itse ja kuvittamalla osa jutuista itse tai kuvapankin avulla.

Tätä raporttia kirjoittaessa uutta julkaisusuunnitelmaa on ehditty toteuttaa yhden vuosineljänneksen ajan. Aiemmassa tarkastelussa havaituista niin sanotusti puuttuvista perusautomallien koeajoista on toteutettu 5/31. Näillä jutuilla on ollut lukukertoja 14 % vähemmän kuin alkuvuoden koeajoilla keskimäärin. Vuoden seurantajakson jälkeen tulee arvioida, minkä tyyppisten autojen koeajoja kannattaa tuottaa tulevana vuonna.

Koko Taukopaikan käyttödataa tarkastellessa tuloksissa voidaan huomata nousua kävijämäärissä ja sivunlatauksissa. Niillä viikoilla, kun artikkeleita on julkaistu kaksi, käyttäjien määrä on noussut jopa reilun kolmasosan suuremmaksi käyttäjämäärän keskiarvoa. Esitelen käyttödatan seurantalukuja tarkemmin luvussa 5.3.

### **5.1.2 Kuvat, otsikot ja kuvatekstit kuntoon**

Luvussa 2.3.1 määrittelin useasta näkökulmasta, millainen on laadukas artikkeli verkossa. Tämän määritelmän näkyvistä osista valitsin kehityskohteiksi otsikot, kuvat ja kuvatekstit.

#### *Otsikot*

Otsikot ovat pääsääntöisesti hyviä ja niissä on otettu hakukoneen tarpeet huomioon. Väliillä kuitenkin otsikoiden tarkentavissa loppuosissa on kehittämisen varaa ja ilmaiset jäävät latteiksi tai saattavat johtaa hakukonenäkyvyyteen vääränlaisissa hakutuloksissa. Otsikoiden tarkenneosissa tulisi kiinnittää enemmän huomiota siihen, mikä houkuttelee lukijaa klikkaamaan ja huolehtia siitä, että otsikko vastaa sisältöä. Tämän määrittelyssä voi käyttää apukysymystä *mitä hyötyä saan klikatessani linkkiä?* Otsikko ei saa johtaa lukijaa harhaan liian erikoisilla sanavalinnoilla.

#### *Kuvat*

Koeajojutun kuvittaminen näyttää olevan helppoa ja toimivaa, mutta muiden juttujen pääkuvia tulisi kehittää. Jos pääkuvassa on jutussa esiteltävän laitteen kuva, on sen kuvitta-

minen helppoa, mutta tylsää. Mielenkiintoa voisi lisätä räväkämmällä taustalla tai kuvankäsittelyllä. Jos jutussa kerrotaan tietyistä verkkopalvelun ominaisuuksista, on helppoa kuvittaa juttu ruudunkaappauskuvalla. Tämä ei yleensä kuitenkaan suoraan toimi houkuttelevana pääkuvana, vaan kaipaa hieman enemmän viimeistelyä kuvankäsittelyn tai valokuvaamisen keinoin.

Matkapuhelimen kameralla harmaalla säällä kuvattu tie tai auto ei ole toivottu tapa kuvittaa artikkeleita. Auringonpaistetta ei voi kuvaustilanteessa vaatia, mutta kuvan kontrasteihin voi vaikuttaa kuvan rajauksella, valotuksella tai viimeistään kuvankäsittelyllä.

Luvussa 4 kerroin tekemästani nostokuvan A/B-testistä, jossa verrattiin grafiikkapohjaista kuvituskuvaa valokuvapohjaiseen. Jälkimmäinen vaihtoehto oli suosituampi. Tämän testin perusteella Taukopaikalla tulee suosia valokuvapohjaisia nostokuvia.

### *Kuvatestit*

Kortesuon mukaan hyvässä artikkelissa on kuvien ohessa kuvatestit (ks. luku 2.3.1). Taukopaikan nykyinen artikkelipohja on teknisesti sellainen, että siitä puuttuu kuvatestin syötön mahdollisuus. Tätä toimittajamme ovat kaivanneet toistuvasti. On käynyt jopa niin, että muutaman kerran kuvatekstien lisääminen kuviin on ollut välttämätöntä ja se on jouduttu tekemään kuvankäsittelyn avulla. Tämä toteutustapa on kömpelö ja hidas.

Kuvatekstien lisäämisestä on hyötyä siksi, että ne mahdollistavat lukijalle viestimisen entistä paremmin ja tuovat myös visuaalista eloa artikkeliin. Suunnittelin artikkelipohjaan tavan näyttää kuvatestit (kuva 12). Tekninen toteutus jää myöhempään kehitysvaiheeseen.

Muutaman viime vuoden aikana älypuhelin sisällöt ovat marssineet laajemminkin autoihin Apple CarPlayn ja Android Auton myötä. Viime mainittu ei ole virallisesti saatavissa Suomessa, mutta tekniikasta kiinnostuneille tarjoamme pikku vinkit sen käyttämiseen myöskin meillä.

### Bluetoothin yhdistäminen

Bluetooth hands free -autossa on mikrofoni katonrajassa tuulilasien yläpuolella ja vastapuolen ääni kuuluu auton kaiuttimista. Järjestelmä toimii ja puhelin yhdistetään autoradion – nykyautokielellä infotainment-järjestelmän – kautta.

Yhdistäminen on periaatteessa helppoa, mutta ilmeisesti joillekulle liian vaikeaa, koska se jää monilta tekemättä. Joskus harvoin myös tekniikka temppuilee, mutta lähes aina Bluetooth-yhteyden pitäisi toimia normaalisti.

Yhdistäminen eli paritus aloitetaan painamalla autoradion Phone-nappia tai muuten menemällä puhelinvalikkoon. Joissain autoissa hölmösti yhdistäminen tehdään ”Settings” / ”Asetukset” -valikosta. Niissä puhelinvalikkoa käytetään vasta kun puhelin on yhdistetty.



Bluetooth-yhteyden muodostamiseksi laitetaan päälle etsintä puhelimen tai auton asetuksista

Kuva 12. Havainnekuva kuvatekstin esitystavasta *Taukopaikan* artikkelissa

## 5.2 Uudet jutut

Taukopaikalle suunniteltiin uutta sisältöä monipuolistamaan kokonaisuutta koeajojen rinnalla. Uusien artikkelien julkaiseminen päästiin aloittamaan vuoden 2017 lopulla. Esittelen seuraavassa kolme eri kohderyhmille suunnattua esimerkkiä.

### *Nettiauton viisi kuumaa vinkkiä – Miten myydä oma auto helposti*

Tämä artikkeli palvelee vahvimmin auton myyjää. Tekstissä on viisi selkeästi esitettyä kohtaa, joiden avulla myyjä voi tehostaa oman autonsa myyntiä. Artikkelin joukkoon on lisätty useita linkkejä Nettiauton sisältä löytyviin lisäpalveluihin sekä ulkoisiin sivustoihin, joista voi olla myyjälle apua. Artikkeli houkutteli runsaasti lukijoita julkaisun yhteydessä ja se kerää yhä päivittäin muutamia kymmeniä lukijoita, kun julkaisusta on kulunut puoli vuotta.

### *Voiko uudella autolla ajaminen olla halvempaa kuin käytetyllä ajaminen?*

Artikkeli on toteutettu kaupallisena yhteistyönä Mazdan kanssa. Artikkelissa linkitetään useille Mazdan jälleenmyyjille tarjoten rahoitusta Mazda 2 -auton hankintaan. Tekstissä kerrotaan, mistä osa-alueista auton ylläpitokulut koostuvat, jotta kuluttaja voi vertailla uu-

den ja käytetyn auton ostamisen kannattavuutta. Artikkelin palvelee auton ostoa suunnittelevia käyttäjiä. Artikkelin on saanut mukavan määrän lukijoita ja he ovat innostuneet kommentoimaan juttua normaalia enemmän.

### *Mysteeri auki – Suomen vaihtoautokauppa vuonna 2017*

Tämä artikkeli julkaistiin heti vuoden 2018 alussa ja se palvelee kaikkia automarkkinoista kiinnostuneita. Artikkelin on katsaus edelliseen vuoteen vaihtoautokaupan näkökulmasta ja se esittelee Nettiauton kautta myytyjen autojen tilastoja. Uutena teknisenä kokeiluna artikkeliin upotettiin Data Studiolla rakennettu interaktiivinen osa, josta lukija saattoi valita häntä kiinnostavat automerkit ja -mallit. Tällöin hän sai nähtäväkseen tilaston, jossa näytettiin myytyjen kappaleiden määrä, keskimääräinen myyntiaika ja keskimääräinen hinta. Artikkelin herätti kiinnostusta omien lukijoidemme lisäksi muissa medioissa, jotka uutisoivat omilla sivustoillaan Nettiauton jutun pohjalta. Artikkelin kirjoittaja kaupallinen tuottaja Kala-lahti sai myös kutsun MTV3:n Huomenta Suomi -ohjelmaan keskustelemaan käytettyjen autojen kaupasta. Julkaisu toi Nettiautolle paljon näkyvyyttä ja vahvisti sen asemaa median.

## **5.3 Kävijäohjauksen parhaat polut**

Kävijäohjauksen tarkoitus on ohjata kohderyhmä halutun sisällön pariin eri lähteistä. Taukopaikan osalta tähän voidaan vaikuttaa palvelun käyttöliittymällä, eli sillä, miten käyttäjä navigoi palvelun sisällä. Muita keinoja ovat konserniyhteistyönä sovitut kiinteät näkymät eri sivustojen välillä sekä markkinoinnin toimenpiteet.

### **5.3.1 Käyttöliittymän muutokset**

Käyttöliittymän uudistuksen taustalla ovat kävijäkyselyistä ja heat mapista saadut tiedot sekä minun ja kehityspäällikön tekemät käytettävyyksanalyysit. Käyttöliittymän ulkoasussa otetaan huomioon Nettiauton nykyiset tyylit ja asettelu.

Taukopaikan tulee istua palveluun luontevasti. Käyttöliittymän uudistuksella pyritään tuomaan Taukopaikan sisällöt houkuttelevammin esille. Ensimmäiseen latausnäkökuvaa haetaan tuoda koko valikoima hyvin tarjolle. Visuaalisella ilmeellä haetaan raikkautta ja ilmapuuta. Vastaava uudistus tehtiin myös mobiilisivustolle, mutta siellä muutostarpeet eivät olleet suuria. Pieniä raikastavia muutoksia tehtiin myös artikkelisivuille.



NETTI AUTO .com

MARKKINA MOTO VENE KONE KARAVAANI VARAOSA MÖKKI VUOKRAUS HUUTOKAUPAT

Uusi

Jätä ilmoitus

Tarkka haku Taukopaikka Hintalaskuri 30 Viimeisintä Uudet autot Autoliikkeet Palvelut Autoarvostelut

Kirjaudu Rekisteröidy Lue rekisteröitymisen hyödyistä »


NettiAuto.com > Taukopaikka

3 KK MAKSUVAPAA, KÄSIRAHHA ALK. 0€ !


Uusimmat Koeajot Vinkit Jutut Valitse merkki ▾

## Taukopaikan uusimmat


Taukopaikasta löydät kaikki verkon kiinnostavimmat autoaiheet sisältöt ja uutiset yhdellä kertaa.




Range Rover Velar – Katumaasturi suoraan catwalkille  
08.02.2018




Kia Stinger GT – Korean raikulipoika  
02.02.2018



Saisitko romutuspalkkion? Ehkä et, mutta sähköauto- tai muuntotuen saa  
30.01.2018



Ford Kuga – Puhutteleva pakkaus pikkumotorillakin  
26.01.2018




Mysteeri auki - Suomen vaihtoautokauppa vuonna 2017  
18.01.2018

Koeajot


Vinkit

Jutut


**Koeajot** [Lisää »](#)




Alfa Romeo Giulia Veloce – Henkeä salpaavaa autoromantiikkaa  
10.01.2018




Kia Soul EV – Sielukkaan laatikon sähköinen ulottuvuus  
27.12.2017



Hyundai i30 Wagon – Pätevä peruspössi  
22.12.2017



Skoda Octavia RS TDI – Onko diesel-versio RS:n arvoinen?  
15.12.2017



Ford Grand C-MAX – Suuremman perheen järkivankkuri  
07.12.2017

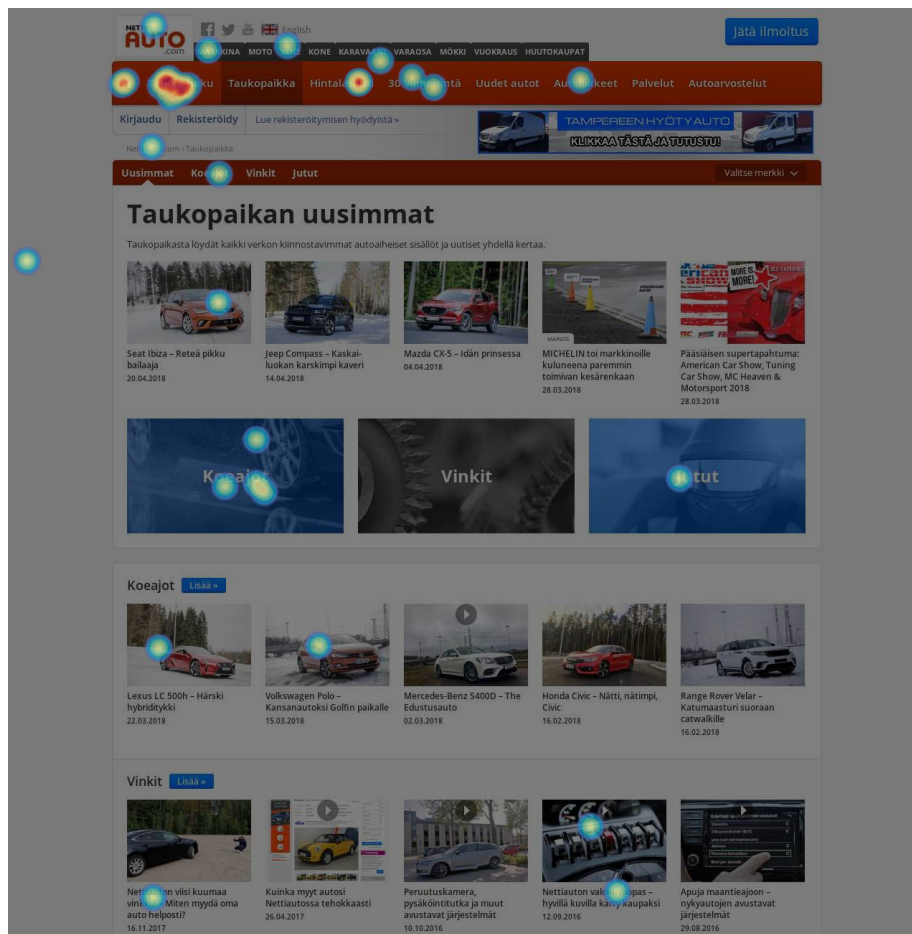
**Vinkit** [Lisää »](#)

Kuva 13. Uusi käyttöliittymä Taukopaikan etusivulla

Suurin käyttöliittymämuutos tehtiin Taukopaikan etusivulle. Tavoitteena oli saada käyttäjät selaamaan sivuston valikoimaa enemmän tarjoamalla heille monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä sekä helpot siirtymät haluttuihin paikkoihin jo ensinäkymässä. Otsikot siirrettiin pois kuvan päältä, jotta ne olisivat paremmin luettavia.

Uudessa käyttöliittymässä (kuva 13) juttukategoriat on avattu omaan navigaatiopalkkiin aiemman alavetovalikon sijaan. Kategorioina on *Koeajot*, *Vinkit* ja *Jutut*. Taukopaikan etusivulle pääsee valitsemalla *Uusimmat*. Navigaation taustalle tuodaan erottuva punainen väri. Viimeisimpinä julkaistut viisi artikkelia ovat valittavissa sivun yläosassa. Näiden alla on visuaaliset kuvakkeet, joista klikkaamalla pääsee kategoriakohtaiselle sivulle. Näiden alapuolella on lisää juttunostoja, aina viisi juttua samalla rivillä samasta kategoriasta.

Uudesta käyttöliittymästä teetettiin uusi lämpökarttamittaus. Kuvan 14 lämpökartasta voidaan nähdä, että sivulta siirrytään edelleen enimmäkseen muualle Nettiautossa. Taukopaikan navigaatioissa *Koeajot* saa eniten klikkejä. Juttuihin siirrytään myös artikkelien nostokuvista eri puolilla sekä suurista teemakuvakkeista.



Kuva 14. Lämpökarttamittaus uudesta käyttöliittymästä Taukopaikan etusivulla

Nettiauton sisällä Taukopaikalle ohjataan etusivulta, yksittäisen myynti-ilmoituksen alaosasta sekä autojen merkikohtaisilla esittelysivuilla artikkelit-välilehdeltä. Nettiauton etusivulle nostetaan neljä uusinta juttua. Muissa artikkelisuosituksissa nostetaan koeajotuja samasta automallista, jota käyttäjä jo tutkii. Jatkokehitysvaiheessa uudistetaan näiden artikkelien suositellupaikkojen ulkonäkö vastaamaan paremmin uudistetun Taukopaikan visuaalista ilmettä.

Jotta vastataan kolmanteen tutkimuskysymykseen *Miten kohderyhmät saadaan ohjattua sisältöihin tehokkaasti?*, tulee eri kohderyhmät huomioida entistä paremmin suosittelomalla artikkelisisältöjä Nettiauton kävijäpolkujen eri vaiheissa. Nykyiset suositellumallit tulevat kohtalaisesti auton ostajaa, omistajaa ja haaveilijaa. Tässä uudistusvaiheessa artik-

kelin alaosaan tuotiin aiempien juttusuosittelevien lisäksi painike ”Siirry Taukopaikan etusivulle”, jonka tarkoituksena on houkuttaa lukijaa valitsemaan lisää luettavaa koko juttuvalikoimasta.

Jatkokehitysvaiheessa käydään yksityiskohtaisesti läpi auton myyjän kävijäpolku ja tarjotaan hänelle relevantteja artikkelisisältöjä sopivissa vaiheissa. Suunniteltavaksi otetaan myös vinkki- ja muiden juttujen nostopaikat koeajojen lisäksi. Teemakuvakkeiden taakse voisi jatkossa koostaa juttukokonaisuuksia vastaamaan suoraan jotain käyttäjän tarvetta. Esimerkiksi *Myyjälle* tai *Ostajalle* suunnattu juttupaketti palvelisi kävijää kaupantekovaiheessa.

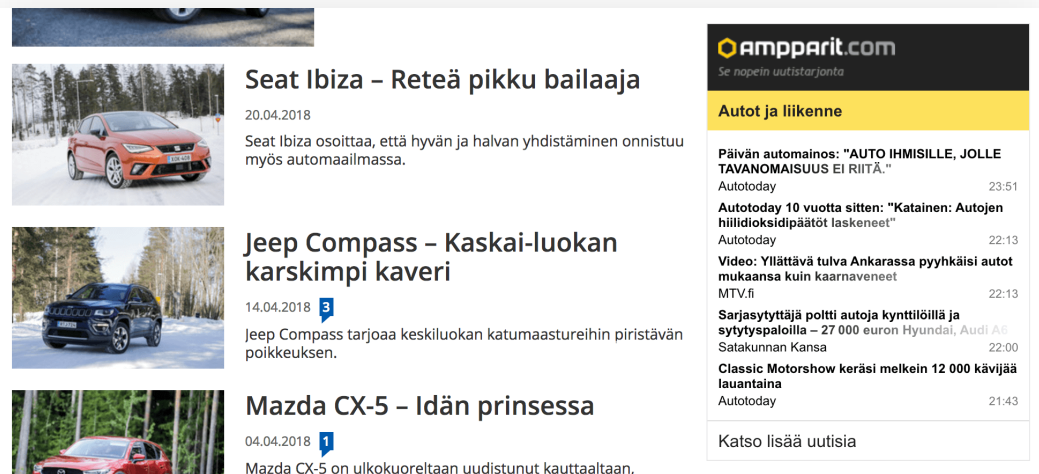
### 5.3.2 Ristiinlinkitykset mediaverkostoissa

Yhä laajempien yleisöjen tavoittelussa on eduksi saada näkyvyyttä myös muilla sivustoilla. Käyttäjä hyötyy siitä, että hänelle tarjotaan kiinnostavia saman aiheen sisältöjä muista medioista. Tiedetään, että hakukoneet arvostavat sivustojen välisiä linkityksiä. Näistä syistä on sovittu saman konsernin sisällä samankaltaista kiinnostuskohderyhmää tavoittelevien medioiden kanssa kiinteistä näkyvyyspaikoista vastavuoroisesti molempien osapuolten sivustoilla. Nettiauton kumppaneina näin toimivat tekniikasta ja autoista kertova Tekniikan Maailma, uutiskeräin Ampparit.com ja Muropaketin keskustelupalsta.

Helppo tapa tehdä ristiinlinkityksiä on tuoda automaattisesti päivittyvä uutissyöte pienessä laatikossa näkyviin sivustolle. Näitä laatikoita ei yleensä sijoiteta parhaalle paikalle sivun yläosaan, koska ne ovat toissijaista sisältöä palvelussa.

Tekniikan Maailmasta Nettiautoon tulee Autouutiset-syöte sekä Salakuvat-syöte, joissa paljastetaan kuvia vasta suunnitteluvaiheessa olevista automalleista. Vastaavasti Tekniikan Maailman sivuilla on linkityksiä Nettiautoon. Suunnitteilla on kartoittaa entistä laajemat yhteistyömahdollisuudet Tekniikan Maailman kanssa. Tekniikan Maailma on tunnettu perinpohjaisista testeistään ja pedanteista artikkeleistaan. Tyyli poikkeaa Nettiauton kevyemmästä tyylistä, mutta olisi täydentävä lisä kokonaisuuteen.

Kävijäkyselyn vastaajat kertoivat olevansa kiinnostuneita myös uutisisällöistä Taukopaikalla (ks. luku 4.2.8). Tarpeeseen vastataksemme toimme Taukopaikalle Ampparit.com:in uutissyötteen (kuva 15). Uutiskeräin Ampparit.com tarjoaa uutiset 300:sta eri lähteestä reaaliaikaisesti samalla sivulla. Uutisvirtoja on jaettu eri kategorioihin, joista Autot ja liikenne on tuotu Nettiauton Taukopaikalle. Myös Moottoriurheilu-kategoria sopisi Taukopaikan sisältöjen yhteyteen.



The screenshot shows the Ampparit.com website interface. On the left, there are three car news articles with images and titles: 'Seat Ibiza – Reteä pikku bailaaja', 'Jeep Compass – Kaskai-luokan karskimpi kaveri', and 'Mazda CX-5 – Idän prinsessa'. On the right, there is a sidebar with the Ampparit.com logo and a section titled 'Autot ja liikenne'. This sidebar contains a list of news items with their titles and timestamps, such as 'Päivän automainos: "AUTO IHMISILLE, JOLLE TAVANOMAISSUUS EI RIITÄ."' and 'Autoday 10 vuotta sitten: "Katainen: Autojen hiilioksidipäästöt laskeneet"'. At the bottom of the sidebar, there is a link that says 'Katso lisää uutisia'.

Kuva 15. Ampparit.com:in uutissyöte Taukopaikalla sivun oikeassa reunassa

Uutissisältöä voisi jatkokehittää Taukopaikalla esimerkiksi niin, että navigaatioon tuotaisiin uusi linkki *Uutiset*. Koska omassa toimituksessa ei ole resursseja aloittaa varsinaista uutistuotantoa, sivu voitaisiin rakentaa muiden sivustojen syötteisiin perustuen tuomalla entistä enemmän Ampparit.comin ja Tekniikan Maailman sisältöjä esiin.

Yksi linkityskeino, jota artikkeleissa kannattaa hyödyntää, ovat tekstilinkit. Tekstilinkejä käytetään Taukopaikalla ainakin koeajojuttuihin linkittämällä mainitut autonmerkit niiden myynti-ilmoitusten listaan. Lisäksi linkityksiä tehdään muihin Taukopaikan artikkeleihin sekä jutussa käytettyihin ulkoisiin tietolähteisiin. Näiden linkkien mahdollisuuksia tulee tehostaa nykyisestä, koska linkkiverkostoja rakentamalla saadaan sisällöstä uskottavampaa myös hakukoneen näkökulmasta.

### 5.3.3 Markkinointi

Loimme Taukopaikalle oman markkinointisuunnitelman yhteistyössä markkinointipäällikön kanssa. Markkinointisuunnitelma koostuu erilaisista kävijäohjauksen muodoista: maksetuista Facebook-näkyvyyksistä, uutiskirjeistä, sisältöjen jakamisesta mediaverkostoissa Readpeak-työkalulla sekä bannerikampanjoista.

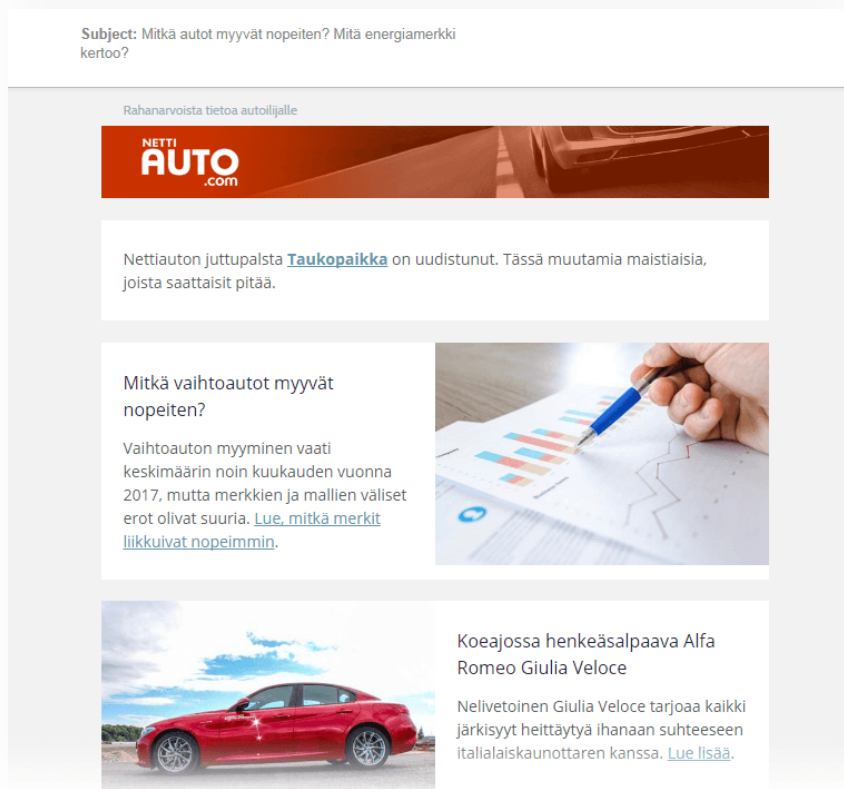
#### *Facebook*

Kaikki julkaistut artikkelit jaetaan Nettiauton Facebook-sivulla, jolla on yli 50 000 seuraajaa. Julkaisuille haetaan myös lisänäkyvyyttä sponsoroinnilla ja niitä jaetaan ajoittain ristiin NettiX:in muiden palvelujen Facebook-sivuilla. Sponsorointi tai ”buustaus” kannattaa tehdä julkaisulle silloin, kun se on jo saanut orgaanista kiinnostusta Facebook-käyttäjien parissa. 20–50 eurolla saa julkaisulle merkittävän määrän lisänäkyvyyttä.

## Uutiskirjeet

Uutiskirje lähetetään noin kerran kuukaudessa uutiskirjeen tilanneille, jotka nimenomaan ovat pyytäneet saada Nettiauton markkinointia. Heitä on tällä hetkellä noin 38 000. Kirjeessä kerrotaan Nettiauton uudistuksista, korostetaan ajankohtaisia teemoja ja ohjataan Taukopaikan artikkelisisältöihin.

Tammikuisen käyttöliittymä uudistuksen yhteydessä lähetettiin kirje, jossa kerrottiin Taukopaikan uudistuksesta ja nostettiin viisi artikkelia. Viestin avasi n. 38% vastaanottajista eli noin 14 000. Klikkejä artikkeleihin saatiin noin 2 600, joista ensimmäisenä tarjottu artikkeli vaihtoautojen myyntiluvuista haali valtaosan, 75 %. Tulos on jokseenkin hyvä, mutta parantamisen varaakin olisi. Kirjeessä voisi kokeilla artikkelinostojen vähentämistä kolmeen tai neljään, jolloin ne saisivat paremman huomion. Ingressin pituutta voisi kokeilla lyhentää ja verrata sen jälkeen tällaisen napakamman kirjeen saamia tuloksia muihin. Myös sähköpostiviestin otsikointiin voisi kokeilla erilaista tulokulmaa, esimerkiksi kehoitetta kysymyksen sijaan. Kuvassa 16 on ote tammikuun uutiskirjeestä.



Kuva 16. Uutiskirjeen tilaajille lähetetyn markkinointiviestin yläosa

## Readpeak

Meillä on mahdollisuus käyttää artikkelien jakamiseen Readpeak-kampanjatyökalua. Työkalun avulla valittu artikkeli voidaan nostaa näkyväksi muissa NettiX-palveluissa tai

Otava-konserniin kuuluvan Otavamedian verkkosivustoilla. Readpeakin avulla saadaan usein nopeasti hyviä tuloksia aikaan ajamalla liikennettä muista palveluista sisällön pariin, ja se mahdollistaa myös vaivattoman otsikoiden A/B-testauksen alkamalla automaattisesti suosia kahdesta vaihtoehdosta paremmin toimivaa.

Markkinointikampanjoiden onnistumisessa seurataan CTR-lukua eli klikkiprosenttia. Luku kertoo, montako kertaa artikkelinostoa tai mainosbanneria on klikattu suhteessa bannerin näyttömäärään (Pyyhtiä ym. 2017, 211). Esittelen taulukossa 9 kolmen Nettiauton artikkeliin ohjanneen Readpeak-kampanjan tuloksia. Näissä kaikissa CTR on keskimääräistä korkeampi, jolloin kampanjoita voidaan pitää onnistuneina. Kampanjan kestolla voidaan vaikuttaa siihen, kuinka paljon käyttäjiä saadaan ohjattua sivustolle.

Taulukko 9. Esimerkkejä Readpeak-kampanjoilla saavutetuista tuloksista

<b>Otsikko: <i>Mysteeri auki - Suomen vaihtoautokauppa vuonna 2017</i></b>			
Kategoria: Jutut	CTR: 0,54	Käyttäjiä: 14 000	Kesto: reilu 1 kk
<b>Otsikko: <i>Range Rover Velar – Katumaasturi suoraan catwalkille</i></b>			
Kategoria: Koeajot	CTR: 1,46	Käyttäjiä: 434	Kesto: 3 pv
<b>Otsikko: <i>MICHELIN toi markkinoille kuluneena paremmin toimivan kesärenkaan (NATIIVIMAINOS)</i></b>			
Kategoria: Jutut	CTR: 0,17	Käyttäjiä: 1 708	Kesto: 16 pv

### *Bannerikampanjat*

Bannerikampanjoita tullaan toteuttamaan Otava-konsernin mediaverkostossa 4 kertaa vuodessa yhdestä kahteen viikkoa kerrallaan. Kampanjan näkyvyyspaikat ja viesti muotoillaan sopivaa kohderyhmää tavoitellen. Aiempien kokemustemme mukaan klikkiprosenttia parantaa selkeä toimintakehote mainoksessa. Kehotteen sopivinta muotoa testataan toisinaan A/B-testillä.

Bannerikampanjoiden ajankohdat ja teemat:

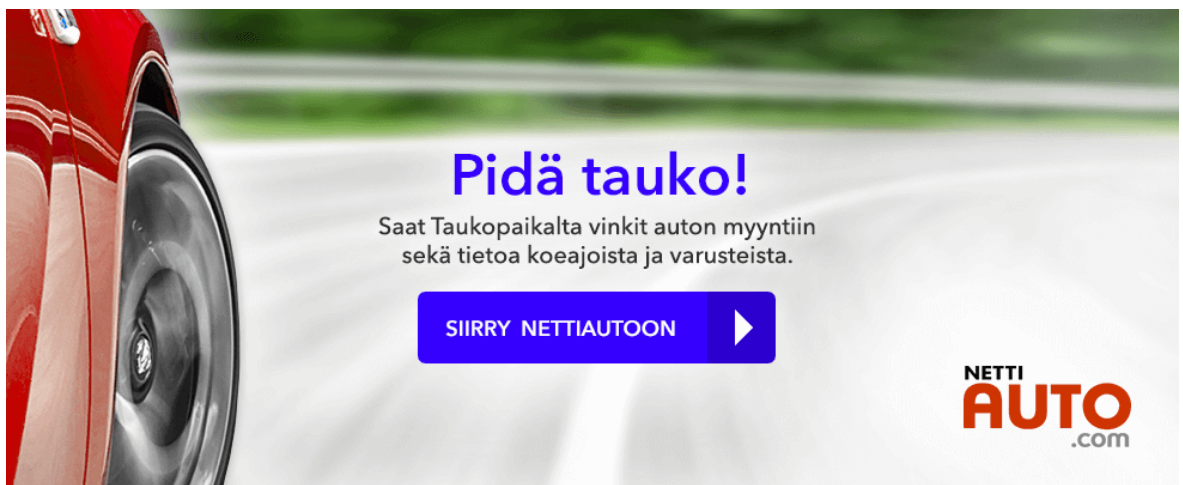
- Tammikuu (edellisen vuoden autonvaihtotrendit ja tilastot)
- Maaliskuu (renkaanvaihto ja keväthuolto)
- Toukokuu (autokuume)
- Lokakuu (renkaanvaihto ja talvihuolto)

Kun Taukopaikalla oli tehty selkeä uudistusvaihe käyttöliittymän ja sisällön osalta, oli sopiva ajankohta markkinoida palvelua myös oman sivuston ulkopuolella. Toteutimme ban-



nerimainoskampanjan, jolla tavoiteltiin lisänäkyvyyttä ja uusia käyttäjiä palveluun. Kampanja näytettiin NettiX:in palveluissa sekä samaan yhtiöön kuuluvassa Ampparit.comissa. Kuvassa 17 on esimerkki käytetystä mainosaineistosta. Aineisto toteutettiin neljään yleisimpään pikselikokoon, joita kyseisten sivustojen mainonnassa käytetään.

Kampanja keräsi viiden päivän aikana 1 606 268 näyttöä ja 2417 klikkiä, jolloin CTR oli 0,15 %. Kampanjan ollessa käynnissä sivustolle ohjautui 20 % enemmän käyttäjiä kuin normaalisti. Näiden lukujen perusteella mainoskampanjaa voidaan pitää jokseenkin onnistuneena, mutta tulos ei ole huippu. Tässä kampanjassa käytettyjen bannerien ulkoasua voisi kehittää kokeilemalla toisenlaista värimaailmaa, viestiä ja kehotetta. Kampanjaa voisi tehostaa myös pidentämällä kampanja-aikaa ja lisäämällä aineistojen näyttömääriä.



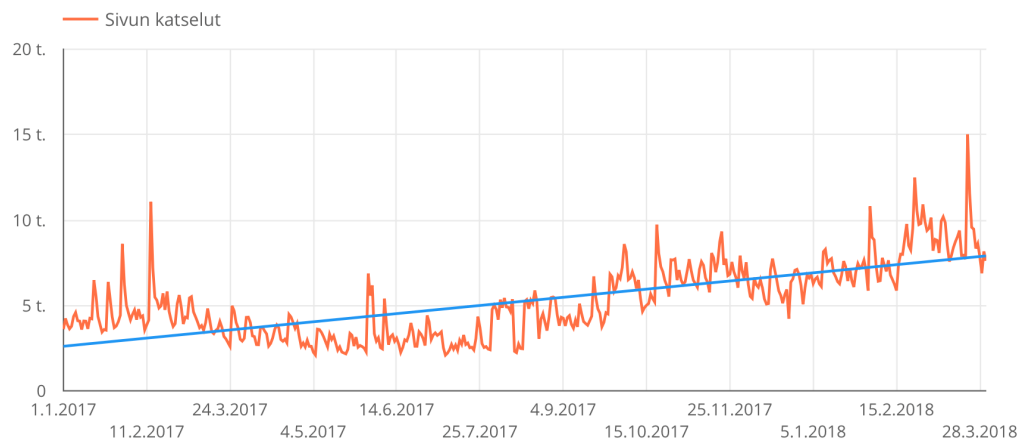
Kuva 17. Esimerkki Taukopaikalle ohjaavan bannerikampanjan aineistosta.

#### 5.4 Muutokset käyttödatassa

Edellä kuvattujen toimintavaiheiden jälkeen tutkin, onko kävijädatassa havaittavissa selkeitä muutoksia. Vertaan lähtötilanteessa keräämiäni kävijätilastoja uudistuksen ensivaiheiden jälkeiseen tilanteeseen. Havainnollistan lukujen muutosta useilla viivadiagrammeilla, joissa vertailujaksona on 1.1.2017–31.3.2018. Koska uudistuksia alettiin viedä käytäntöön vuoden 2018 alussa, tämän tarkkailujakson avulla nähdään samassa diagrammissa ensimmäinen vuosineljännes uudistuksen jälkeen sekä edellisen vuoden vastaava ajanjakso. Käyttöliittymien uudistukset tietokone- ja mobiilinäkymissä sekä uusi, enemmän juttuja sisältävä julkaisusuunnitelma otettiin käyttöön tammikuussa 2018.

### Sivun katselut

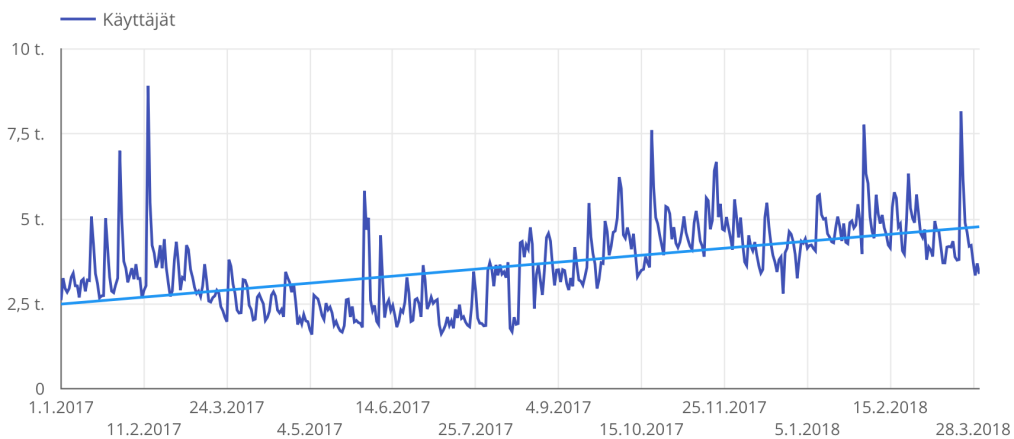
Yksittäisten sivujen katselumäärä Q1/2017 oli yhteensä 397 428 ja Q1/2018 725 831. Luku on noussut 82,6 %. Kuvio 9 näyttää lukeman kehityksen. Vaaleansininen trendiviiva kuvastaa kasvun linjaa keskimäärin.



Kuvio 9. Taukopaikan sivujen katselumäärän kehitys 1.1.2017–31.3.2018

### Käyttäjät

Käyttäjien määrä Q1/2017 oli yhteensä 229 736 ja Q1/2018 297 676. Luku on noussut 29,6 %. Viikkokävijöiden määrä tänä vuonna on ollut keskimäärin 22 898, kun se viime vuonna samaan aikaan oli 17 672. Kuvio 10 näyttää lukeman kehityksen. Vaaleansininen trendiviiva kuvaa kasvun linjaa keskimäärin.

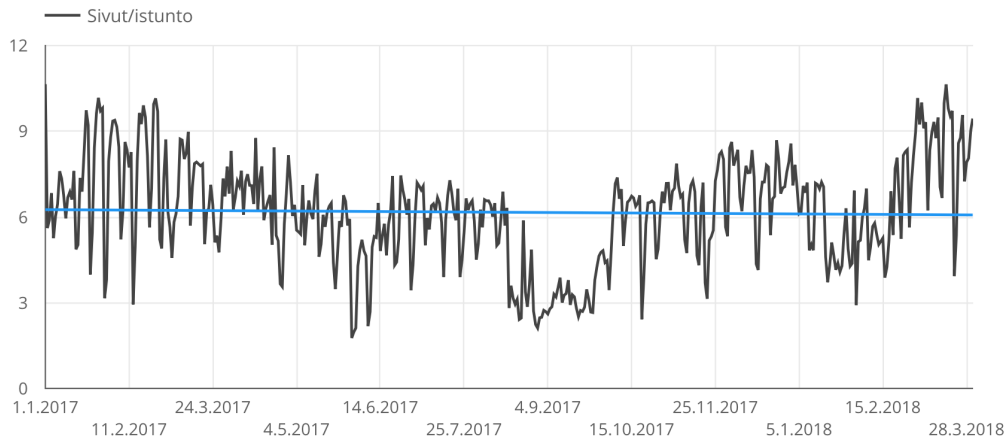


Kuvio 10. Taukopaikan käyttäjämäärän kehitys 1.1.2017–31.3.2018

### Sivut/istunto

Istuntokohtainen sivumäärä Q1/2017 oli keskimäärin 6,37 ja Q1/2018 6,22. Luku on laskenut 2,4 %. Kuvio 11 näyttää lukeman kehityksen. Vaaleansininen trendiviiva kuvaa laskun linjaa keskimäärin.



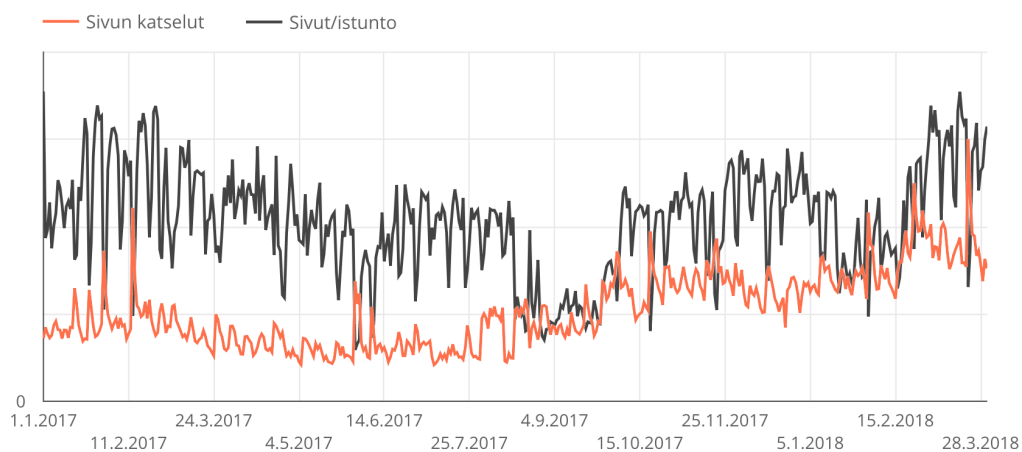


Kuvio 11. Istuntokohtainen sivumäärän kehitys 1.1.2017–31.3.2018

### *Sivustolla vietetty aika*

Sivustolla vietetty keskimääräinen aika Q1/2017 oli 2 minuuttia 28 sekuntia ja Q1/2018 2 minuuttia 1 sekunti. Luku on laskenut kaikilla päätelaitteilla keskimäärin 18,2 %.

Käyttäjien ja istuntokohtaisen sivumäärän datassa näkyvät huiput johtuvat sinä päivänä julkaistuista kiinnostavista artikkeleista. 13.2.2017 julkaistiin *Lato löydöt*-aiheinen artikkeli, jossa esiteltiin autoharrastajan kunnostamaa vanhaa maastoautoa. Artikkelin herätti yleisössä suurta kiinnostusta, kuten myös 24.2.2018 julkaistu erilaisten ajovalojen esittely. 22.3.2018 julkaistiin näyttävän, sporttisen ja arvokkaan Lexus-merkin koeajo. Koostin kuvioon 12 sivun katseluja ja istuntokohtaista sivumäärää kuvaavat viivadiagrammit päällekkäin niiden vertailun helpottamiseksi. Kuviosta nähdään, että samalla, kun sivun katselut nousevat, istuntokohtainen sivumäärä laskee. Suosikkijuttujen lukijat tulevat siis lukemaan vain sen yhden artikkelin, joka heidät on Taukopaikalle houkutelut, mutta he eivät ole kiinnostuneita jatkamaan sivuston selailua. Nämäkin kävijät ovat palvelumme kannalta arvokkaita ja tulos saakin pohtimaan, onko istuntokohtaisen sivumäärän kasvattaminen sittenkään yksiselitteisesti tavoiteltava asia.



Kuvio 12. Sivun katselujen ja istuntokohtaisen sivumäärän vertailu

## 5.5 Jatkoa varten luodut työkalut

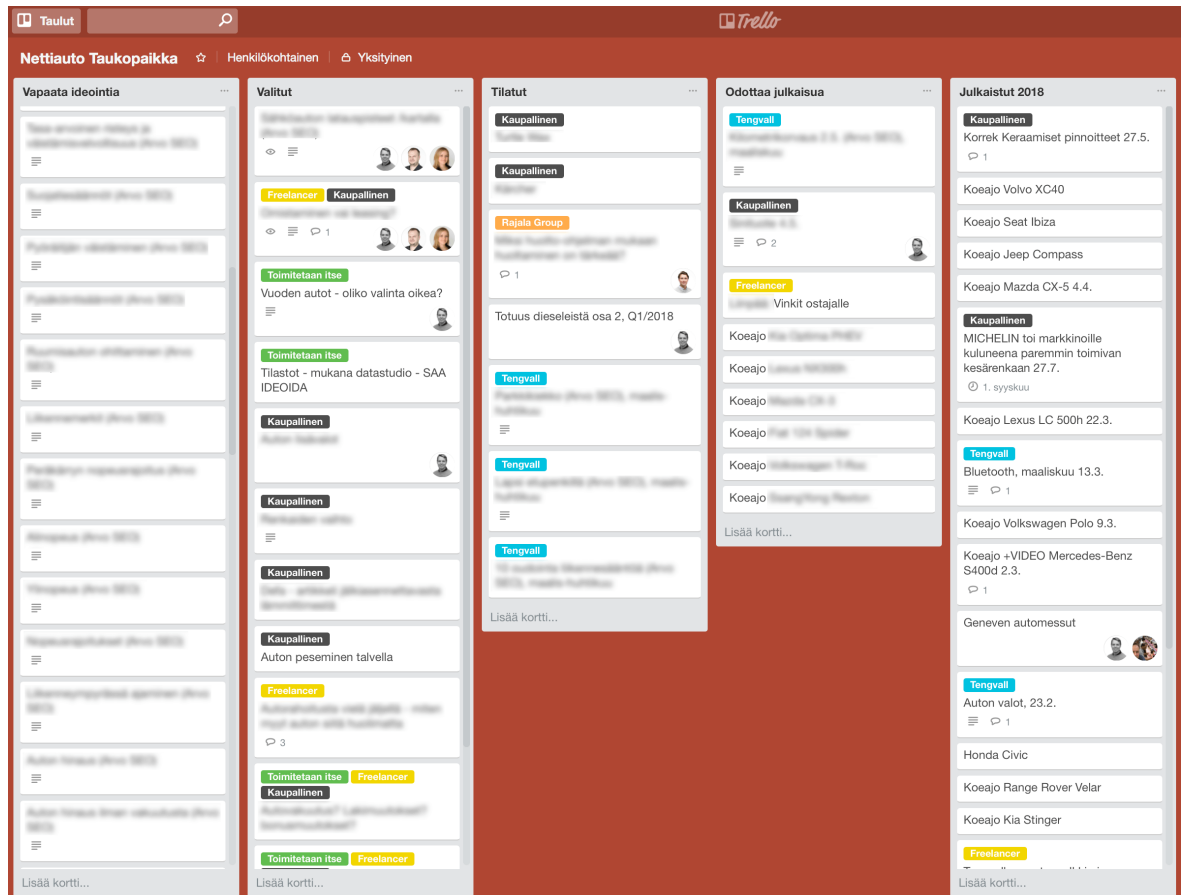
Testien ja tulosten perusteella laadin hyödyllisiä työkaluja ylläpidon tueksi tulevaisuudessa. Näitä ovat seurantatyökalu juttujen ideointiin ja julkaisun seurantaan, kävijädataa seuraava työkalu, prosessikuvaus uudistuksen toistamiseksi vertikaalipalveluihin sekä ohjeet toimittajille ja editoijalle kuvitukseen, otsikointiin ja hakukoneoptimointiin liittyen.

### 5.5.1 Seurantatyökalu juttujen ideointiin ja julkaisuun

Projektin aikana huomattiin, että kaikkien artikkelien ideointiin ja ylläpitoon osallistuvien käytössä tulisi olla jokin yhteinen digitaalinen ja reaaliaikainen työväline. Yksikössämme oli jo aiemmin käytetty projektinhallintatyökalua Trelloa, jonka todettiin soveltuvan myös tähän tehtävään hyvin.

Trello on verkkoselaimessa toimiva sovellus, jossa voidaan rakentaa pystysuuntaisia luetteloita, joiden sisään luodaan useita yksittäisiä kortteja. Kortteja voidaan liikutella luetteloiden välillä hiirellä raahaamalla. Peräkkäiset luettelot näyttävät esimerkiksi prosessin vaiheita, joiden alla yksittäisiä työtehtäviä kuvaavat kortit etenevät vasemmalta oikealle.

Nettiauton Taukopaikan Trello-työkalulla on viisi luetteloa juttujen julkaisun eri vaiheisiin (kuva 18). Ensimmäiseen luetteloön kuka tahansa taulun jäsen voi matalalla kynnyksellä lisätä juttuideoita tai niiden aiheita. Yhteisissä palavereissa sovitaan, mitkä ideat valitaan julkaistaviksi ja ne kortit siirretään Valitut-luetteloön. Kun juttu on tilattu freelancerilta tai aikataulusta sovitaan oman osaston kirjoittajan kanssa, kortti siirretään Tilatut-luetteloön. Kun valmis artikkeli ja kuvat on vastaanotettu meille, kortti siirretään Odottaa julkaisua -luetteloön. Yleensä minä tai kaupallinen tuottajamme julkaisemme jutut, minkä jälkeen siirrämme kortin Julkaistut-luetteloön.



Kuva 18. Näkymä artikkeleiden ideointiin ja julkaisun seurantaan käytettävästä Trello-taulusta

Trello-taulun avulla on helppoa ja nopeata lisätä mieleen juolahtaneet juttuaihiot talteen kaikkien nähtäville. Taulun jäsenet näkevät aina halutessaan, millainen tilanne julkaisujonossa on, mitä juttuja on pian tulossa ja minkälaisia juttuja Taukopaikalla on hiljattain julkaistu.

Korteille voi lisätä värikoodattuja merkkejä, jotka auttavat hahmottamaan tiettyjen asioiden määrän kokonaisuudessa. Loin värimerkit kaupallisille jutuille, eniten käyttämillemme freelanceille sekä oman toimituksemme tekemille jutuille. Korteille voi nimetä tarvittaessa vastuuhenkilön, jolloin kaikki osapuolet tietävät, keneen voi olla yhteydessä tiettyyn juttuun liittyen.

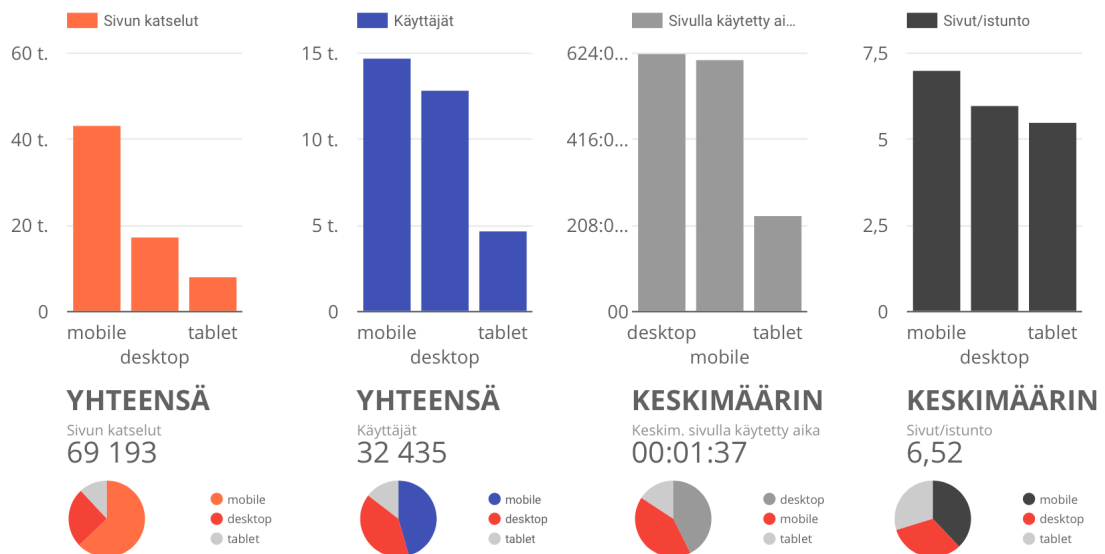
### 5.5.2 Datastudio kävijämittareiden seurantaan

Jo projektin alussa loimme tuotepäällikön kanssa käyttödataa näyttävän seurantatyökalun Googlen Datastudion avulla. Interaktiiviseen raporttinäkymään tuotiin halutut seurantamittarit ja raportin ulkoasu viimeisteltiin helposti luettavaksi. Tämän työkalun avulla voi

daan seurata Taukopaikan käyttödataa halutulta ajanjaksolta ja tulokset näytetään helposti luettavilla diagrammeilla. Esimerkkikuvassa 19 seurataan sivun katseluiden määrää, käyttäjämäärää, sivulla käytettyä aikaa ja sivujen istuntoa määrää. Oikeasta yläkulmasta valitaan haluttu tarkkailujakso. Pylväsdigrammit kertovat lukeman eri päätelaittekohtaisesti. Yhteenlasketun arvon tai keskiarvon alapuolella oleva ympyrädiagrammi näyttää päätelaittejakautaman prosentuaalisesti.

## Taukopaikka kaikki

19.3.2018 - 25.3.2018

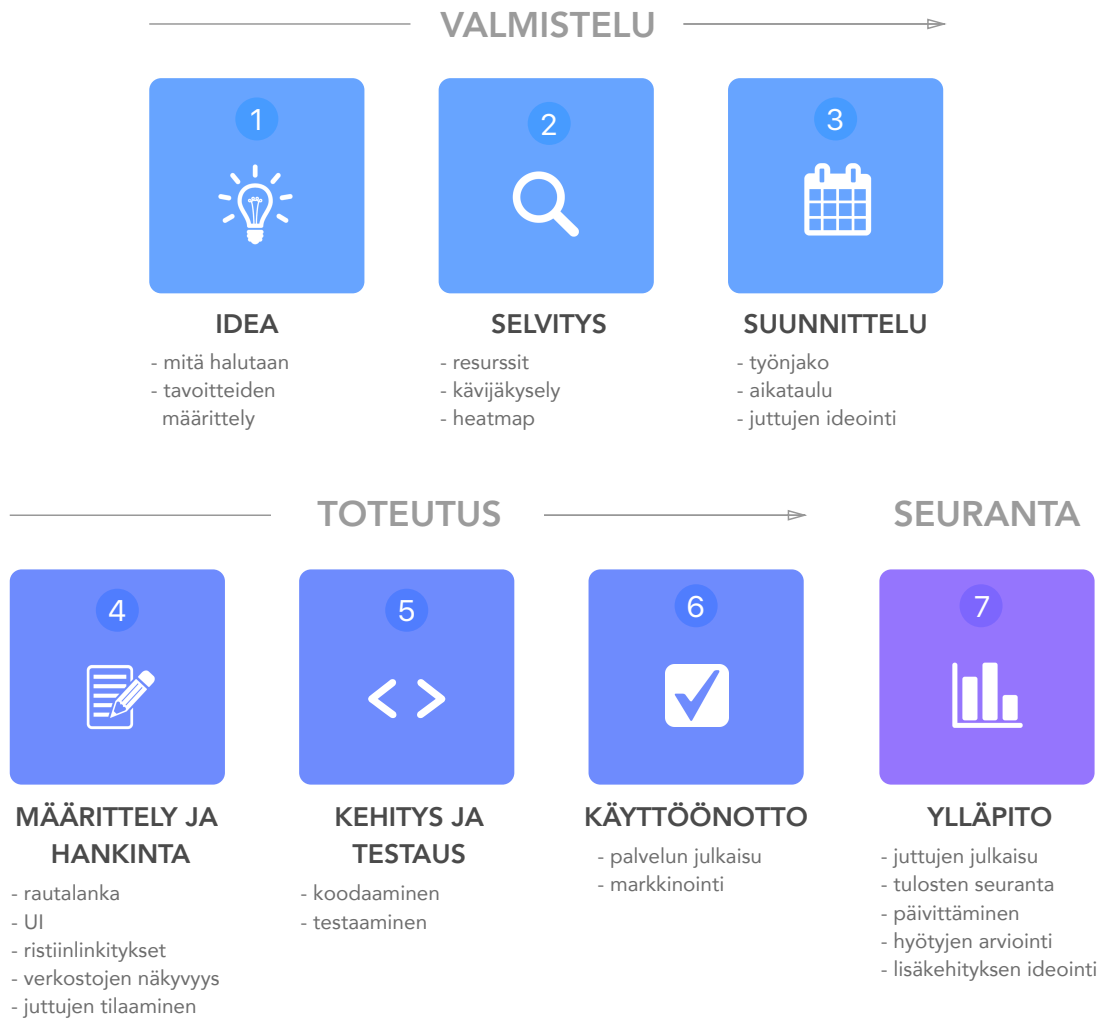


Kuva 19. Esimerkinäkymä Datastudio-työkalulla rakennetusta raporttinäkymästä

### 5.5.3 Prosessikuvaus uudistuksen toistamiseksi vertikaalipalveluihin

Muodostin kehitysprosessin eri vaiheista prosessikaavion, jonka viimeistelin visuaalisesti helposti hahmotettavaan muotoon. Tätä kaaviota voidaan hyödyntää tulevilla Taukopaikan kehityksiprojekteissa joko Nettiautossa tai muissa NettiX-vertikaalipalveluissa (kuvio 13).

Kaavio jäsenyy kolmeen vaiheeseen: valmistelu, toteutus ja seuranta. Kaavioon on tarkennettu mitä toimenpiteitä kuhunkin työvaiheeseen liittyy.



Kuvio 13. Prosessikaavio, jota voidaan hyödyntää tulevissa artikkelipalstojen kehitysprojekteissa

#### 5.5.4 Ohjeet toimittajalle ja editoijalle

Kirjasin tiedonkeruu- ja toimintavaiheen havaintojen pohjalta tiiviit ohjeistukset Taukopaidan artikkeleiden toteutuksen tueksi. Ohjeilla tavoitellaan hyvää hakukonenäkyvyyttä ja laadukasta sisältöä, joten niihin on kiteytetty Taukopaidan kannalta tärkeimmät artikkelin viimeistelyyn liittyvät seikat. Ohjeet voi tarvittaessa jakaa toimittajille ja niistä on hyötyä myös NettiX-toimituksessa artikkelin vastaanottavalle ja julkaisevalle editoijalle.

##### *Otsikot ja avainsanat*

- Varmista, että käytät jutun avainsanaa tai avainsanoja otsikon osana. Suosi sanan perusmuotoa. Mieti, mitä termejä hakukoneelle mahdollisesti syötetään.
- Käytä väliotsikoita ja muotoile myös ne selkeästi ja sisältöä kuvaavasti.
- Vältä monimutkaisia, hankalasti hahmotettavia yhdyssanoja otsikoissa.
- Käytä avainsanoja ja niiden eri versioita tekstissäsi.

### *Kuvat*

- Pyri kuvittamaan juttu valokuvan keinoin.
- Pääkuvan tulee vastata sisältöä ja houkutella avaamaan jutun.
- Koeajojuttu sisältää 10–12 ammattilaistason valokuvaa. Esittele kohde kokokuvilla eri kuvakulmista ja lisäksi tärkeimmät yksityiskohdat ajoneuvon ulko- ja sisäpuolelta.
- Vinkkijutuissa ja muissa artikkeleissa kuvamäärä elää tarpeen mukaan.
- Huolehdi, että kuvat ovat teknisesti laadukkaita sekä valotus ja kontrastit ovat kohdallaan. Tarvittaessa viimeistele kuva kuvankäsittelyllä.
- Nimeä kuvatiedostot sisältöä vastaavasti, koska hakukone reagoi kuvateksteihin.

### *Kuvatestit*

- Jos kuva kaipaa selittävää tekstiä, voit lisätä sille kuvatekstin.
- Kuvatekstin maksimipituus Taukopaikalla on 150 merkkiä.

### *Linkit*

- Käytä mieluiten linkitettyjä lähdeviitteitä, jos ne sopivat juttuun.
- Voit linkittää myös muihin Taukopaikan juttuihin.
- Nimeä linkki sisältöä kuvaavasti, ”Klikkaa tästä” ei ole hyvä linkkiteksti, ”Lue lisäksi Ford Fiesta -koeajo” on parempi.

## 6 Pohdinta

Raportin viimeisessä luvussa arvioin projektin onnistumista ja omaa oppimistani kehitystyön aikana. Kerron Taukopaikan jatkosuunnitelmista, joihin kuuluvat uudet juttuideat ja datajournalismin tarjoamat mahdollisuudet. Lisäksi pohdin kaupallisuuden vaikutusta Taukopaikan tulevaisuudennäkymiin.

Aikataulullisesti projektin suunnittelu- ja tiedonkeruuvaihe ajoittuvat enimmäkseen vuodelle 2017 ja toiminta ja tulosten seuranta vuodelle 2018. Uuden sisältösuunnitelman toteutumista seurataan jatkuvasti. Kvartaaleittain arvioidaan tarkemmin, onko suunnitelma ollut onnistunut ja onko sitä tarpeellista muuttaa.

### 6.1 Projektin onnistuminen ja jatkokehitys

Käyttödatan muutoksista voidaan nähdä, että Taukopaikan kävijämäärissä on tapahtunut positiivista muutosta. Käyttäjämäärä ei ole vielä tuplaantunut, kuten alussa määritelty tavoite on, mutta suunta on oikea. Istuntokohtaisen sivumäärän lievä väheneminen kertoo, että käyttäjien ja sivunkatseluiden määrä on kasvanut, vaikka käyttäjät eivät ole selanneet sivuja Taukopaikalla enempää kuin ennen. Tätä tilannetta pyritään korjaamaan tehostamalla juttusuosittelemalla tulevissa kehitystoimenpiteissä.

Taukopaikalla keskimäärin vietetty aika on laskenut. Käyttäjäkyselyssä toivottiin lyhyitä, napakoita juttuja. Tämä tieto luo ristiriidan alussa määritellyn tavoitteen ja käyttäjien toiveen välille. Jos artikkelit ovat lyhyitä ja kiireinen kävijä ehtii lukea vain yhden artikkelin, ei voida olettaa, että kävijän sivustolla viettämä aika kasvaa. Tätäkin tilannetta voidaan yrittää korjata suosittelun kehittämällä. Pitkien artikkelien kohdalla mieleen nousee epäily niiden kyvystä säilyttää lukijan mielenkiinto. Jos juttu tuntuu pitkäveteiseltä, sivulta poistuminen on yhden klikkauksen päässä. Pidemmässä artikkelissa lukijan mielenkiintoa voisi pyrkiä pitämään yllä lisäämällä tekstin joukkoon useampia kuvia. Jatkotutkimuksissa voisi tarkastella sisältöjen parissa vietettyä aikaa ja artikkelien pituutta. Tulisi selvittää, missä artikkeleissa viihdytään pisimpään, lisäävätkö tekstin joukkoon lisätyt kuvat lukuaikaa ja voidaanko tekstile määritellä maksimipituus. Luvussa 5.4 esittelemässäni käyttödatan muutoksissa huomattiin, että kävijäpiikin aiheuttaneet suosikkiartikkelit laskivat samanaikaisesti istuntokohtaista sivumäärää. Näissäkin tapauksissa voisi artikkelin parissa vietetty aika olla parempi mittari onnistumiselle.

Käyttödatan perusteella on liian aikaista sanoa, onko Taukopaikan kehittäminen tuonut entistä enemmän käyttäjiä Nettiauton sisältä ja onko sivustolla vietetty aika kasvanut Taukopaikan avulla. Näihin kysymyksiin haetaan vastausta siinä vaiheessa, kun kävijäohjaukset palvelun sisällä on päivitetty.

Käyttämäni aineistonhankintamenetelmät ja analyysimenetelmät auttoivat saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Arvioin seuraavaksi onnistumistani kysymyskohtaisesti ja esitän ehdotuksen jatkossa selvitettävistä asioista.

*Kysymys 1. Miten sisältöä uudistamalla saadaan Nettiauto.comin artikkeliosiota houkuttelevampi käyttäjille?*

*Vastaus ja toteutus:* Houkuttelevuutta lisättiin määrittelemällä sisältöstrategia, tekemällä julkaisusuunnitelma, tarkistamalla kuvat ja otsikot, lisäämällä artikkeleihin kuvatekstit sekä uudistamalla käyttöliittymä.

*Onnistuminen:* Sain tiedonkeruuvaiheen ideariihestä ja käyttäjäkyselystä tietoa siitä, mihin suuntaan sisältöä kannattaa viedä. Kuvien ja otsikoiden tutkiminen ja testaaminen ohjasi päättämään toimivimmat ratkaisut. Kuvatekstien lisääminen oli aiheellista, koska se on yksi artikkelin peruselementti ja monipuolistaa ilmaisukeinoja. Uusi käyttöliittymä on entistä selkeämpi ja navigointi juttujen välillä on helpompaa.

*Jatkoselvitys:* Onko uusi julkaisusuunnitelma toiminut vuoden kokeilun jälkeen? Onnistuvatko jutut säilyttämään lukijan mielenkiinnon loppuun asti? Kannattaako kuvien määrää tekstin joukossa lisätä?

*Kysymys 2. Millainen sisältö vastaa autojen myyjien, ostajien, omistajien ja haaveilijoiden kiinnostusta?*

*Vastaus ja toteutus:* Käyttäjiä kiinnostavia aiheita ovat koeajot, testit, vinkit, uutiset, autourheilu ja historia. Pituudeltaan sekä lyhyet että pitkät artikkelit ovat toivottuja. Nämä tulokset ohjasivat sisältösuunnitelman tekemistä.

*Onnistuminen:* Käyttäjäkyselyn avulla saatiin kattavasti tietoa kiinnostavimmista juttutyypeistä. Kävijöiden toivomien lyhyiden juttujen tuottaminen ei ole toteutunut toistaiseksi riittävästi.

*Jatkoselvitys:* Mitkä juttutyypit ja aiheet kiinnostavat mitäkin kohderyhmää?

*Kysymys 3. Miten kohderyhmät saadaan ohjattua artikkelisisältöihin tehokkaasti?*

*Vastaus ja toteutus:* Tehostamalla kävijäohjausta käyttöliittymän uudistuksella, artikkelien suositteleminelementeillä, hyödyntämällä mediaverkostoja sekä markkinoinnin toimenpiteillä ohjataan kohderyhmät entistä paremmin Taukopaikalle.



*Onnistuminen:* Käyttöliittymän analyysimenetelmät auttoivat löytämään useita kehityskoh-  
tia. Toteutettu uudistus vaikuttaa toimivalta siinä mielessä, että klikkikartta-analyysin mu-  
kaan eri juttunostoja on klikattu enemmän kuin ennen uudistusta. Voidaan siis todeta, että  
onnistumme tarjoamaan sisältöjä entistä enemmän ja monipuolisemmin. Kävijäohjauksen  
uudistusta sivuston sisällä on suunniteltu, mutta sitä ei tämän raportin valmistuessa ole  
ehditty vielä täysin toteuttaa. Markkinoinnin toimet ovat olleet toistaiseksi maltillisia, mutta  
markkinointisuunnitelma auttaa onnistumisessa.

*Jatkoselvitys:* Saisivatko suuret teemakuvakkeet enemmän klikkejä, jos niissä tarjottaisiin  
tarveperäisiä juttukokonaisuuksia eri kohderyhmille? Ovatko myöhemmin toteutettava kä-  
vijäohjauksen uudistus ollut toimiva? Mitä kautta eri kohderyhmät tavoitetaan parhaiten?

Luvussa 4.4 kerroin NPS-mittauksesta, jossa kysytään käyttäjiltä *Kuinka todennäköisesti  
suosittelet Taukopaikkaa ystävälle?* Tulosta voidaan käyttää projektin onnistumisen mit-  
tarina. Siinä vaiheessa, kun tulossa olevat Taukopaikan kävijäohjaukseen liittyvät uudis-  
tukset on tehty ja kävijät ovat ehtineet kerätä uudistetusta palvelusta kokemuksia jonkin  
aikaa, esitän kysymyksen heille uudestaan.

### **6.1.1 Uudet juttuideat**

Luvussa 2.4 kerroin tulevaisuuden trendeistä, joista voimme työryhmässä hakea inspiraatiota uusien juttujen ideoinnissa. Sisältöä voisi tuottaa autoiluun liittyvistä trendikkäistä aiheista, kuten hybridimallit, sähköautoilu, itseajavat autot, uutuusmallit, digitaalisten ominaisuuksien personointi uusissa autoissa, ekologisuus autotuotannossa sekä ekologisuus auton käytössä. Myös ulkoisen kumppanin toteuttamasta hakukoneanalyysistä saatiin useita juttuideoita, kuten kilometrikorvaus ja polttoainevero.

Verkkokyselyssä vastaajien kiinnostusta herätti historia-teema. Ajatus jäi työryhmän mieleen ja olemme yhtä mieltä siitä, että voisimme tuottaa kokeilumielessä historia-aiheisen juttusarjan. Sarjan suunnittelussa voisi käyttää trendikästä, käyttäjälähtöistä lähestymistapaa James-journalismin hengessä, jossa käyttäjiä osallistetaan lopullisten juttuaiheiden valintaan. Sarja voisi edetä niin, että ensimmäisen historia-artikkelin alareunassa kävijä saisi äänestää annetuista vaihtoehdosta seuraavan historia-artikkelin aiheen. Vaihtoehtoina voisi olla esimerkiksi sähköautoilu, biopolttoaine, valitut autonmerkit, liikennemerkkit tai liikennesäännöt. Kolmen artikkelin sarjan avulla saataisiin jo vastaus siihen, houkutteleeko teema riittävästi lukijoita ja onko sitä kannattavaa jatkaa.

### 6.1.2 Datajournalismin mahdollisuudet

Kun sisältöstrategiaa määriteltiin pohdittiin eri artikkelityyppejä, todettiin, että juttujen tukena voidaan tarvittaessa käyttää Nettiauton suurta datamäärää autokaupankäynnin tilastoista. Vuosien mittaan markkinajohtaja Nettiauton tietokantaan on kertynyt laaja aineisto myynnissä olleista autoista, niiden merkeistä, malleista, iästä ja ajokilometreistä. Datajournalismi voisi olla kiinnostava sisältömarkkinoinnin muoto autoilun maailmasta kerrottaessa. Sen keinoin lisätään arvostamaamme avoimuutta, mikä vahvistaa palvelun uskottavuutta.

Datajournalismi on yksi verkkojournalismin muoto. Sen avulla julkisten ja yksityisten laitosten tuottamat informaatiovarastot tulevat kaikkien saataville. Nykyaikaiset tietotekniikan välineet mahdollistavat sinänsä perinteisen tutkimuksen ja tiedonkäsittelyn esittämisen nykyaikaisen lukijakunnan tarpeisiin sopivassa muodossa. Kyse on avoimuudesta tutkimusten ja tulosten esittämistavassa lukujen ja tilastojen tarjoamasta informaatiosta, jonka avulla tuodaan ilmi asioita ja tehdään päätelmiä. Datajournalismissa toimittaja kerää valitsemansa aihetta käsittelevää dataa, luokittelee sen tarvittaessa tehokkaidenkin koneiden avulla saadakseen siitä merkityksiä näkyville, minkä jälkeen hän muotoilee ja julkaisee tiedot verkkoon lukijoiden käyttöön. (Ramonet 2012, 65-66.)

Yhdistelemällä avointen tietokantojen dataa ja Nettiauton omaa dataa voidaan julkaista esimerkiksi tilastoja vuoden myydyimmistä autoista tai ensirekisteröinneistä ja tehdä aiheeseen liittyviä vertailuja ja havaintoja koko Suomen ja Nettiauton välillä. Juttuihin tarvittavaa avointa dataa saadaan esimerkiksi Tilastokeskuksesta tieliikenteeseen tai ajoneuvoihin liittyvistä tietokannoista sekä Autoalan Tiedotuskeskuksesta. Nettiauton omasta datasta voidaan julkaista uutismaisia juttuja, joissa kerrotaan esimerkiksi Nettiautossa eniten haetut automerkit tietyllä ajanjaksolla, keksimääräiset myyntiajat, auton iän vaikutus pyyntihintaan tai jonkun ominaisuuden, kuten värin tai polttoaineen vaikutus kaupankäyntiin.

Luvussa 5.2 esittelin Taukopaikalle uudenlaisena sisältönä tuotetun artikkelin *Mysteeri auki – Suomen vaihtoautokauppa vuonna 2017*. Tämä artikkeli on erinomainen näyte siitä, mitä datajournalismi Nettiautossa voi olla. Artikkelin upotettu interaktiivinen tilastotyökalu kuvastaa hyvin Nettiauton halua pysyä kiinnostavana mediana kokeilemalla rohkeasti uusia julkaisuteknologioita. Tämä tukee palvelun menestymistä tulevaisuudessa.

Datan hyödyntämistä Taukopaikalla on artikkeleiden lisäksi hahmoteltu tehtävän niin, että sivustolle tuodaan kiinteänä elementtinä interaktiivinen Data Studion osa, josta käyttäjät voivat käydä katsomassa ajankohtaiset luvut. Aiheena voisi olla vaikkapa *tänään myydyt*

*autot* tai ennustava *seuraavaksi myytävät autot*. Parhaimmillaan elementti saattaisi houkuttaa käyttäjät sivulle tarkistamaan lukemia jopa päivittäin. Lisäksi, jos tilastoihin perustuva artikkelijulkaisu saadaan sopivan säännölliseksi ja artikkeleita alkaa kertyä merkittävän paljon, voidaan navigaatioon tuoda oma kategorialinkki *Tilastot* tai *Data*.

## 6.2 Kaupallisuuden vaikutus tulevaisuudennäkymiin

Osana kehityshanketta arvioin, mikä on journalistisen ja kaupallisen sisällön sopiva määrällinen tasapaino. Mielestäni journalistista sisältöä tulee olla enemmän kuin natiivisisältöä, koska muuten palvelun ilme on liian mainosmainen ja uskottavuus todenmukaisena mediana kärsii. Natiivimainosten määrää oleellisempaa on kuitenkin asiakkaan kokemus sisällön laadusta. Olen sitä mieltä, että kaupallisuus ja journalismi voivat esiintyä sovussa samassa palvelussa muodostaen kiinnostavan kokonaisuuden, joka palvelee sekä journalistin että mainostajan tarvetta tulla kuulluksi.

Matikaisen näkemyksen mukaan (2011, 30) tuleva sukupolvi on jo niin tottunut kaupalliseen ja viihteelliseen mediaan, ettei se aiheuta vastaavaa kriittisyyttä kuin aiemmissa sukupolvissa. Uskon, että vaikka tulevalla sukupolvella on mediamassan aikakautena varaa olla valikoiva kuluttamiensa sisältöjen suhteen, ei kaupalliseen sisältöön suhtauduta tulevaisuudessa yhtä negatiivisesti kuin aiemmin. Kaupallisiin sisältöihin tullaan tottumaan ja niiden laadun ollessa hyvää voidaan hyötyä yleisölle verrata perinteisen journalismin tarjoamaan hyötyyn. Jatkuvan menestyksen varmistaminen kaupallisessa kilpailussa edellyttää sitä, että sisällöntuottaja pysyy valppaana ja aistii pienetkin muutokset kuluttamisen trendeissä, jotta niihin osattaisiin reagoida jo ennakoivasti ja siten vastata käyttäjäkunnan muuttuneisiin tai kokonaan uusiin tarpeisiin ja tapoihin ajantasaisesti.

Luvussa 2.3.3 kerroin Ramonetin näkemyksestä hakukoneiden vaikutuksesta tiedonsaannissa. Hänen mukaansa suurimmalle osalle internetin käyttäjistä merkittävimpien hakukoneiden ulkopuolisella tiedolla ei ole merkitystä tai oikeastaan sitä ei ole edes olemassa. (Ramonet 2012, 93.)

Ramonetin kommentti saattaa herättää huolen siitä, että muutaman hakukonejätin tarjoama kaupallisuuteen painottuva tiedon saatavuus johtaisi siihen, että syvällisempi tieto jäisi piiloon. Käyttäjä saattaisi tyytyä kevyempään tietoon, koska ei tiedosta syvemmän informaation tarvettaan. Vaarana voi olla yleistyvä ”tietokuplassa eläminen”, eli vääristynyt käsitys sisällöistä tai jopa tiedon manipuloinnin kautta tapahtuva vallankäyttö.

Tämän ilmiön ehkäisemiseksi käyttäjien medialukutaito on ensiarvoisen tärkeää. Medialukutaidon avulla Taukopaikkaa etsivä tai sen potentiaalinen käyttäjä löytää sen, ja toisaalta käyttäjä, joka ei tätä mediaa kaipaa, ei hukkaa aikaansa. Ramonetin (2012, 109) mukaan kaikkein tärkeintä on kuitenkin itse tiedon tuottaminen, eivätkä muut informaation valikoimiseen ja levittämiseen liittyvät työvaiheet saisi hallita kokonaisuutta. Tietoa tuotetaan kaiken aikaa, mutta miten saada luotu informaatio ja sitä tarvitseva käyttäjä kohtaamaan äärettömässä verkkomaailmassa? Käytännöllisiä ja yksinkertaisia, käyttäjäystävällisiä ja toteutuskelpoisia menetelmiä ovat jo saavutetun yleisön mielenkiinnon ylläpitäminen säännöllisen ja tiheän julkaisemisen kautta.

Ahkera mainostus ja positiivinen medianäkyvyys houkuttelee palvelulle uusia käyttäjiä. Tarjoamalla aitoa sisältöä kiinnostusta herättävällä tavalla sopivalle kohderyhmälle helpotetaan sen tiedonsaantia ja tuetaan relevantin tiedon löytymistä. Olennaista on tuoreus ja uudistumisvalmius, sillä tulevaisuus odottaa jo kulman takana. Hyvin valmistautunut tiedontuottaja elää tätä päivää, mutta hänen katseensa on jo kiinnittynyt huomisen lupaaviin näkyymiin.

### **6.3 Oma oppiminen**

Oman oppimisen kannalta projekti on ollut monipuolinen ja runsas. Toimintatutkimus suuren työryhmän kanssa on lisännyt omaa ymmärrystäni käsitellyistä aihealueista. Olen oppinut projektinjohtamista, hakukoneoptimointia, kävijäseurantaa ja koodaustyön prosessia.

Projektinjohtajana olen kuunteleva ja harkitseva. Tässä roolissa voisin kehittyä olemalla määrätietoisempi ja rohkeampi. Jos tekisin jotain toisin, aikatauluttaisin projektin vaiheet tarkemmin etukäteen ja huolehtisin suunnitelman toteutumisesta. Projektin eteneminen oli ketterää ja joustavaa, mikä on tyypillistä yksikkömme toimintatavoissa. Teemme useita projekteja, kehityshankkeita ja palveluiden ylläpitotoimia päällekkäin, minkä vuoksi välillä tulee tilanteita, joissa työt priorisoidaan uudelleen. Taukopaikan kehitysprojektin aikataulu on ollut pitkä ja joustava, enkä koe, että työ tai sen tulokset olisivat siitä kärsineet.

Tärkeä uudistus työyhteisömme kannalta on se, että projektin aikana olemme muodostaneet Taukopaikkojen ylläpitoa ja kehitystä varten viiden hengen ”toimitusryhmän”, jonka kanssa kokoonnumme säännöllisesti. Tapaamisissa päätämme, mitä juttuja eri palveluiden Taukopaikoille tilataan, arvioimme teknisiä kehitystarpeita ja teemme työnjaon selvitetävistä asioista sekä tulevista toimenpiteistä. Ryhmän avulla tekeminen pysyy säännöllisenä ja eri toimihenkilöiden tiedot ja näkemys saadaan jaettua helposti.

Koen, että ideariihini toimi aikanaan hyvänä alkutapahtumana projektille. Pidän tärkeänä myös lopettaa kehitysprojekti vastaavalla tavalla. Siinä vaiheessa, kun seuraavat, tärkeät toimenpiteet kävijäohjaukseen liittyen on saatu tehtyä, kutsun mukana olleet kollegat projektin päätöstilaisuuteen. Tilaisuudessa kertaan projektin vaiheet ja esittelen tuloksia.

Kehitysprojektini aikana huomasin konkreettisesti, että kiinnostavia asioita olisi paljon enemmän, mitä tämän projektin puitteissa oli mahdollista tutkia. Jatkossa voisi perehtyä esimerkiksi yleisön voimakkaampaan osallistamiseen sisällöntuotannossa tai koeajettujen autojen väreihin, hintoihin ja muihin ominaisuuksiin. Pysyäksemme kilpailukykyisenä palveluna kehitystä ei voi missään vaiheessa lopettaa. Verkkopalvelu ei ole ikinä valmis, vaan se elää ajassa jatkuvasti muuttuen.

## Lähteet

Aalto, T. 2017. Media-alan kilpailun kiristyessä palvelujen löydettävyys, käyttökokemus ja korkea laatu ratkaisevat. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/24/media-alan-kilpailun-kiristyessa-palvelujen-loydettavyys-kayttokokemus-ja>. Luettu: 31.1.2017.

Aaltola, J. ja Valli, R. Toim. 2015a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva. Bookwell Oy.

Aaltola, J. ja Valli, R. Toim. 2015b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Juva. Bookwell Oy.

Google. Verkoistunnon määritelmä Analyticsissa – Analytics Ohjeet. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=fi>. Luettu: 28.4.2018.

Google Trends 2017. Hakutulos sanalle sähköauto. Luettavissa: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=FI&q=s%C3%A4hk%C3%B6auto>. Luettu: 17.4.2017.

Haaga-Helia 2016. Raportointi ja opinnäytetyö Haaga-Heliassa. Luettavissa: [https://my-net.haaga-helia.fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Ohje%20pitkien%20raporttien%20laatimiseen%20\(ONT-mallipohja\).pdf](https://my-net.haaga-helia.fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Ohje%20pitkien%20raporttien%20laatimiseen%20(ONT-mallipohja).pdf). Luettu: 6.2.2017.

Haapakangas, J. 21.12.2016. Johtaja. Otavan Uudet Liiketoiminnat Oy. Haastattelu. Helsinki.

Heikkilä, H. 2001. Ohut ja vankka journalismi. Tampere. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Heinonen, S. ja Ruotsalainen, J. 2014. Uusi journalismi? Luettavissa: [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_16-2014.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_16-2014.pdf). Luettu: 4.2.2017.

Jyväskylän yliopisto 2010. Ideariihi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/mit/tietotekniikan-opetuksen-perusteet/Opetusmenetelmista-ja-lahestymistavoista/Opetusmenetelmat/ideariihi>. Luettu: 28.5.2017.

Järvinen, A. ja Järvinen, P. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere. Opinpajan kirja.

- Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Suomen Yliopistopaino Oy.
- Karhu Helsinki. 2016. 9 tärkeintä Google Analytics -mittaria. Luettavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/9-tarkeinta-google-analytics-mittaria?q=9-tarkeinta-google-analytics-mittaria>. Luettu: 28.5.2018.
- Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla – Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. HansaBook.
- Kurvinen, J. ja Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki. Talentum.
- Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Jyväskylä. Bookwell Oy.
- Lavonen, J., Meisalo, V. ja al. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. Luettavissa: <http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm>. Luettu: 28.5.2017.
- Lehti, J. 4.1.2017. Kehityspäällikkö. Otavan Uudet Liiketoiminnot Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Liikenne- viestintäministeriö 2014. Liikenne ja viestintä digitaalisessa Suomessa. Luettavissa: [http://fi.opasnet.org/fi\\_wiki/images/5/53/LVM\\_tulevaisuuskatsaus\\_2014.pdf](http://fi.opasnet.org/fi_wiki/images/5/53/LVM_tulevaisuuskatsaus_2014.pdf). Luettu: 31.1.2017.
- Lintulahti, M. 2014. Median tulevaisuus ja 13 trendiä – mitä media on vuonna 2030?. Luettavissa: <http://digitalistnetwork.com/median-tulevaisuus-ja-13-trendia-mita-media-vuonna-2030>. Luettu: 6.2.2017.
- Lintulahti, M. 2015. Journalismin ja sisältömarkkinoinnin suhteeseen järkeä. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/journalismin-ja-sisaltomarkkinoinnin-suhteeseen-jarkea/>. Luettu: 28.4.2018.
- Matikainen, J. 2011. Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin. Teoksessa Matikainen, J. (toim.). Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet, s. 14–32. Helsinki. TAT-ryhmä / Infor Oy.
- Markkinointi & Mainonta 2017a. Allerin kokoama asiantuntijaryhmä ennusti vuoden 2017 datatrendit: Älykäs markkinointi, datajohtaminen, ennakoida analytiikka... Luettavissa:

<https://www.marmai.fi/uutiset/allerin-kokoama-asiantuntijaryhma-ennusti-vuoden-2017-datrendit-alykas-markkinointi-datajohtaminen-ennakoiva-analytiikka-6612134>. Luettu: 31.1.2017.

Markkinointi & Mainonta 2017b. Facebook on Suomessa suurin, mutta WhatsApp tärkein. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-on-suomessa-suurin-mutta-whatsapp-tarkein-6612093>. Luettu: 10.4.2018.

Mähkä, M. 2015. Tämä sinunkin pitäisi tietää natiivimainonnasta. Luettavissa: <https://el-lunkanat.fi/tama-sinunkin-pitaisi-tietaa-natiivimainonnasta/>. Luettu: 10.4.2018.

Mäkäräinen, M. 2006. Ihmismallit ja niiden käyttäytyminen. Luettavissa: <http://www.tml.tkk.fi/Opinnot/T-111.5080/2006/FPaperit/ihmismallit221206.pdf>. Luettu 13.5.2018.

Nordenstreng, K. ja Wiio, O. (toim.) 2012. Suomen mediamaisema. Tampere. Osuuskunta Vastapaino.

Otavamedia. Natiivimainonta. Luettavissa: [https://yrityksille.otavamedia.fi/ostetun-median-ratkaisut/natiivimainonta/?gclid=EAlaIQobChMIguGEp5Sw2gIVArYYCh3-0watEAAYAi-AAEgJso\\_D\\_BwE](https://yrityksille.otavamedia.fi/ostetun-median-ratkaisut/natiivimainonta/?gclid=EAlaIQobChMIguGEp5Sw2gIVArYYCh3-0watEAAYAi-AAEgJso_D_BwE). Luettu: 10.4.2018.

Piipponen, E. 2018. Soluessee: Palvelumuotoilu. Luettavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/42274-2/>. Luettu 15.5.2018.

Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmo työryhmä ja Räsänen, S. 2017. Digin mitalla. Helsinki. Mainostajien Liitto.

Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Luettavissa: [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on). Luettu: 13.3.2017.

Ramonet, I. 2012. Mediaräjähdyks – Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki. Into Kustannus Oy.

Suojanen, J. 2016. Verkkosivun Heat map -mittaus (lämpökarttamittaus). Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivun-heat-map-mittaus-lampokarttamittaus>. Luettu: 12.5.2018



Tilastokeskus 2016a. Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintäteknii-  
käyttö. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html). Luettu: 24.4.2017.

Tilastokeskus 2016b. Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintäteknii-  
käyttö -tutkimus 2016. Liitetaulukko 16. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2016, %-  
osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tau\\_016\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_016_fi.html). Luettu: 24.4.2017.

TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy 2016a. Joukkoviestinten päivätavoittavuus 2010–  
2015. Luettavissa: [http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset\\_julkaisut/joukkoviestintati-  
lasto/data/118.xls](http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintati-<br/>lasto/data/118.xls). Luettu: 24.4.2017.

TNS Atlas Intermedia/TNS Gallup Oy 2016b. Joukkoviestinten kulutusosuudet 2010–  
2015. Luettavissa: [http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset\\_julkaisut/joukkoviestintati-  
lasto/data/119.xls](http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintati-<br/>lasto/data/119.xls). Luettu: 24.4.2017.

TNS Gallup Oy 2016c. Mediamainonta joukkoviestimen mukaan 2010–2016. Luettavissa:  
[http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset\\_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/k103.xlsx](http://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/k103.xlsx). Luettu:  
24.4.2017.

Tverin, L. 9.1.2017. Tuotepäällikkö. Otavan Uudet Liiketoiminnot Oy. Haastattelu. Hel-  
sinki.

Väisänen, K. 2011. Mediamuotojen sukupolvet – sanomalehdistä hybridituotteiksi. Teok-  
sessa Matikainen, J. (toim.). Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet, s. 84–108. Hel-  
sinki. TAT-ryhmä / Infor Oy.

Wikipedia 2016. Vertailukehittäminen. Luettavissa: [https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailuke-  
hitt%C3%A4minen](https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailuke-<br/>hitt%C3%A4minen). Luettu 30.5.2017.