

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittely

Tietojärjestelmät

2011

Tiina Laine

# SKO-PÄIVIEN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittely | Tietojärjestelmät

Syyskuu 2011 | 77 sivua

Ohjaaja: Anne Jumppanen

Tiina Laine

## SKO-PÄIVIEN MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

Tämä opinnäyte käsittelee digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa yrityksen ja sen järjestämien koulutuspäivien näkökulmasta. Opinnäytteen toimeksiantaja on Turun kauppaopettajat ry - Handelslärarna i Åbo rf, jotka järjestävät Suomen kauppa- ja kulttuuriopettajien koulutuspäivät, SKO-päivät, huhtikuussa 2012. SKO-päiviä varten luodaan digitaalista markkinointia varten www-sivusto sekä sosiaaliseen mediaan Facebook-sivu ja WordPress-blogi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensin digitaalista markkinointia käsitteenä, jonka jälkeen syvennyttään jaottelemaan digitaalinen markkinointi pienempiin osakokonaisuuksiin: www-sivustot, kampanjasivustot, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi ja sähköinen suoramarkkinointi. Lisäksi teoriaosuudessa selvitetään koulutuspäiville sopivimmat sosiaalisen median markkinointipaikat.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu SKO-päivien www-sivuston suunnittelusta ja toteutuksesta. Suunnittelussa on pyritty ottamaan huomioon sivuston helppokäyttöisyys ja selkeys, jotta vähemmänkin internetiä käyttävät koulutuspäiville osallistujat osaavat ilmoittautua sivuston kautta tapahtumaan ja löytävät sieltä tarvittavan tiedon. Sivusto sisältää tiedot koulutuspäivien ohjelmasta, tapahtumapaikoista, sponsoreista ja koulutuspäiville ilmoittautumislomakkeen.

Sivuston toteutuksessa on käytetty HTML:ää, CSS-tyylitiedostoa ja PHP-koodia välittämään ilmoittautuminen perille. Opinnäytteen empiirisessä osassa sivustosta on toteutettu vain sen rakenne, sillä sivuston sisältö on toimeksiantajan vastuulla eikä se ole vielä varmistunut.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, www-sivut, HTML, CSS, PHP

Tiina Laine

## ONLINE MARKETING FOR SKO-PÄIVÄT

This thesis is about digital marketing and social media from the point of view of an organization and its educational days called the SKO-päivät. The customer of the thesis is Turun kauppaopettajat ry - Handelslärarna i Åbo rf, who are organizing Suomen kauppa- ja kulttuuriopettajat ry's educational days, the SKO-päivät, in April 2012. During the compiling this thesis, a website was made for the SKO-päivät. In social media, the SKO-päivät now also has a Facebook page and a WordPress blog.

The theory part of the thesis deals with digital marketing as a term, and how it can be divided into smaller parts: websites, campaign sites, online advertising, search engine marketing and direct advertising. In the theory part of the thesis there is also discussion about the best social media marketing places for the SKO-päivät.

The empiric part of the thesis is about designing and creating a website for the SKO-päivät. In the design of the website, ease of use and navigation were taken into consideration, because all the possible applicants may not be familiar with the internet. It is important they find the registration form and other important information on the site easily. The site also features information about the program, venues and sponsors of the educational days.

The site was made with HTML, CSS and PHP. In the empirical part of the thesis, only the structure of the website has been included. This is done, because producing the content of the site is the customer's responsibility, and the site is continuously undergoing changes.

### KEYWORDS:

Social media, digital marketing, www-site, HTML, CSS, PHP

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ LYHYESTI</b>	<b>9</b>
<b>3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ</b>	<b>10</b>
<b>4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT</b>	<b>13</b>
4.1 Internetmainonta	14
4.1.1 Www-sivustot	14
4.1.2 Kampanjasivustot	15
4.1.3 Verkkomainonta	17
4.1.4 Hakukonemarkkinointi	18
4.2 Sähköinen suoramarkkinointi	21
4.2.1 Sähköpostimarkkinointi	21
4.2.2 Mobiilimarkkinointi	22
<b>5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>24</b>
5.1 Facebook	27
5.2 Blogi	29
5.3 YouTube	30
5.4 Twitter	31
5.5 LinkedIn	32
5.6 Flickr	33
<b>6 WWW-SIVUT</b>	<b>35</b>
6.1 Www-sivuston suunnittelu	35
6.2 HTML, XHTML ja XML	37
6.3 CSS	38
6.4 PHP	39
<b>7 SKO-PÄIVIEN WWW-SIVUSTO</b>	<b>41</b>
7.1 SKO-päivien www-sivuston suunnittelu	41
7.2 SKO-päivien www-sivuston toteutus	43
7.2.1 HTML SKO-päivien sivuston takana	43
7.2.2 CSS SKO-päivien sivustolla	47
7.2.3 Ilmoittautumislomake	49
<b>8 SKO-PÄIVÄT SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>53</b>
8.1 Facebook	53
8.2 WordPress-blogi	54

<b>9 YHTEENVETO</b>	<b>56</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>58</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. SKO-päivien www-sivuston tyylitiedosto	61
Liite 2. Ilmoittautumislomakkeen PHP-koodi	64
Liite 3. Sivuston päivitysohje	67

## **KUVAT**

Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin kennosto.	11
Kuva 2. VR:n www-sivusto.	15
Kuva 3. Aktivoiva kampanjasivusto.	16
Kuva 4. Lainasto Oy:n mainosbanneri.	17
Kuva 5. Googlen hakutulossivu.	19
Kuva 6. Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi.	20
Kuva 7. Finnkinon uutiskirje.	22
Kuva 8. Tarjoustekstiviesti.	23
Kuva 9. Sosiaalisen media muodostuminen.	24
Kuva 10. Sosiaalisen median palvelut.	26
Kuva 11. Tapahtuman logo.	41
Kuva 12. Sivuston ulkoasu etusivulla.	42
Kuva 13. SKO-päivien sivuston navigaatio.	42
Kuva 14. Sivuston divit.	44
Kuva 15. Sivuston yläpalkki.	44
Kuva 16. Sivuston yläpalkin HTML-koodi.	45
Kuva 17. Navigaatio-divin HTML-koodi.	45
Kuva 18. SKO-päivien taulukkotaitto.	45
Kuva 19. Sisältötaulukko.	46
Kuva 20. Sisältötaulukon HTML-koodi.	46
Kuva 21. Some-taulukko.	47
Kuva 22. Some-taulukkokoodi.	47
Kuva 23. Alkuperäinen ilmoittautumislomake.	50
Kuva 24. Korjattu ilmoittautumislomake.	51
Kuva 25. Kiitossivu ja ilmoittautumisvahvistus.	52
Kuva 26. Facebookin profiilikuva.	54
Kuva 27. SKO-päivien blogin ulkoasu.	55

## TAULUKOT

Taulukko 1. Facebookin perustiedot (Juslén 2011, 239).	27
Taulukko 2. Facebook-profiilin ja Facebook-sivun erot. (Juslén 2011, 246).	28
Taulukko 3. Internetin suurimpia ja tunnetuimpia blogipalveluita.	29
Taulukko 4. YouTuben perustiedot (Juslén 2011, 261).	30
Taulukko 5. Twitterin perustiedot (Juslén 2011, 277).	31
Taulukko 6. LinkedIn:n perustiedot (Juslén 2011, 269).	32
Taulukko 7. Flickr:n perustiedot (Juslén 2011, 265).	33
Taulukko 8. SKO-päivien www-sivuston värit ja hex-koodit.	48

# 1 JOHDANTO

Internet on nykyään yksi suosituimmista massamedioista, jonka hyödyntäminen kirjaston, pankin ja puhelinluettelon tilalla on jokapäiväistä. Yhä useammin tietoa tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta haetaan internetistä sen ollessa aina ja nopeasti saatavilla.

Kuluttajien internetiin siirtymisen myötä on loogista myös yritysten siirtyminen internetiin palveluineen, kampanjoinneen ja asiakaspalveluineen. Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media ovat tällä hetkellä ajankohtaisia ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa on arkipäivää suurimmalle osalle yrityksistä, niinpä niitä halutaan hyödyntää myös seuraavien SKO-päivien markkinoinnissa.

Opinnäytteen toimeksiantaja on Turun kauppaopettajat ry - Handelslärarna i Åbo rf, joiden tarkoituksena on järjestää Suomen kauppa- ja kulttuuriopettajat ry:n koulutuspäivät, SKO-päivät, huhtikuussa 2012. Opinnäyte käsittelee koulutuspäivien markkinointiviestinnän toteuttamista internetissä. SKO-päiviä vietetään kahden vuoden välein eri puolilla Suomea.

Toimeksiantona on SKO-päivien graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutus sekä digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen koulutuspäiville www-sivuston ja sosiaalisen median muodossa. Opinnäyte rajautuu eri digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen, sosiaalisen median palvelujen ja www-sivuston suunnittelun ja toteuttamisen tutkimiseen teoriaosassa toimeksiantajan näkökulmaa ajatellen. Empiirisessä osassa sovelletaan käytännössä teoriaosassa tutkittuja keinoja SKO-päivien markkinoinnin laajentamiseen internetissä.

Tarkoitus on ohjata koulutustapahtuman kohderyhmä, kauppa- ja kulttuurialojen opettajat, tutustumaan sosiaaliseen mediaan, kun koulutustapahtuman tiedottaminen, yhteydenotot ja osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisen median kautta. Tapahtuman www-sivustoa puolestaan hyödynnetään vain sen tiedon

lähteenä, jonka on hyvä olla helposti jokaisen koulutuspäiville osallistujan saatavilla.

Opinnäytteen tavoitteena on ensin selvittää mitä on digitaalinen markkinointi ja sitten syventyä sen eri osiin. Tämän jälkeen esitellään ne markkinointipaikat sosiaalisessa mediassa, jotka sopivat parhaiten toimeksiantoon. Lopuksi opinnäytteessä syvennytään koulutuspäivien www-sivuston suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Opinnäytetyössä pyritään yleishyödyllisyyteen toimeksiantajan määrittelemien raamien sisällä. Opinnäytetyö tarjoaa selkeitä vinkkejä digitaaliseen markkinointiin ja sosiaalisessa mediassa käytettävään markkinointiin sekä www-sivustojen luomiseen ja päivittämiseen.

Lähdevinkkejä työhön sain keskustelussa markkinoinninopettaja Maija Nolvin kanssa opinnäytteen alkuvaiheessa. Lisäksi tutustuin sosiaaliseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin kahdella luennolla, joista ensimmäinen käsitteli sosiaalista mediaa ja toinen Googlea.

Opinnäytteen tutkimusote perustuu olemassa olevan tiedon tutkimiseen ja havainnointiin. Viime vuosina on kirjoitettu paljon suomenkielistä materiaalia, joiden tutkimisesta tämän opinnäytteen teoriaosa suurimmalta osaltaan koostuu. Myös internet-artikkeleita on hyödynnetty. Sosiaalinen media ja verkossa markkinointi on nyt pinnalla, joten materiaalia löytyy helposti myös internetistä. Lopulta pyrin rajaamaan lähteitä julkaisuvuosien ja muutaman asiasanan mukaan, sillä muuten tutkimista olisi ollut ihan liikaa.



## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ LYHYESTI

Markkinointiviestintä voidaan määritellä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa siihen myönteisesti (Karjaluoto 2010, 11). Sen toteuttamiseen tarvitaan ainakin kaksi osapuolta: viestijä ja kohderyhmä (Karjaluoto 2010, 23).

Markkinointiviestintä koostuu seuraavista osista: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä perustuu markkinointistrategiaan, jonka kohderyhmänä ovat kuluttajat ja jälleenmyyjät. Markkinointistrategiassa selvitetään, miten menestyään kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. (Kuluttajavirasto 2011).

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmään, jolle tuote on suunnattu. Tähän käytetään AIDA-kaavaa, jonka kirjaimista muodostuu tuotteen markkinointiviestinnän neljä vaihetta. AIDA muodostuu sanoista Attention eli ostajan huomio kiinnitetään tuotteeseen, Interest eli ostaja kiinnostuu tuotteesta, Desire eli ostaja haluaa tuotteen ja Action eli ostaja hankkii tuotteen. AIDA-kaavalla testataan miten valmiita markkinat ovat tuotteelle. (Viitala & Jylhä 2008, 121).

Juslénin (2009, 63) mukaan perinteistä markkinointia voidaan verrata lekaan ja digitaalista markkinointia magneettiin: lekalla markkinoijat takovat tuotteeseen liittyvää viestiä asiakkaan päähän ostopäätöksen tekemiseksi, kun taas magneetti vetää puoleensa asiakkaita omalla voimallaan ja palvelee asiakasta saatuaan tähän yhteyden.

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä määritellään markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja -medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämiseksi markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 13).

Tiedon digitalisoitumisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen, ja niiden nopean yleistymisen myötä markkinoinnin historiassa on tapahtunut suuri muutos, jonka jälkeen tietoa voidaan siirtää kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti digitaalisessa maailmassa. (Isohookana 2007, 251.)

Internet tarjoaa markkinoijalle kaksisuuntaisen viestintäkanavan, jonka kaltaista mikään muu markkinointiväline ei ole ennen kyennyt tarjoamaan. Kaksisuuntaista viestintäkanavaa voi hyödyntää asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista ja potentiaalista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. (Juslén 2009, 59.) Internet on paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Asiakkaat eivät internetissä halua mainontaa vaan tietoa heitä kiinnostavista asioista. (Juslén 2009, 58.)

Digitaalisella markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään bränditietoisuutta, muuttamaan brändi-imagoa ja brändiasenteita, aikaansaamaan kokeilua, kasvattamaan uskollisuutta ja asiakkuusmarkkinointia (Karjaluoto 2010, 129).

Sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta ovat digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia. Internetmainontaan lukeutuvat www-sivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukoneoptimointi, kun taas sähköiseen suoramarkkinointiin kuuluvat sähköposti- ja mobiiliviestintä. Digitaalisen markkinoinnin vähemmän tunnettuja muotoja on olemassa useita kymmeniä, esimerkiksi mainospelit, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja -kilpailut. (Karjaluoto 2010, 14.)

Internetissä toteutetut markkinointi- ja viestintäratkaisut ovat toiminnassa jatkuvasti eikä niillä myöskään ole ajallista kestoja tai takarajaa. Internetissä digitaalisella markkinointiviestinnällä on taipumus lumipalloilmiöön, joka lisää

sisällön näkyvyyttä sekä ihmisille että hakukoneille vahvistaen markkinoinnin tehoa ilman, että markkinoijan tarvitsee tehdä mitään. (Juslén 2009, 61.)

Markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Se eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista sillä tavalla, että siinä kyetään usein tehokkaammin tavoittamaan kohderyhmät. (Karjaluoto 2010, 14.)



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin kennosto (Salmenkivi 2008).

Digitaalisen markkinoinnin kennosto (kuva 1) on tarkempi hahmotus digitaalisen markkinoinnin kanavien ja keinojen kirjosta. Punaiset kennot kuvaavat mainontaa, joka on perinteistä digitaalista internetmarkkinointia, jossa ostetaan mediatilaa tai klikkejä. Näihin kuuluvat muun muassa display-, sähköposti-, mobiili- ja hakusanamainonta sekä netti-tv.

Siniset kennot kuvaavat näkyvyyttä omista kanavista. Tämä on yritysten tärkein media, johon kuuluvat omat internet-, kampanja- tai tuotesivustot sekä niiden tukitoiminnot. Lisäksi näkyvyyttä lisäävät vaaleansinisellä väritetyt kennot, kuten hakukoneoptimointi.

Vihreät kennot kuvaavat näkyvyyttä muissa kanavissa kuin omista kanavista tai ostetuilla mediapaikoilla, joissa ideat ratkaisevat rahan sijaan. Näitä kanavia ovat muun muassa sosiaalisen median palvelut, keskustelupalstat ja blogit.

Oranssit kennot kuvaavat sellaista viestintää, jossa ihmiset ovat viestinviejinä. Näihin kuuluvat muun muassa pikaviestintä, linkitys, uutiskirje, podcast, hajautettu sisältö, sosiaalinen kirjanmerkkäus ja RSS. Tämän viestintämuodon etu on sen sisällön helppo hajautus pitkin internetiä.

## 4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Reilun vuosikymmenen ikäisessä kaupallisessa internetissä on meneillään muutos. Internetin käyttäjät ovat muuttumassa aktiivisiksi toimijoiksi ja osallistujiksi passiivisista sivujen lukijoista ja lomakkeiden täyttäjistä. He päättävät itse, mitä ja milloin haluavat lukea, nähdä ja tehdä. Internet on nykyään henkilökohtaisempi, avoimempi ja enemmän muokattavissa oleva. (Leino 2010, 11.)

Internet ei toimi samalla tavalla kuin yksisuuntaiset mediakanavat. Yksisuuntaisissa mediakanavissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja välitystä, mutta internetissä viestin kontrollointi ja välitys on heikompaa. Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteella, koska kaikki puhuvat keskenään internetin sosiaalisessa mediaympäristössä. (Juslén 2009, 57.)

Digitaaliset viestintäkeinot eivät ole suoranaisesti syrjäyttämässä television, radion tai printtimedian asemaa, mutta digitaaliset mediat ovat muodostuneet osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Suurin etu digitaalisissa medioissa, perinteisiin medioihin verrattuna, on niiden erinomainen kohdistettavuus. Markkinointiviestintä on digitaalisten medioiden myötä muuttumassa yhä henkilökohtaisemmaksi ja helpommin räätälöitävissä olevaksi. (Karjaluoto 2010, 127.)

Eryteisesti internet ja mobiilius tulevat muuttamaan markkinoinnin luonnetta radikaalisti. Ihmisten mediakäyttämisen muuttumisen myötä markkinoijat on herätetty uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen. (Karjaluoto 2010, 127.) Seuraavassa on johdatus digitaalisen markkinoinnin keinoihin, joista sosiaalinen media (luku 5) on erotettu omaksi kokonaisuudekseen.

## 4.1 Internetmainonta

### 4.1.1 Www-sivustot

Yleisin digitaalisen viestinnän muoto yrityksissä on www-sivusto. Sivut voivat olla kaikkea yksinkertaisten esittelysivujen ja informatiivisten sivustojen väliltä. Parhaimmillaan sivustot palvelevat potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. (Isohookana 2007, 273.)

Paras paikka näyttää yrityksen brändi, juuri sellaisena kun sen halutaan näkyvän, ovat www-sivut. Omat www-sivut ovat yrityksen hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. (Kalliola 2009,177.) Yrityksen yleisilme logoineen ja väreineen määrittää sivuston ulkoasua. Usein yrityksissä on käytössä graafinen ohjeisto, jonka mukainen sivustonkin tulisi olla. (Kalliola 2009,182.)

Käyttöliittymä- ja interaktiosuunnittelu liittyvät myös www-sivuston ulkoasuun. Se, miten tieto tulisi esittää käyttäjälle ja millaisia toimintoja sivuilla on, mietitään käyttöliittymäsuunnittelussa. Interaktiosuunnittelussa keskitytään sivuston palveluosioissa tapahtuviin siirtymiin, esimerkiksi kävijöiden jättäessä yhteystietojaan. (Kalliola 2009,182.)

Vaikka käytettävyys on olennainen osa sitä, että kävijä palaa takaisin sivustolle, www-sivujen käytettävyys on liian vähän huomioitu asia sivustoja suunniteltaessa. Tiedon löytymättömyys sivustolta tai asiasta toiseen eksyminen saa kävijän helposti poistumaan sivustolta eikä palaamaan enää toistamiseen. Kävijöiden tarpeet on mahdollista ennakoida melko hyvin jo sivustoja suunniteltaessa ja ne on otettu huomioon etukäteen toteuttaessa hyvän käytettävyyden sivustoja. (Kalliola 2009, 183.) Hyvän käytettävyyden sivustoja on mm. VR:n www-sivusto (kuva 2), josta kaikki oleellinen tieto löytyy heti etusivulta.



Kuva 2. VR:n www-sivusto (VR 2011).

Pohjimmiltaan www-sivut ovat tekninen tuotos ja ne täytyy testata hyvin. Testauksen unohtuessa virheet saattavat jäädä sivuille jopa vuosiksi. Testauksen olisi syytä kattaa ainakin sisällön tarkistaminen, selaintestaus, funktionaalinen testaus ja kuormitustestaus. (Kalliola 2009,185.)

Sivujen ylläpito täytyy organisoida niin, että vastuut ja valtuudet on jaettu. (Kalliola 2009,187.) Sivulla kävijä olettaa tietojen pitävän paikkansa, minkä vuoksi sivuja täytyy ylläpitää jatkuvasti. Vanhentuneet tiedot sivuilla vaikuttavat todennäköisesti negatiivisella tavalla yrityksestä luotuun mielikuvaan. Positiivisen vaikutelman puolestaan antavat dynaamiset, toimivat ja vuorovaikutteiset sivut. (Isohookana 2007, 275.)

Kaikesta huolimatta, itsenäisesti sivuille hakeutuva käyttäjä päättää, kauanko hän sivuilla viipyy ja palaako hän niille takaisin. Käyttäjälle yrityksen sivujen tulee tarjota lisäarvoa, jota hän ei saa muiden yritysten sivuilta tai muista viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 275.)

#### 4.1.2 Kampanjasivustot

Kampanjasivustolla tarkoitetaan internetsivujen kokonaisuutta erillään yrityksen virallisesta sivustosta ja se keskittyy yksinomaan mainostettavan tuotteen, palvelun, yrityksen tai aiheen mainostamiseen. (Leino 2010, 52).

Kampanjasivustot voidaan toteuttaa pelkästään verkossa tai osana suurempaa kampanjakokonaisuutta. Kampanjasivusto eli minisaitti tehdään vauhdittamaan myyntiä. (Isohookana 2007, 262). Hyvä kampanjasivusto tarjoaa kävijälleen hyötyä, informaatiota ja viihdettä ja sen tarkoitus on innostaa viettämään aikaa brändin parissa. (Leino 2010, 52).

Kampanjasivuston tarkoituksen voi jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan: informoiva, aktivoiva ja sitouttava. Kampanjasivustoista jokainen on jollakin tapaa informatiivinen. Sivustolla kerrotaan, mistä on kyse, miksi mainostettava aihe on tärkeä ja mitä hyötyä siitä voisi olla kuluttajalle. (Leino 2010, 53). Aktivoiva kampanjasivusto (kuva 3) pyrkii pakottamaan kävijän tutustumaan asiaan syvällisemmin. Testit, kyselyt, pelit ja muut interaktiiviset keinot korostuvat aktivoivalla kampanjasivustolla. (Leino 2010, 53).



Kuva 3. Aktivoiva kampanjasivusto. Coca-Colan 125-juhlavuoden kunniaksi jokainen voi olla Retroposterin tähti (Coca-Cola 2011).

Sitouttavalla kampanjasivustolla pääroolissa ovat kävijät. Kampanjasivuston sisältö koostuu pääosiltaan heidän luomasta tai jakamasta sisällöstä. Parhaimmillaan kampanjasivusto on integroitu osaksi mainostettavaa tuotetta tai palvelua. (Leino 2010, 53-54.)



### 4.1.3 Verkkomainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja yleisin markkinointikeino kuluttajamarkkinoinnissa. Karjaluodon (2010, 36) mukaan mainonta on ilmoitusten ja viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan medioissa, tavoitteena tiedottaa ja suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä.

Mainosviestin suunnittelun onnistuminen vaatii tietoa kohderyhmästä eli mainonnan vastaanottajista. Viestin sisällön perusteella mainonnan vastaanottaja päättää onko mainostettava tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen. Mainonta voidaan todeta tehokkaaksi, kun mainonnan vastaanottaja saa hyötyä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Karjaluoto 2010, 41).

Verkkomainonta tarkoittaa mainosten esittämistä ostetuilla mainospaikoilla www-sivustoilla standardoiduissa muodoissa. Verkkomainonnalla on erilaisia muotoja, joista tunnetuin on bannerimainos (kuva 4). Muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tuleva mainos, laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunderit ja välisivun mainokset (Karjaluoto 2010, 139).



Kuva 4. Lainasto Oy:n mainosbanneri, joka on osa yrityksen Adwords-kampanjaa.

Internet on vaikuttanut mainostilan ostamiseen. Aikapohjaisesta ostamisesta on siirrytty mainosnäyttöpohjaiseen ostamiseen: ei makseta siitä, että ollaan näkyvissä tietyillä sivuilla tietyn aikaa, vaan maksetaan toteutuneista

kontakteista klikkaus- tai transaktiotasolla eli kun joku toimenpide on tehty, esim. alasivu on avattu. (Sipilä 2008, 156).

Hyvinä puolina verkkomainonnassa voidaan pitää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, näytävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. Verkkomainonnan huonoina puolina pidetään sen ärsyttävyyttä, informaation nopeata vanhenemista sekä erottumisen vaikeutta (Karjaluo 2010, 128).

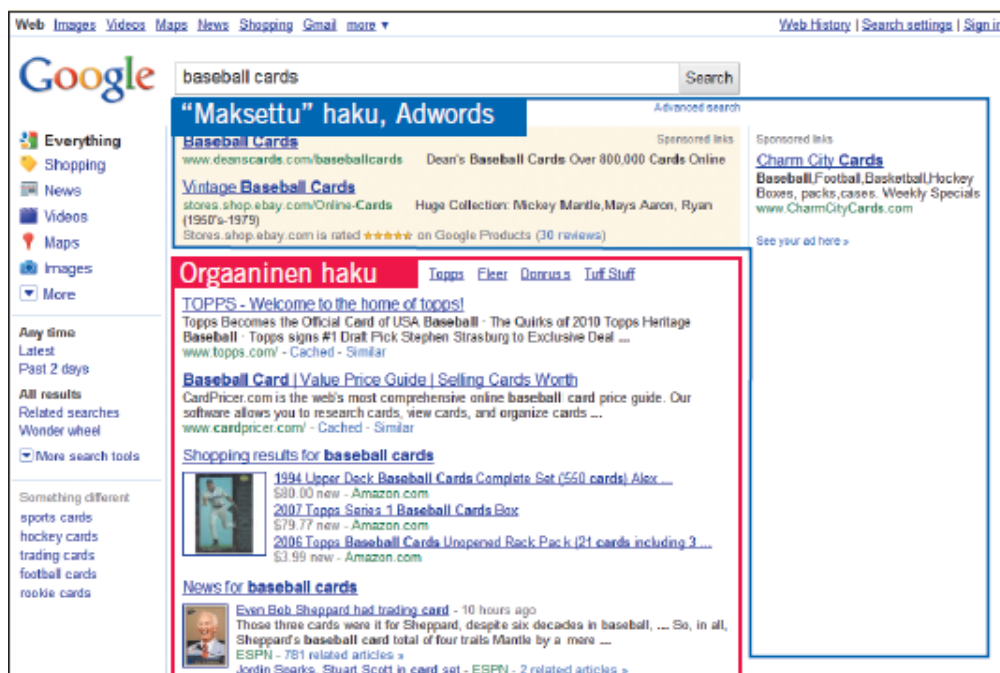
#### 4.1.4 Hakukonemarkkinointi

Pelkästään www-sivujen olemassa olemisesta ei ole mitään hyötyä, vaan potentiaalisten asiakkaiden tulee myös löytää www-sivusto hakukoneella nopeasti ja helposti. (Isohookana 2007, 263). Koska internetin käyttäjät käyttävät hakukoneita tiedonhakuun yrityksistä ja palveluista, tarjoaa hakukonemarkkinointi oivan tavan mainostaa (Karjaluo 2010, 133). Tärkeää olisi sijoittua hakutulossivun alkupäähän, jotta yrityksen sivuihin myös tutustuttaisiin ja niiden kautta olisi mahdollista saada uusia asiakkaita (Isohookana 2007, 263).

Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä saadaan tuotteille ja palveluille parempaa näkyvyyttä ja löydettävyyttä internetissä kuin ilman hakukonemarkkinointiin liittyviä aktiviteettejä. (Karjaluo 2010, 133).

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on viestiä potentiaalisille asiakkaille silloin, kun he ovat osoittaneet kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta kohtaan (Larvanko 2009, 91). Hakukonemarkkinointi toimii parhaiten sen ollessa mahdollisimman pitkälle suunniteltua. Lähtökohdiltaan se perustuu asiakkaan tekemiin hakuihin, eikä siten perinteiseen kohderyhmien segmentointiin (Larvanko 2009, 91.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan (Karjaluo 2010, 133). Hakukoneoptimoinnissa pyritään hakukoneiden organisisessa haussa mahdollisimman korkealle ja hakusanamainonnassa parhaille maksetuille hakupaikoille mm. Googlen Adwords-ohjelman avulla (Kuva 5).



Kuva 5. Googlen hakutulossivu (Google 2011, 3).

#### 4.1.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa on kysymys www-sivuston löydettävyyden parantamisesta hakutulosten luettelossa valittuja hakusanoja käyttämällä. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin tuloksena sivusto saadaan näkymään hakutulosten kärjessä tai ensimmäisten joukossa. (Karjaluoto 2010, 134.)

Sisällöllisen viestinnän lisäksi hakukoneoptimointi on hyvää informaatio suunnittelua ja teknisten esteiden korjaamista, jotta hakukonerobotit pääsevät tutkimaan sivustoa. Www-sivuille on tarkoitus päätyä myös muilla hakusanoilla kuin yrityksen tai tuotteiden nimillä. (Leino 2010, 233.)

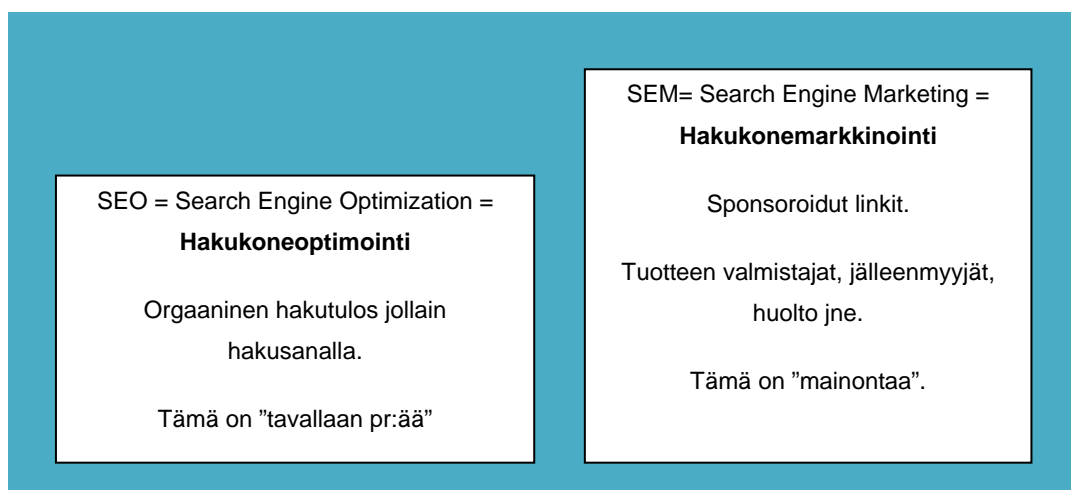
Sivuston löydettävyys paranee luonnostaan, kun markkinoija muistaa muutaman perussäännön, joita noudattamalla hakukoneoptimointistrategiassa korostuu kolme näkökulmaa: sisältö, linkitys ja tekniikka. Näiden kolmen osa-alueen yhdistelmänä syntyy hyvä optimointistrategia. (Leino 2010, 236.)

#### 4.1.4.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on huutokauppaa hauista, joissa kilpaillaan samoista asiakkaista. Hakusanamainonnassa valitaan, minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä, millainen mainos näytetään, kuinka paljon maksetaan yhdestä linkin napsautuksesta ja paljonko on maksimaalinen päiväbudjetti. (Larvanko 2009, 92.)

Mainostaminen internetissä on helppoa ja edullista aloittaa hakusanamainonnan avulla. Normaalisti käyttäjät ärsyyntyvät www-sivuilla olevista mainoksista, mutta hakusanamainontaan suhtaudutaan käyttäjien keskuudessa positiivisemmin. Hakukoneita käytettäessä haetaan jo ennestään kiinnostavaa tuotetta tai palvelua, jolloin mainonta osuu suoraan käyttäjään, joka on kyseisestä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut. (Karjaluoto 2010, 136.)

Seuraavassa on kuvattuna kahdella valkoisella palkilla hakusanalla latautuva Googlen www-sivu (kuva 6). Vasemmalle on latautunut linkkejä, joihin voi vaikuttaa suunnittelemalla kotisivut niin, että kotisivun sisältö vastaa hakusanaa. Oikealla on hyödynnetty hakusanamainontaa eli ostettuja mainospaikkoja hakukoneoptimoinnin lisäksi. Tässä kohtaa hakuun mukaan tulleet linkit ovat lähtökohtaisesti kiinnostavia käyttäjän kannalta. (Sipilä 2008, 159.)



Kuva 6. Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi (Sipilä 2008, 195).

## 4.2 Sähköinen suoramarkkinointi

Suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää kutsutaan suoramarkkinoinniksi. Suoramarkkinoinnissa käytetään ainakin yhtä mediaa vastaanottajan tavoittamiseen. Tyypillisesti suoramarkkinointia tehdään puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeillä tai katalogeilla. Näiden perinteisten suoramarkkinointitapojen rinnalle, erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnissa, ovat nousseet sähköpostit ja vähitellen myös tekstiviestit. (Leino 2010, 69-70).

Sähköisessä suoramarkkinoinnissa, kun se tapahtuu sähköpostin, tekstiviestin, puhelinviestin tai kuvaviestin avulla, täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että suoramarkkinointi edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta (Karjaluoto 2010, 72).

### 4.2.1 Sähköpostimarkkinointi

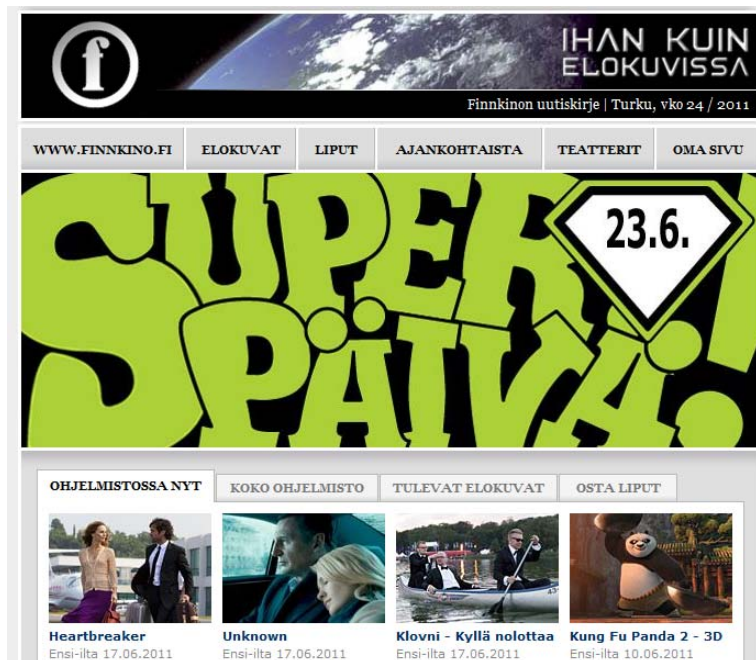
Sähköpostimarkkinointi on olennainen osa yrityksen suoramarkkinointitoimenpiteitä ja toimii parhaiten asiakkuusmarkkinoinnin osana. Sen päätavoitteena kannattaa pitää myynnin aikaansaamista eikä niinkään brändin/imagon rakennusta tai tietoisuuden kasvattamista. (Karjaluoto 2010, 73.)

Sähköpostisuoramarkkinoinnin toteuttaminen on edullista, mutta sen tehokkuudesta on kiistelty. Myyntikanavana sähköposti ei ole yhtä tehokas kuin muut myyntiin suoraan vaikuttavat markkinointiviestintäkeinot, kuten puhelinmarkkinointi ja muu henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluoto 2010, 73.)

Sähköpostimarkkinointi ei koskaan ole sen saajalle massamarkkinointia, vaikka lähettäjälle se on. Kun markkinoija suhtautuu lähettämäänsä viestiin kuin puhelinsoittoon vastaanottajalle, saadaan aikaan parhaimmat tulokset sähköpostimarkkinoinnissa. (Leino 2010, 173.)

Suomessa sähköpostimarkkinointi on viime vuosien aikana lisännyt räjähdysmäisesti suosiotaan. Perimmäisenä syynä on yritysten tarve tehostaa

viestintää ja markkinointia. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa saavuttaa vastaanottajat kirjettä muistuttavalla sähköisellä viestillä (kuva 7). (Huttunen & Tursas 2010, 6.)



Kuva 7. Finnkinon uutiskirjeen yläosa tiedottaa muun muassa tulevista tapahtumista ja teattereissa näytettävistä elokuvista (Finnkino 2011).

#### 4.2.2 Mobiilimarkkinointi

Matkapuhelimien ja muiden mobiililaitteiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on kehittymässä vähitellen yhdeksi markkinointiviestinnän varteenotettavista medioista langattoman viestinnän kehittyessä (Isohookana 2007, 265).

Mobiilimedialla tarkoitetaan pääasiassa matkapuhelinta ja sen kautta käytettäviä palveluita. Sanalla ”mobiili” voidaan viitata myös mukana kulkeviin muihin laitteisiin, kuten kannettaviin tietokoneisiin. Erilaisten miniläppärien yleistymisen hankaloittaa tarkkaa rajausta sen suhteen, mitä päätelaitteita luetaan kuuluvaksi mobiilimediaan. (Karjalainen 2010, 151.)

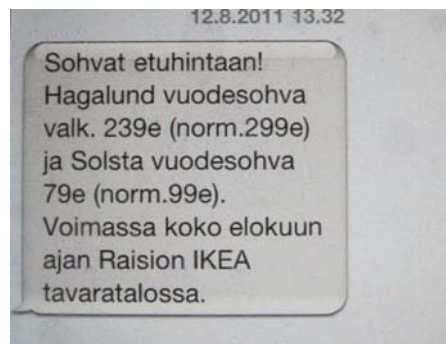
Termiä mobiilimarkkinointi käytetään, kun mobiilimediaa hyödynnetään osana organisaation markkinointiviestintää. Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea

mobiilimedian eri tekniikoiden avulla tehtävää markkinointiviestintää, kuten tekstiviestejä, multimediamviestejä, mobiiliverkkosivuja ja paikkatietopalveluita (Karjalainen 2010, 151).

Mobiililaitteilla voidaan viestiä kaksisuuntaisesti ja se mahdollistaa reaaliaikaisen ja paikasta riippumattoman dialogin paitsi yrityksen ja asiakkaan, myös asiakkaiden välillä. (Isohookana 2007, 266).

Kuluttajan matkapuhelinta hyödynnetään mainosmediana, palautekanavana ja kanta-asiakkuuden välineenä mobiilimarkkinoinnissa, -palveluissa ja -mainonnassa. Erinomaisia hyödyntämismahdollisuuksia tarjoavat erityisesti videoviestit multiviestiteknologian ohella (Leino 2010, 192).

Mobiileilla päätelaitteilla on markkinointia rajoittavia erityispiirteitä. Käyttöliittymää, näyttöä, näppäimistöä ja muistikapasiteettia rajoittaa mobiiliteetin vaatima päätelaitteen pieni koko. Huonona puolena voidaan myös mainita matkapuhelimen henkilökohtaisuutta: sen käytöstä halutaan päättää itse, joten mainonnalliset viestit voidaan helposti kokea tunkeileviksi. (Isohookana 2007, 266–267.)



Kuva 8. Tarjoustekstiviesti IKEAlta 12.8.2011.

Henkilökohtaisuudesta, tunnistettavuudesta ja nopeudesta johtuen mobiili on tehokas ja tärkeä markkinoinnin kanava. (Leino 2010, 193). Tarjoukset (kuva 8), kupongit, arpajaiset ja kilpailut ovat esimerkkejä myynninedistämisestä, jossa kuluttajan kännykkä muuttuu markkinoijan tiedotus- ja viestintäkanavaksi. (Leino 2010, 198).

## 5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media on viestinnän muoto, jossa hyödynnetään tietoverkkoja ja tietotekniikkaa, käsitellessä käyttäjien tekemään sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (kuva 9). (Webopas 2010).



Kuva 9. Sosiaalinen media muodostuu teknologiasta, jonka avulla luodaan internetiin yhteisöjä, jotka tuottavat yhteisöä koskevaa sisältöä. (Webopas 2010).

Muun muassa Wikipedia, Facebook, MySpace, SecondLife, Habbo Hotel ja Flickr ovat tunnettuja esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ja uusista vuorovaikutuksellisista yhteisöistä. Muita sosiaalisen median muotoja ovat blogit, podcastit, wikit, RSS, tekstiviestit ja pikaviestintä. (Heinonen 2009, 6).

Sosiaalisessa mediassa on kyse työvälaineiden avulla tapahtuvasta sosiaalisesta toiminnasta, jossa seurustellaan samaa palvelua käyttävien ihmisten kanssa. Sosiaalinen media on dialogia, jossa osallistuja voi kuunnella ja seurata mitä puhutaan, mietitään ja jaetaan ja mistä keskustellaan (Leino 2010, 254).

Käytännössä sosiaalinen media on joukko palveluita ja sivustoja, joilla jokaisella on jokin erityinen toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus. (Juslén 2011, 197.)



Sosiaalisen median järjestelmille on tyypillistä, että osallistujat voivat tuottaa, muokata ja kommentoida sisältöjä, keskustella, jakaa aineistoja ja verkottua keskenään (Rongas 2010).

Sosiaalinen media luo aina yhteisön, joka voi olla hetkellinen tai pysyvä, virallinen tai epävirallinen. Yhteisö muodostuu yhteisessä virtuaalisessa työtilassa työskentelevien ihmisten ympärille, jotka voivat edustaa koko yritystä tai sen osia. Myös yrityksen ulkopuolisia ihmisiä voi kuulua yhteisöön, mikäli heillä on kiinnostusta samaan asiaan tai aihepiiriin. (Ojala & Pöysti 2008, 19.)

Sosiaalisen median palveluita voidaan jaotella monella tavalla. Yksi tapa jaotella ne on niiden käyttötarkoituksen perusteella. Tällöin syntyy kolme sosiaalisen median muotoa:

- verkottumispalvelut, joiden tarkoitus on edistää yhteisöjen muodostumista ja niiden jäsenten välistä kanssakäymistä (esimerkiksi Facebook)
- sisällön julkaisupalvelut, jotka tarjoavat kenelle tahansa kanavan julkaista omaa sisältöä kaikkien nähtäväksi internetissä (esimerkiksi YouTube)
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, jotka tarjoavat välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla (esimerkiksi Digg). (Juslén 2009, 117.)

Toinen tapa luokitella sosiaalisen median palvelut on jako ryhmiin sen perusteella, mikä on niiden toiminta-ajatus (kuva 10), jolloin syntyy kymmenen pienempää palvelukokonaisuutta. Nämä kymmenen ryhmää ovat: keskustelufoorumit, chat, sosiaaliset verkostot, widgetit, RSS, mikrobloggaus, bloggaus, kuvien jakaminen, videojako ja podcast.



Kuva 10. Sosiaalisen median palvelut jaettuna osiin palvelujen toiminta-ajatuksen mukaan (Loippari.com 2009).

Yrityksen kannalta sosiaalisessa mediassa markkinointi tarkoittaa sitä, että on tärkeää ylläpitää ja osallistua keskusteluun. Ylläpitoon ei tarvitse varata kauaa aikaa, jos taustalla on toimiva ja tehokas suunnitelma miten toimia. 15–30 minuuttia päivässä tai muutamana päivänä viikossa riittää hyvin. (Vesamo 2010, 9).

Sosiaalisen median vahvuudet ovat brändin löydettävyyden paraneminen hajautetulla läsnäololla verkossa, palvelujen markkinointi erilaisten työkalujen muodossa, sisällön jakamisen helppous ja jakamisen sallimisen mahdollisuus, sisällön arvosteleminen ja kommentoimisen helppous, käyttäjien tekemä sisällön kategorisointi asiasanoilla ja kommunikointi käyttäjien kesken (Leino 2010, 255). Näitä mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää ilmaisina markkinoinnin työkaluina, jakelu- ja viestintäkanavina sekä asiakastiedon lähteinä (Leino 2010, 248).

Seuraavassa tutkitaan tarkemmin, miten suosituimmat sosiaalisen median palvelut toimivat ja mitä kannattaa ottaa huomioon niiden avulla markkinoitaessa.

## 5.1 Facebook

Perustettu:	2004
Sivuston osoite:	www.facebook.com
Toiminta-ajatus:	Verkottuminen, kaverisuhteiden luominen ja hoitaminen.
Käyttömaksut:	Ilmainen
Myy mainostilaa:	Kyllä
Käännetty suomeksi:	Kyllä
Käyttäjää Suomessa:	Paljon (>1 500 000)

Taulukko 1. Facebookin perustiedot (Juslén 2011, 239).

Vuoden 2005 jälkeen Facebook (taulukko 1) on ollut hallitseva, joskaan ei ainoa, sosiaalinen median palvelu. Facebook on korvannut jossain määrin sähköpostin tai tekstiviestin: vanhat tuttavat ja kollegat saa helposti kiinni sivuston kautta. Isollekin joukolle voi kertoa nopeasti omia tuntemuksia ja ajatuksia statusviestinä. (Leino 2010, 250.)

Facebookissa puhutaan faneista ja samankaltainen ajattelutapa on monen menestyvän yrityksen lähestymistapa asiakkaisiin. Kun asiakkaita kohtelee hyvin, heistä tulee faneja heille tarjottaessa parasta palvelua ja laadukkaita tuotteita. Kun luodaan uusi tuote tai palvelu, fanit haluavat sen samalla lailla kuin fanit haluavat suosikkibändinsä uuden levyn ja soittavat sitä innostuneena myös kavereilleen. (Vesamo 2010, 5).

Facebook-faneja voi verrata kanta-asiakasohjelmaan, mutta käytännössä fanit ovat yrityksen suoramarkkinointilista, jolle voi tiedottaa ajankohtaisia asioita ilman postituskuluja. Vaikka jatkuvasti kannattaa yrittää etsiä uusia asiakkaita, on helpompaa ja edullisempaa ylläpitää ja kehittää suhdetta nykyisiin asiakkaisiin. (Vesamo 2010, 8).

Vuonna 2007 Facebookissa tuli mahdolliseksi Facebook-sivun luominen, jonka jälkeen lukemattomat suuret brändit ovat avanneet oman profiilin Facebookissa (Juslén 2009, 118). Mutta kuten kaikkialla muuallakin internetissä, brändi tai nimi eivät ole ratkaisevia, kun tavoitellaan Facebook-sivulle suurta fanijoukkoa. Merkittävintä on se, että on aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiin tätä välinettä

käyttäen ollakseen vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, silloin kun se heille sopii. (Juslén 2009, 119.)

Facebookissa profiilin ja sivun välillä on muutamia merkittäviä eroja, joiden seurauksena sivun käyttäminen yrityksen markkinoinnin välineenä on järkevämpää kuin profiilin. Tärkeimmät erot on koottu taulukkoon 2 (Juslén 2011, 246).

Facebook-profiili	Facebook-sivu
Yksi käyttäjätunnus/ylläpitäjä	Voi olla useita ylläpitäjiä
Tietojen julkisuutta voi rajoittaa	Lähtökohtaisesti julkinen
Sovelluksia ei voi käyttää	Sovellusten lisääminen mahdollista
Kaveriksi liittyminen edellyttää hyväksyntää	Seuraajaksi voi liittyä ilman sivun omistajana hyväksyntää
Ei seurantatyökaluja	Seurantatyökalut käytettävissä

Taulukko 2. Facebook-profiilin ja Facebook-sivun erot. (Juslén 2011, 246).

Ylläpidon oleellisia tehtäviä ovat seuraavat: uuden sisällön tuottaminen säännöllisesti, asiakaspalvelu eli fanien kysymyksiin vastaaminen sekä mahdollisten spämmi-kommenttien poistaminen. Facebook-sivun kautta voi myös kysyä fanien mielipiteitä, toiveita tai pyytää muuta palautetta. Lisäksi sivu on tehokas työkalu markkinatutkimuksen tekemiseen. (Vesamo 2010, 10).

Facebook-sivulla on monipuoliset viestintämahdollisuudet. Facebook-sivun seinää voidaan hyödyntää blogina sivun ylläpitäjien julkaistessa seinällä erilaista sisältöä lyhyistä viesteistä laajoihin artikkeleihin ja videokokoelmiin. Sivusta tykkääjille voidaan antaa kirjoitusoikeus seinälle ja mahdollisuus ladata sivuille omia valokuvia tai videoita. Lisäksi sivulla on helppo kannustaa sivun seuraajia vuorovaikutukseen sekä sivun omistajan että toisten seuraajien kanssa. (Juslén 2011, 250.)

## 5.2 Blogi

Blogi	Sivuston osoite
Blogger	<a href="http://www.blogger.com">www.blogger.com</a>
WordPress	<a href="http://www.wordpress.com">www.wordpress.com</a>
Livejournal	<a href="http://www.livejournal.com">www.livejournal.com</a>
Tumblr	<a href="http://www.tumblr.com">www.tumblr.com</a>
Twitter (kts. 5.4.)	<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>
Vuodatus.net	<a href="http://www.vuodatus.net">www.vuodatus.net</a>

Taulukko 3. Internetin suurimpia ja tunnetuimpia blogipalveluita.

Bloggaamisen alkuun pääsee vaivatta lukuisia blogipalveluita (taulukko 3) käyttämällä. Rekisteröitymällä blogipalveluun voi aloittaa blogin kirjoittamisen hetkessä. (Aalto & Uusisaari 2009, 63).

Blogit ovat www-sivuja, joita kirjoittaa joko yksi ihminen tai tietty ryhmä ihmisiä. Blogikirjoituksiin lukijat voivat lisätä kommentteja. Blogi on hyvä tapa jakaa yhden ihmisen tietoja ja ajatuksia muille ja synnyttää täten keskustelua. (Ojala & Pöysti 2008, 29).

Blogi on toimiva keino tavoittaa omista mielipiteistä ja kiinnostuksen kohteista kiinnostuneita ihmisiä. Yrity maailmassa blogia voidaan hyödyntää uuden tiedon jakamiseen ennen virallisia kanavia. (Ojala & Pöysti 2008, 78.) Blogit tarjoavat yrityksille keinon kertoa näkemyksiään virallisia Internet-sivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. (Forsgård & Frey 2010, 67.)

Kun blogiin luodaan sisältöä, kannattaa tieto uudesta sisällöstä välittää päivityksinä eri sosiaalisen median kanaviin houkuttelemaan uusia seuraajia sekä pitämään nykyistä verkostoa ajan tasalla. Päivitykseen liitettävän linkin avulla kiinnostuneet lukijat voi ohjata blogiin näkemään koko päivityksen ja samalla blogin muun sisällön. (Forsgård & Frey 2010, 67.)

Yritysblogi on järkevä pitää erillään yrityksen virallisista nettisivuista. Kontrastia virallisiin www-sivuihin kannattaa hakea blogin nimellä, verkko-osoitteella ja ulkoasulla. (Forsgård & Frey 2010, 67.) Säännöllisesti päivittyvä sisältö on

yrittäjäblogin tärkein elementti. Sisällön on hyvä olla kiinnostavaa ja relevanttia yrityksen tavoittelemille kohderyhmille. (Forsgård & Frey 2010, 68.)

Yksi uusi blogiteksti viikossa on hyvä kirjoitusten julkaisu- ja tahti. Lisäksi blogissa kannattaa julkaista blogin tyyliin sopivaksi muokattuja versioita muista organisaatioissa tuotetuista markkinointiviestinnän materiaaleista sekä jakaa ja kommentoida toisaalla verkossa julkaistuja uutisia ja blogitekstejä. (Forsgård & Frey 2010, 69.)

### 5.3 YouTube

Perustettu:	2005
Sivuston osoite:	www.youtube.com
Toiminta-ajatus:	Videoiden julkaiseminen
Käyttömaksut:	Ilmainen
Myy mainostilaa:	Kyllä (Googlen Display-verkoston osana)
Käännetty suomeksi:	Ei
Käyttäjää Suomessa:	Paljon

Taulukko 4. YouTubeen perustiedot (Juslén 2011, 261).

Videojulkaisussa kannattaa suosia YouTubeen (taulukko 4) jakelutekniikkaa, sillä se on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu. Verkossa on muitakin samankaltaisia palveluita, mutta YouTube on niistä ylivoimaisesti suosituin tällä hetkellä. (Leino 2010, 257.) YouTubeen lisäksi muita videojulkaisupalveluita on esim. Vimeo ja Blip.tv (Aalto & Uusisaari 2009, 55).

Oman kanavan perustaminen YouTubeen on helppoa: rekisteröidytään käyttäjäksi avaamalla tili ja määritellään ketkä saavat katsoa kanavalle ladattuja videoita niiden lataamisen jälkeen (Leino 2010, 257).

Helppo integrointi muihin sivustoihin on sosiaalisen median perusperiaate. YouTubeen videoiden lisäämisen jälkeen voi kopioida ja sijoittaa sivuston tarjoaman koodinpätkän omille sivuille, julkaisujärjestelmään tai linkittää videon muihin yhteisöihin ja verkostoihin. (Leino 2010, 258).

Videojulkaisupalveluissa videoiden katselemiseen ei yleensä vaadita rekisteröitymistä. Oleellinen piirre YouTubessa on videoiden katselun yhteisöllisyys: kuka tahansa voi katsoa videoita tai rekisteröityneenä käyttäjänä kommentoida videoita, lähettää oman videovastauksen ja jopa liittää videoon omia merkintöjä. (Aalto & Uusisaari 2009, 54).

YouTuben paras kilpailuetu on, että videot esitetään yhtenä tiedostomuotona eikä vastaanottajan tarvitse miettiä, mikä ohjelma niiden katselemiseen vaaditaan. YouTubessa käytetään Adobe Flash -tekniikkaa videoiden esittämiseen. (Leino 2010, 258).

#### 5.4 Twitter

Perustettu:	2006
Sivuston osoite:	<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>
Toiminta-ajatus:	Verkottuminen, sisällön julkaiseminen ja keskustelu mikroblogin avulla
Käyttömaksut:	Ilmainen
Myy mainostilaa:	Ei
Käännetty suomeksi:	Ei
Käyttäjiä Suomessa	Vähän

Taulukko 5. Twitterin perustiedot (Juslén 2011, 277).

Twitter (taulukko 5) on pikaviestintätyökalu, jonka viestin maksimipituus on 140 merkkiä. Pikaviestintätyökaluista Twitter on Messengerin kaltainen, mutta näiden erona on se, että Twitter on verkkopalvelu, ei erillinen sovellus. (Leino 2010, 259). Samantapaisia palveluja ovat kotimaiset Jaiku ja Qaiku (Aalto & Uusisaari 2009, 67).

Jos Facebook kuvaillaan paikaksi, niin Twitter voidaan kuvailla tilanteeksi. (Leino 2010, 259). Twitterin yksinkertaista viestintäalustaa voi käyttää monenlaiseen markkinointiin ja palvelujen kehittämiseen. Yritykset voivat viestiä asiakkailleen ja sidosryhmilleen, kerätä palautetta reaaliajassa ja kehittää asiakassuhteita vahvemmiksi. Yrityksen ja sen asiakkaiden välinen arkipäiväinen dialogi on Twitterin hienous. (Leino 2010, 259).

Twitterin hurjaa leviämistähtia ovat vauhdittaneet julkisuuden henkilöt, jotka käyttävät Twitteriä. Twitterin kautta julkisuuden henkilölle tarjotaan suora kanava faneihinsa ilman välikäsiä. Fanit puolestaan pääsevät seuraamaan idolinsa elämää reaaliajassa. (Aalto & Uusisaari 2009, 66).

Twitter on kuin pieni blogi, ja vertaus blogiin lienee perusteltu siksi, että Twitter perustuu havaintojen, mielipiteiden ja linkkien julkaisemiseen ja merkinnät kertyvät aikajärjestyksessä talteen omaan profiiliin. Tämän perusteella Twitterin käyttöä kutsutaan mikrobloggaamiseksi. Twitter-viestin voi ohjata myös muualle, esimerkiksi Facebook-statukseksi. (Aalto & Uusisaari 2009, 66 - 67).

## 5.5 LinkedIn

Perustettu:	2003
Sivuston osoite:	<a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a>
Toiminta-ajatus:	Ammattiin, työhön ja uraan liittyvä verkottuminen
Käyttömaksut:	Ilmainen peruskäyttäjätili, 3 maksullista vaihtoehtoa
Myy mainostilaa:	Kyllä
Käännetty suomeksi:	Ei
Käyttäjät Suomessa	Jonkin verran (vähintään kymmeniä tuhansia)

Taulukko 6. LinkedIn:n perustiedot (Juslén 2011, 269).

LinkedIn (taulukko 6) on yksi vanhimmista yhteisösivustoista ja sen toiminta-ajatuksena on toimia työhön ja ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä. (Juslén 2011, 269). LinkedIn on selkeästi bisneshenkisempi sivusto, joka toimii oman tai yrityksen kontaktiverkoston luomiseksi tai ylläpitämiseksi (Leino 2010, 259).

LinkedIn auttaa profiloitumaan jonkin ammattialueen asiantuntijaksi ja luomaan kontakteja paitsi kollegoihin, myös potentiaalsiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. LinkedIn-sivun voi luoda myös omalle yritykselle ja julkaista sivulla tietoa yrityksestä. Viimeaikoina LinkedIn on kasvattanut merkitystään rekrytointikanavana. (Juslén 2011, 270.)



Tavanomaisten ansioluettelotietojen lisäksi LinkedIn-profiilia voi täydentää erilaisilla lisäosilla, joiden avulla omaa osaamistaan voi esitellä tarkemmin. Esimerkiksi LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden esittää blogin sisältöä LinkedIn-profiilissa tai jakaa erilaisia tiedostoja Box.net-palvelun avulla. Profiiliin voi myös lisätä Slideshare-nimisen palvelun ja jakaa sen avulla mm. PowerPoint-esitykset muiden käytettäväksi. (Juslén 2009, 119.)

Vuosien varrella LinkedIn on saanut Facebookin kaltaisia toimintoja, kuten statuksen muuttuminen syötteen kaltaiseksi virraksi, jossa esillä on oman verkoston päivitykset. Myös Twitterin viesti näkyy LinkedInin statuksena. (Leino 2010, 260.)

LinkedIn-sivustolle markkinoija voi perustaa ilmaiseksi oman brändin sivun, johon työntekijät linkittyvät ja siten tuovat näkyvyyttä brändille. Yritysten markkinointiin LinkedIn tarjoaa kolme erilaista keinoa: ryhmän perustaminen, yrityssivun perustaminen ja mainonta. (Leino 2010, 259).

## 5.6 Flickr

Perustettu:	2004
Sivuston osoite:	<a href="http://www.flickr.com">www.flickr.com</a>
Toiminta-ajatus:	Valokuvien ja lyhyiden videoiden julkaiseminen
Käyttömaksut:	Ilmainen peruskäyttäjätili, maksullinen Pro-versio
Myy mainostilaa:	Kyllä
Käännetty suomeksi:	Ei
Käyttäjää Suomessa:	Vähän

Taulukko 7. Flickr:n perustiedot (Juslén 2011, 265).

Kuten kaikki suositut sosiaalisen median palvelut, Flickr (taulukko 7) on työkalu ja media yhdessä. Flickr tarjoaa helpon tavan julkaista digitaalisia kuvia ilmaiseksi verkossa. (Leino 2010, 261).

Valokuvaamisen ja valokuvien julkaisemisen ympärille rakennettu sosiaalisen median palvelu, Flickr, sisältää mahdollisuuden muodostaa ryhmiä ja näin koota jäseniä tietyn aihealueen ympärille. (Juslén 2009, 121.) Flickr sisältää diaesitys-

toiminnon, jonka avulla voi luoda haluamistaan kuvista diaesityksen muiden Flickrin käyttäjien katsottavaksi. (Juslén 2011, 265.)

Vaikka valokuvaukseen painottuvana Flickr on luonnollisesti hyvä vaihtoehto mille tahansa brändille, ei käyttäjätiliä saa luoda yrityksen nimellä, sillä Flickr on tarkoitettu vain yksityishenkilöiden käyttöön. (Juslén 2009, 265). Käyttäjäsäännöt kieltävät Flickrin käytön kaupallisiin tarkoituksiin ja sääntöjen rikkominen johtaa käyttäjätilin poistamiseen. Kuitenkin palvelussa voi julkaista sellaista sisältöä, joka kertoo yrityksestä ilman suoraa markkinointiviestiä. (Juslén 2011, 268). Samalla mikään ei estä jakamasta sopivaa markkinointimateriaalia tagättynä yrityksen nimellä, brändinimellä tai muilla sopivilla asiasanoilla (Leino 2010, 262).

## 6 WWW-SIVUT

Www-sivuston toteutus lähtee liikkeelle sen suunnittelusta, jonka jälkeen sivusto toteutetaan sopivammaksi valituilla tekniikoilla. Tässä opinnäytteessä tehty sivusto on toteutettu XHTML:n, CSS:n ja PHP:n avulla. Toteutuksen tekninen teoriaosa on kirjoitettu lähinnä toimeksiantajaa ajatellen, jotta heille käy selväksi miten luvussa 7 esitettyihin ratkaisuihin on päädytty ja mitä mikäkin termi tarkoittaa.

### 6.1 Www-sivuston suunnittelu

Suunnitellessa sivuston ulkoasua liikkeelle lähdetään yleensä sivuston ensisijaisesta käyttäjäkunnasta. Käyttäjäkunnan mukaan sivustolle valitaan muun muassa käytettävä tekstityyppi, kuvitus, tekstin määrä ja värit. Tämän jälkeen mietitään sivuston kuviin, grafiikoihin ja teksteihin sopiva yhtenäinen tyyli. (Korpela & Linjama 2005, 356.)

Yksinkertaisuus on valttia myös sivujen suunnittelussa. Tuskin koskaan käyttäjät tulevat sivuille vain ihaillemaan sen ulkoasua vaan käyttäjiä kiinnostaa eniten sivuston tarjoama tieto. Tiedon löytymisen lisäksi on tärkeää, että sivu toimii eri käyttöympäristöissä ja on käytettävissä myös vanhentuneella teknologialla. (Nielsen 2000, 96).

Monet käyttäjätutkimukset osoittavat, että käyttäjät kokevat sivuston tietosisällön ja käytettävyyden tärkeimmiksi seikoiksi internetissä, vaikka usein kuvitellaan, että näyttävä grafiikka pysäyttää käyttäjän. Www-sivun ulkoasun suunnittelussa täytyy aina tehdä kompromisseja eri asioiden välillä: grafiikan käyttö, www-sivujen tekemisen välineiden mahdollisuudet ja sivuille tuleva teksti. (Korpela & Linjama 2005, 356-357.)

Www-sivua suunniteltaessa pitäisi ottaa huomioon, että sivustoa ei pidä suunnitella minkään standardin levyiseksi. Tähän syynä on se, että käyttäjien näytön koko ja resoluutio vaihtelevat eikä selainikkuna ole aina koko näytön suuruinen. Huomattavasti parempaan lopputulokseen päästään, jos sivu sopii moniin erikokoisiin ikkunoihin. (Nielsen 2000, 174).

Hyvin yleistä on HTML:ssä sijoitella sivun suunnittelu taulukkotaitolla. Sillä tarkoitetaan HTML:n taulukkoelementin hyödyntämistä www-sivun ulkoasun muotoilussa. Niinkin yksinkertaista taulukkotaittoa voi käyttää, että taulukolla asetetaan vain sivun leveys. Monimutkaisemmalla taulukkotaitolla voi tarpeen tullen hallita koko sivuston rakenteellista ulkoasua. (Korpela & Linjama 2005, 328).

Pääosin www-sivun tulisi koostua käyttäjiä kiinnostavasta sisällöstä. Useilla sivustoilla tuhlataan suurin osa käytettävissä olevasta tilasta johonkin muuhun kuin siihen, että pääosassa olisi informaatio, joka oletettavasti saa käyttäjän sivustolla käymään. (Nielsen 2000, 18.)

Käyttöliittymä on tapa, jolla tietosisältö tai palvelu on käytettävissä sivustolla. Siihen sisältyvät muun muassa tavat siirtyä sivulta toiselle, etsiä tietoa ja pyytää palveluita. Käyttöliittymän käytettävyydellä tai helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan sitä, miten helppoa käyttäjän on päästä sisälle palveluun ja miten sujuvasti voi oppia tekemään useimmin toistuvat toimenpiteet nopeasti. (Korpela & Linjama 2005, 354.)

Sivustot, joilla käyttäjä on pakotettu kulkemaan tiettyä reittiä pitkin, vaikuttavat karkeilta ja dominoivilta, sillä käyttäjän oma-aloitteista liikkumista sivustolla pitää tukea. Järkevämpää on suunnitella sivut siten, että ne rohkaisevat liikkumaan vapaasti, ja sijoittaa joka sivulle esimerkiksi logo, jonka avulla käyttäjät voivat tunnistaa sivuston ja siirtyä etusivulle. (Nielsen 2000, 25.)

Linkit ovat www-sivuilla olevan tekstin tärkein osa. Linkkien tärkein tehtävä on liittää www-sivuston sivut toisiinsa ja näin tarjota käyttäjille mahdollisuus liikkua muille kiinnostaville sivuille. Linkkejä on kolmea tyyppiä: Rakenteelliset linkit, jotka auttavat hahmottamaan tietoavaruutta ja liikkumaan siinä. Sisältölinkit, jotka ovat yleensä alleviivattuja sanoja tai kuvia, joiden avulla käyttäjä siirtyy sivulle, joka antaa lisätietoa. Aiheeseen liittyvät linkit, jotka auttavat käyttäjää löytämään etsimänsä, mikäli käyttäjä huomaakin olevansa väärällä sivulla. (Nielsen 2000, 53.)

Vain kaikkein merkityksellisimmät termit valitaan linkkiteksteiksi (Nielsen 2000,53). Linkistä voi tehdä vielä paremman, kun käyttäjälle annetaan lisäksi kuvaus linkin alla tarjolla olevasta lisätiedosta. (Nielsen 2000, 54.)

Linkin tekstin tarkoituksena on auttaa käyttäjää arvioimaan mitä tapahtuu, jos hän seuraa linkkiä. Linkkiteksti voi sisältää seuraavia asioita: sivuston nimi, jolle linkki vie, linkin kohteen nimi, lisätietoa kohdesivulla olevasta informaatiosta ja varoitus ongelmista, joita käyttäjä saattaa kohdata linkin kohdesivulla. (Nielsen 2000, 55-60.)

Useimmissa selaimissa linkit esitetään kahdella värillä sen mukaan onko käyttäjä napsauttanut linkkiä vai ei. Väriltään sinisiä ovat linkit, joita käyttäjä ei vielä ole nähnyt, ja sinipunaisia ovat jo avatut. Linkkien väritys kannattaa säilyttää samantyyppisenä, sillä se on tärkeää sivustojen käytettävyyden kannalta. (Nielsen 2000,61). Muun värisiä linkkejä käytettäessä käyttäjän on vaikea päätellä, mitkä sivuston osat hän on jo nähnyt ja mitä on vielä näkemättä (Nielsen 2000, 62).

Www-sivuston selailua ei koskaan pidä pakottaa aloittamaan sivuston etusivulta. Parempi olisi, jos muilta sivustoilta voidaan ohjata käyttäjä juuri häntä kiinnostavalle sisäsivulle. Sivuston pitäisi olla kuten talo, jossa on useita ovia: käyttäjän on päästävä sisään joka puolelta ja hän on aina tervetullut. (Nielsen 2000, 179).

Käyttäjien palaaminen www-sivulle johtuu yleensä neljästä syystä: korkeatasoisesta sisällöstä, oikea-aikaisista päivityksistä, lyhyistä latausajoista ja intuitiivisesta käyttöliittymästä. Nämä neljä syytä ovat hyvän www-suunnittelun perusta, koska niitä käyttäjät eniten haluavat. (Nielsen 2000, 382).

## 6.2 HTML, XHTML ja XML

HTML on merkkauskieli, joka on kehitetty www-sivujen tekemistä varten. HTML:ää käytettäessä teksti sisältää erityisiä merkintöjä, tageja, jotka määrittelevät tekstin rakennetta ja muotoilua. HTML on pysynyt www-sivun

runkona, vaikka sivuihin nykyisin sisältyy paljon muutakin, kuten kuvia, tyyliohjeita ja ohjelmoituja tapahtumia. (Korpela & Linjama 2004, XXII.)

HTML:n kaksi peruselementtiä on head ja body, joihin jokainen HTML-dokumentti jaetaan. Otsake-elementillä eli head-elementillä ei ole omaa merkityssisältöä, vaan sen sisään kootaan erilaisia elementtejä eri kokonaisuudeksi, otsakeosaksi. (Korpela & Linjama 2004, 335.) Runko-osa, eli body-elementti, sisältää dokumentin verkossa näkyvän sisällön. (Korpela & Linjama 2004, 377.) Body-elementti voidaan jakaa osiin div-elementillä, joilla ei ole merkityssisältöä, vaan se kokoaa muita elementtejä ja tekstiä yhdeksi kokonaisuudeksi (Korpela & Linjama 2004, 435).

HTML:n uusien versioiden yleisnimitys on XHTML. Siinä X-kirjain juontuu sanasta eXtensible 'laajennettavissa oleva', mutta XHTML itsessään ei ole sen enempää laajennettavissa kuin HTML:kään. Toisaalta X-kirjain viittaa myös XML:ään. Tämä tekee XHTML:n yhteensopivaksi muiden XML-sovellusten kanssa, kun XHTML:n muotosäännöt määritellään yhteensopivalla tavalla. (Korpela & Linjama 2004, 26.)

XHTML ei salli virheellistä koodia, joten sivujen tulee olla rakenteellisesti hyvin muotoiltuja, jolla on pyritty siihen, että sivuja voidaan katsoa muillakin kuin tietokoneiden selaimilla. XHTML-selain on monissa matkapuhelimissa, joten eri päätelaitteille tarkoitettujen sivujen julkaisukielenä kannattaa käyttää HTML-kielen sijaan XHTML-kieltä. (Keränen ym. 2006, 31.)

### 6.3 CSS

CSS (Cascading Style Sheets) on kieli, jolla ilmaistaan tyyliohjeita, eli sivun esitysmuotoa koskevia asioita. Sen avulla voi vaikuttaa sivun ulkoasuun monipuolisemmin kuin HTML:llä. HTML:n nykyisten määrittelyjen mukaan suurinta osaa HTML:n ulkoasumääritteistä ei suositella käytettävän, vaikka niitä on käytettävissä suuri joukko. (Korpela & Linjama 2004, 9).

Sivuston yhtenäinen ulkoasu kannattaa rakentaa saman tyyli tiedoston avulla. Näin sivuston jokaisen sivun ulkoasua voidaan muuttaa tyyli tiedostoon tehtävillä

muutoksilla ja yksittäisen sivun sisältöä ei tarvitse muokata erikseen. (Nielsen 2000, 77.) Tyyliohje voidaan kirjoittaa joko osaksi HTML-dokumenttia style-elementtiin sivun head-elementin sisään tai kokonaan erilliseksi tyylitiedostoksi, joka linkitetään jokaiseen sivuun head-elementissä (Korpela & Linjama 2004, 745). Jos tyyliohje kirjoitetaan erilliseen tiedostoon, ei tässä tiedostossa saa olla HTML-merkkejä. Ulkoisessa tyylitiedostossa on siis vain tyyliohje eikä siinä erikseen kerrota, että kyse on CSS:stä. (Korpela & Linjama 2004, 746.)

Tyylien käyttötarkoitukset voidaan jakaa neljään eri ryhmään: sivuston rakenteen korostaminen, ulkoasun muokkaaminen sisältöä vastaavaksi ja sisällön välittymistä edistäväksi, sivuston ilmeen luominen ja selainten virheiden ja ongelmien korjaaminen (Korpela & Linjama 2003, 312).

Ennen sivuston julkaisua on tärkeää tarkistaa myös CSS-koodi, koska CSS:ssä pienikin virhe saattaa aiheuttaa isoja muutoksia sivustolla. Lisäksi on hyvä katsoa, miltä CSS näyttää suosituimmilla selaimilla, sillä ne käsittelevät CSS-koodin muotovirheitä usein olennaisesti erilaisilla tavoilla. (Korpela & Linjama 2004, 65.)

## 6.4 PHP

PHP (Hypertext Preprocessor) on palvelinohjainen skriptikieli, jota käytetään toiminnallisten www-sivujen toteuttamiseen. Palvelinohjaisuudella tarkoitetaan sitä, että erityistä selaintukea ei vaadita vaan PHP-koodi suoritetaan palvelimella. Lisäksi palvelinohjaisuus tarkoittaa myös sitä, että skriptillä on pääsy palvelimen tiedostoihin ja tietokantoihin. (Laaksonen 2011.)

Linux-palvelimissa PHP on yleisin palvelinsovellusten ohjelmointikieli, mutta ohjelmointiympäristö on saatavissa myös Windows-palvelimille. PHP käsittää kaikki ohjelmointikielelle tyypilliset rakenteet, kuten silmukat, ehtolauseet, muuttujat ja funktiot. (Keränen ym. 2006, 35.) Ilmaisen PHP-ohjelmointikielen komentoja on mahdollista kirjoittaa suoraan HTML-sivujen sisään (Heinisuo & Rauta 2007, 13).

Lomakkeen kenttiin syötettyjen tietojen lähetys sähköpostiin tapahtuu PHP:ssä esimerkiksi Post-metodilla. Käytettäessä Post-metodia selain lähettää action-määritteen ilmaisemaan osoitteeseen HTTP-pyyynnön siten, että lomakedata välittyy erikseen HTTP-viestin rungossa. Kun palvelin on ottanut vastaan Post-palvelupyyynnön, se jää ”kuuntelemaan” sen jälkeen tulevia tietoja. (Korpela & Linjama 2004, 714.)



## 7 SKO-PÄIVIEN WWW-SIVUSTO

### 7.1 SKO-päivien www-sivuston suunnittelu

SKO-päivien teemana on vuonna 2012 Turusta Tulevaisuuteen, jonka pohjalta sivustoa lähdettiin suunnittelemaan. Vaikka SKO-päiviä on järjestetty ennenkin ja päivillä on ollut käytössään www-sivustot, mitään vanhaa pohjaa ei edellisestä sivustosta ollut enää jäljellä. Nyt pyritäänkin eroon siitä, että joka vuosi toteutetaan kokonaan uusi sivusto. Sivustoa varten tehtyä pohjaa on tarkoitus hyödyntää tulevien SKO-päivien sivustojen pohjana.

Ajatellessani koulutuspäivien teemaan liittyviä mahdollisia asioita ja sivuston ulkoasua suunnitellessani mieleeni tulivat tulevaisuudesta robotit ja avaruusraketit, ja toisaalta Turusta historiallinen kaupunkikuva vanhoine ja tunnettuine rakennuksineen. SKO-päivien markkinointiin valittiin robotti, jonka taustalla on Turun kaupungin siluetti.



Kuva 11. Tapahtuman logo.

SKO-päivien robotti on nimeltään Skobo. Koska sosiaalisen median palveluissa on usein määritelty standardi ulkoasu, niin logona toimiva Skobo (kuva 11) on yhdistävä tekijä koulutuspäivien internetsivuston ja sosiaalisen median sivustojen välillä. Skobo seikkailee niin Facebookissa kuin koulutuspäivien WordPress-blogissa.



Kuva 12. Sivuston ulkoasu etusivulla.

Sivuston ulkoasu (kuva 12) perustuu ajatukseen Turusta kaupunkisilhouetteineen ja sinisineen vesineen. Ajatus kaupungista ja vedestä tuli siitä, että historia jää aina elämään tunnettujen rakennusten myötä ja puhdas, sininen vesi on elinehto tulevaisuudessakin.

Koulutuspäivien kohderyhmän huomioon ottaen sivuston käyttöliittymän on järkevää olla mahdollisimman helppokäyttöinen, selkeä ja yksinkertainen. Sivustolla informaatio jakautuu kuudelle eri sivulle: etusivu, ohjelma, tapahtumapaikat, majoitus, sponsorit ja ilmoittautuminen, jotka muodostavat sivun navigointipalkin (kuva 13). Linkitys sivuston sivujen välillä pysyy samanlaisena ja samalla paikalla läpi sivuston.



Kuva 13. SKO-päivien sivuston navigaatio.

Etusivulla esitellään tapahtuma yleisesti. Ohjelma-sivu sisältää koulutusviikonlopun ohjelman päiväkohtaisesti. Tapahtumapaikat-sivulla kerrotaan mistä ja miten löytää tapahtumapaikat. Majoitus-sivulla esitellään päivien tarjoamat vaihtoehdot yöpymispaikoiksi hinnastoineen. Sponsorit-sivulla esitellään tapahtuman rahoittajat ja sivun kautta pääsee logoista tehtyjen kuvalinkkien avulla sponsorien internetsivuille. Ilmoittautuminen-sivulla kerätään tarvittava tieto koulutuspäiviin osallistumista varten.

Palaute-sivua internetsivustolle ei haluttu laittaa, sillä opinnäytteen toimeksiantaja toivoo koulutuspäivien Facebook-sivun ja WordPress-blogin toimivan palautekanavana. Facebookiin ja WordPressiin käyttäjä ohjataan antamaan palautetta www-sivuston kautta. Ainakin tämä on hyvä tapa yrittää saada kohderyhmä tutustumaan sosiaaliseen mediaan, vaikka se ei toimiva tapa olisikaan.

Sivuston sisällöstä vastaa SKO-päivien Turusta Tulevaisuuteen -koulutuspäiviä järjestävä projektiryhmä ja koska koulutuspäiviin on vielä kuukausia aikaa, ei kaikesta sisällöstä sivustolle opinnäytteen valmistumisvaiheessa ollut varmuutta. Lisäksi ja muutoksia sisällön suhteen tehdään sen varmistumisen myötä. Sivuston ulkoasu, kuvat ja grafiikat ovat opinnäytteen tekijän Tiina Laineen tekemiä. Sivusto julkaistaan ohjelman varmistuttua osoitteessa [www.sko-paivat.fi](http://www.sko-paivat.fi). Ilmoittautuminen päville alkaa vuodenvaiheessa 2012. Väliaikaisesti sivusto on kokonaisuudessaan sijoitettu osoitteeseen: [www.sko-paivat.fi/v2](http://www.sko-paivat.fi/v2).

## 7.2 SKO-päivien www-sivuston toteutus

### 7.2.1 HTML SKO-päivien sivuston takana

Head-elementissä on määritelty mm. jokaisen sivun otsikko kohdassa title, linkitys tyylitiedostoon ja selaimen osoiterivillä näkyvään logoon ja mitä merkistöä sivusto tukee. Meta-elementin avulla sivuille on haettu myös hakukonenäkyvyyttä, antamalla sivuille muutama kuvaava hakusana kohtaan

keywords: SKO-päivät 2012, SKO, koulutuspäivät, Suomen kauppa ja kulttuuriopettajat.

SKO-päivien www-sivustolla jokaisella sivulla on viisi diviä (kuva 14) nimiltään: kaikki, ylapalkki, navigaatio, teksti ja alapalkki. Kaikki-niminen div kokoaa sivuston muut divit yhteen ja sen arvoja muuttamalla voidaan tehdä koko sivustoon vaikuttavia muutoksia.



Kuva 14. Sivuston divit.

Ylapalkki-div (kuva 15) sisältää vain sivuston yläbannerina toimivat kaksi kuvaa. Ensimmäinen näistä kuvista on SKO:n logo, josta on linkki SKO:n internetsivulle. Toinen kuva on Turusta Tulevaisuuteen -koulutuspäivien banneri, jossa kerrotaan koulutuspäivien ajankohta.



Kuva 15. Sivuston yläpalkki muodostuu kuvan 16 koodista.

```

16 <div id="ylapalkki">
17 <center>
18 <a href="http://www.oaj.fi/portal/page?_pageid=475,402273&_dad=portal&_schema=PORTAL" target="_blank">
19 </a>
20 </center>
21 </div>

```

Kuva 16. Sivuston yläpalkin HTML-koodi.

Sivuston navigaatio on sijoitettu perinteisesti heti bannerin alle vaakatasoon omaan samannimiseen diviinsä. Navigaatioissa (kuva 17) on linkit kaikille kuudelle sivulle, joilta löytyy tietoa koulutuspäivistä. Linkkien väri ja muotoilu on määritelty CSS-tyylitiedostossa (kts. kohta 6.3 CSS).

```

23 <div id="navigaatio">
24 <a href="index.html"> ETUSIVU</a>
25 <a href="ohjelma.html"> OHJELMA </a>
26 <a href="paikat.html"> TAPAHTUMAPAIKAT </a>
27 <a href="majoitus.html"> MAJOITUS </a>
28 <a href="sponsorit.html"> SPONSORIT </a>
29 <a href="ilmoittautuminen.html"> ILMOITTAUTUMINEN </a>
30 </div>

```

Kuva 17. Navigaatio-divin koodi muodostuu kuudesta linkistä.

Navigaatio-divin jälkeen on teksti-niminen div. Tähän diviin tuodut elementit näkyvät sivustolla päänavigoinnin alla. Teksti-div sisältää kaiken sivujen pääasiallisen sisällön, johon kuuluvat kuvat, tekstit ja taulukot sekä ilmoittautumislomakkeeseen liittyvät kentät.

Sivujen rakenne pysyy samanlaisena läpi sivuston, lukuun ottamatta etusivua. Etusivun tekstin vähyydestä johtuen se on tehty muiden sivujen peilikuvaksi. Sivuston näkyvä rakenne teksti-divin sisällä on toteutettu taulukkotaiton (kuva 18) avulla, jossa käytetään kahta eri taulukkoa.

taulukon nimi vaihtuu sivun nimien mukaisesti, yleisellä tasolla tätä taulukkoa kutsutaan sisältötaulukoksi.	
taulukko "some" on jokaisella sivulla sama.	

Kuva 18. SKO-päivien taulukkotaitto teksti-divin sisällä.

Teksti-divin sisällä olevan ensimmäisen sisältöä reunustavan taulukon solut (kuva 19) on jaettu sivun leveyden mukaan kahteen soluun. Sivuston vasemman puoleinen solu on leveydeltään 70 % ja oikean puoleinen 30 % taulukon leveydestä. Näihin soluihin on upotettu sivuston sisältö ja kuvat. Kumpikin taulukko on yksirivinen.

solu 1	solu 2
	<p><b>Kyl määki Turuus! Tul sääki föli!</b></p> <p>Vuonna 1948 oli ensimmäiset SKO-päivät Turussa. Paikalla oli tuolloin 50 osallistujaa.</p> <p>Vuonna 1972 päivät olivat taas täällä ja jäseniä paikalla 450.</p> <p>Vuonna 2012 saamme taas kunnian toimia järjestäjinä. Luvassa on mielenkiintoista ohjelmaa, kauniita paikkoja ja mukavaa seuraa!</p>

Kuva 19. Sisältötaulukko, joka rakentuu kuvan 20 koodista.

```

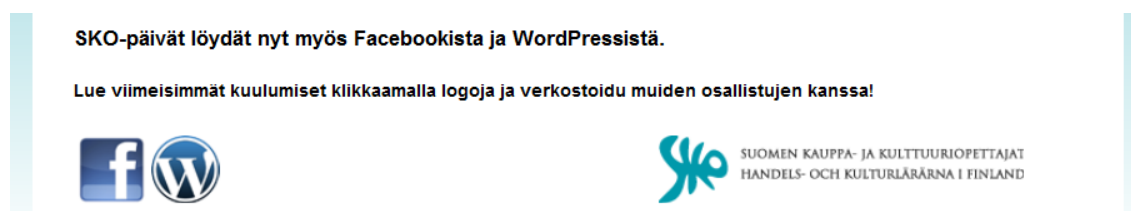
45 <div id="teksti">
46 <table id="etusivu" border="0" width="700" cellpadding="5" >
47 <tr>
48 <td width="70%" valign="top">
49 
50 </td>
51 <td width="30%" valign="top">
52 <h4>Kyl määki Turuus! <br> Tul sääki föli!</h4>
53 <h5>Vuonna 1948 oli ensimmäiset SKO-päivät Turussa. Paikalla oli tuolloin 50 osallistujaa.<br><br>
54 Vuonna 1972 päivät olivat taas täällä ja jäseniä paikalla 450.<br><br>
55 Vuonna 2012 saamme taas kunnian toimia järjestäjinä. Luvassa on mielenkiintoista ohjelmaa, kauniita paikkoja ja mukavaa seuraa! </h5>
56 </td>
57 </tr>
58 </table>
59 <br>

```

Kuva 20. Sisältötaulukon HTML-koodi.

Toinen taulukko (kuva 21) puolestaan jakautuu kolmeen soluun, joista kaksi ensimmäistä on 5 % taulukon leveydestä. Näihin 5 % leveisiin soluihin on laitettu kuvalinkit, joita napsauttamalla pääsee koulutuspäivien sosiaalisen median yhteisöihin. Kolmannen solun oikeaan reunaan on tasattu oikealle SKO:n tekstillinen logo. Jos sosiaalisen median palveluita päätetään hyödyntää tulevaisuudessa useampia, voi niiden logoille tehdä omat solut jo tehtyjen

solujen lisäksi, kunhan muistaa pienentää samassa suhteessa SKO-logosolun prosenttilukuista leveyttä.



Kuva 21. Some-taulukko rakentuu Facebookin, WordPressin ja SKO:n logojen ympärille kuvan 22 koodin perusteella.

```

68 <h4>SKO-päivät löydät nyt myös Facebookista ja WordPressistä.</h4>
69 <h5>Lue viimeisimmät kuulumiset klikkaamalla logoja ja verkostoidu muiden osallistujien kanssa!</h5>
70 <table width="700" id="some">
71 <tr>
72 <td width="5%"> <a href="http://www.facebook.com/pages/SKO-p%C3%A4iv%C3%A4t/204099129630427" target="_blank">
73 </td>
74 <td width="5%"> <a href="http://turustatulevaisuuteen.wordpress.com/" target="_blank">  </td>
75 <td width="90%" align="right">  </td>
76 </table>
77 </div>

```

Kuva 22. Some-taulukkokoodi.

Ensimmäisen ja toisen taulukon väliin jää taulukoittamaton osa tekstille, jossa kehoitetaan tutustumaan SKO-päiviin sosiaalisessa mediassa napsauttamalla niiden logoja.

Viimeinen div on nimeltään alapalkki ja siellä on sivuston tekijänoikeustiedot. Jos tarve vaatii, niin alapalkki on hyvä paikka julkaisupäivämäärille ja muille vastaaville tiedoille, joita ei haluta mihinkään näkyvälle paikalle sivustolla.

## 7.2.2 CSS SKO-päivien sivustolla

SKO-päivien sivustolla CSS on kirjoitettu erilliseen tiedostoon (liite 1), joka on linkitetty jokaiselle sivulle komennolla: <link href="tyyli.css" rel="stylesheet" type="text/css"/>. Sivuston tyylitiedosto on nimeltään tyyli.css. Tiedosto sisältää määrittelyjä mm. koskien koko sivua, vain tiettyä diviä ja yksittäisiä pieniä tekstejä myöten.

Tyylitiedostossa käytettävät mittayksiköt ovat prosentti (%) ja pikselit (px). Tyylitiedoston jokainen määrittely loppuu puolipisteeseen (;). Värit webissä ovat RGB-värejä, joita voidaan määrittellä tyylitiedostoon esimerkiksi värin

englanninkielisillä nimillä tai hex-värikoodeilla (taulukko 7). Määriteltäessä värejä hex-värikoodeilla on tärkeää muistaa ristikkomerkki (#) numerosarjan eteen tai määrytykset eivät näy sivulla.

Väri	Hex-koodi
musta	#000000;
valkoinen	#ffffff;
Sininen linkeissä	#66aaff;
Sininen aktiivisissa linkeissä	#78c9d3;
Sininen vierailuissa linkeissä	#0033ff;

Taulukko 8. SKO-päivien www-sivuston värit ja hex-koodit.

Sivustolla käytettävä fontti on tyylitiedoston body-elementtissä määritelty Arialiksi yleisyytensä ja selkeytensä takia. Toinen vaihtoehto fontiksi on Verdana tai jokin muu "sans-serif", eli päätteetön, fontti. Fontteja koskevia määrytyksiä tyylitiedostossa on mm. font-size ja text-align. Font-sizen arvoa muuttamalla voidaan vaikuttaa siihen, onko fontti normaalia suurempaa vai pienempää tai sen avulla voidaan fontille määritellä tietty koko. Text alignin avulla voidaan tasata tekstiä ja eri elementtejä eri kohtaan sivustoa. Lisäksi fonttien määrittelyyn liittyy vielä fontin väri, jota voidaan vaihtaa muuttamalla color- elementin attribuutissa olevaa hex-värikoodia.

Sivuston sinertävä liukuvärinen taustakuva on määritelty CSS:n avulla toistuvaksi leveyssuunnalla niin monta kertaa kuin näytön koko sen vaatii. Sivuston tekstiosan leveys on määritelty 800 pikseliä leveäksi ja se pysyy jokaisella sivulla valkoisena. Näytön koosta ja resoluutiosta riippumatta sivusto pysyy aina keskitettynä.

Sivustolle on body-elementin muotoilussa määritelty 30 pikselin levyiset marginaalit vasempaan ja yläreunaan. Helppolukuisuuden vuoksi marginaalien lisäksi väljyyttä tekstiin ja muihin elementteihin on saatu käyttämällä täytettä, joka lisää ilmavuutta halutun elementin ympärille.

Div-kaikki sisältää määrytykset sivun leveyteen, sivun keskittämiseen automaattisilla marginaaleilla, tekstin tasaukseen vasemmalle ja taustavärin



määrittelemiseen valkoiseksi. Navigaatio-divin muotoilussa tyylitiedosto vaikuttaa siihen, että linkkitekstit keskitetään ja niiden taustaväri on valkoinen. Lisäksi sanojen väliin on lisätty väljyyttä 10 pikselin verran. Teksti-divissä puolestaan täytettä käytetään 30 pikselin verran erottamaan sisältö reunoista ja teksti pakotetaan tasautumaan oikealle.

Divien ylapalkki- ja alapalkki-määrytykset CSS:ssä koskevat tekstin tasausta ja kokoa. Samat määrytykset sopivat myös otsikoiden ulkoasun toteuttamiseen sillä erolla, että otsikoissa on määriteltä tarkka pistekoko tekstille, kun taas alapalkissa koko määritellään samalla "small", joka tekee fontista normaalia pienemmän.

Linkkien ulkoasua on tyylitiedostossa muutettu siten, että linkit eivät ole alleviivattuja. Väriinsä puolesta linkit pysyvät kokoajan sinisinä oli kyseessä sitten avattu, avaamaton tai aktiivinen linkki. Avattu linkki muuttuu tummansiniseksi, avaamaton linkki on väriltään vaaleansininen ja aktiivinen linkki harmaansininen.

### 7.2.3 Ilmoittautumislomake

#### 7.2.3.1 Ilmoittautumislomakkeen toteutus

Koko sivusto olisi voitu toteuttaa myös PHP:llä, mutta se haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena jo sitäkin varten, että sivuston tulevat päivittäjät pystyvät sitä muokkaamaan ja ylläpitämään. Niinpä PHP:tä hyödynnettiin vain ilmoittautumislomakkeen taustalla välittämässä koulutustapahtumaan ilmoittautujan tiedot sähköpostiin (liite 2). Selkeyden kannalta kyseiselle koodille on tehty oma sivu, jota hyödynnetään ilmoittautumisen vastaanottamissivuna.

Ilmoittautumissivu on asemoitu kahden taulukkosolun sijasta yhdelle palstalle. Sivun koodattu HTML:ää hyödyntäen ja se sisältää kenttiä, joiden avulla kerätään ilmoittautumisessa tarvittavat tiedot lomakkeella sähköpostiin. Kenttien

tiedot luetaan PHP-komennon avulla ja lähetetään koulutuspäivien sähköpostiin.

Alkuperäinen ilmoittautumislomake (kuva 23) suunniteltiin alustavien tietojen ja edellisten koulutuspäivien ilmoittautumislomakkeen vahvistusviestin pohjalta. Lomakkeella kerätään osallistujan nimi, sähköpostiosoite, organisaatio ja osallistumisajankohta sekä tiedot osallistumisesta lisätapahtumiin, erityisruokavaliosta ja mahdollisesta t-paita-hankinnasta. Lopuksi osallistuja täyttää laskutustiedot.

Nimi:

Sähköposti:

Organisaatio:

Hinta vuoden 2011 aikana ilmoittautuneille xx euroa  
Vuonna 2012 ilmoittautuminen x.x mennessä xx euroa

Ilmoittaudun:

Perjantaista sunnuntaihin

Lauantaista sunnuntaihin

Kaupunkikierrös: ilmoittaudun opastettuun kaupunkikierrökseen lauantaina (omakustannusosuus 15 €).

Entisyruokavaliot:

Tilaan päivien T-paidan (kuva) á-hinta 15 euroa.  
Määrä: valitse määrä ▾  
Koko: valitse koko ▾

Osallistumismaksujen maksutapavaihtoehdot:

Pankkisiirto:  
Tilinhalija: Turun kauppaopettajat  
Tili: Liedon SP  
Kirjoita viestikenttään "SKO-päivät2012, Nimi, organisaatio".

Laskutus:  
Anna laskutusosoite:

Kuva 23. Alkuperäinen ilmoittautumislomake.

Valintanapeilla lomakkeesta valitaan osallistumisajankohdaksi joko perjantaista sunnuntaihin tai lauantaista sunnuntaihin sekä laskutukseen joko pankki tai lasku. Valintaruuduilla kerrotaan mahdollisesta osallistumisen lisätapahtumiin, erityisruokavaliosta ja t-paita-tilauksesta. Tämän lisäksi t-paitojen tilaamiseen liittyy myös alaseto-ovalikko, josta valitaan t-paidan koko ja t-paitojen tilausmäärä. Muut tiedot kerätään tekstikentillä.

### 7.2.3.2 Ilmoittautumislomakkeen muutokset

Ilmoittautumislomaketta testasi lisäksi toimeksiantajan puolelta kaksi henkilöä ja kolme ulkopuolista henkilöä. Näiden vastausten perusteella selvisi, että lomake on suurimmilta osiltaan selkeä. Sekaannusta aiheutti lähinnä valintaruuduilla tehdyt valinnat. Ajatus siitä, että erityisruokavaliokenttä täytettäisiin vain kun osallistujalla on erityisruokavalio, ei toiminut, mutta totesimme toimeksiantajan kanssa, että kentän täyttämistä ei ole haittaa.

Lisäksi (kuva 24) ilmoittautumislomakkeeseen tuli kohtaan t-paidan tilauksesta, jossa päätettiin, että paitoja saa tilata vain yhden/osallistuja, joten määrä-valikko poistettiin lomakkeesta. Lisäksi alle lisättiin teksti t-paitojen ostomahdollisuuksista koulutuspäivillä. Myös eri luennoille tulevista osallistujamääristä haluttiin kerätä lomakkeella tietoa, joten tähän tehtiin ratkaisu, jossa valintanappien avulla voi valita itselleen mieluisimman luennon tietynä ajankohta.

Nimi:

Sähköposti:

Organisaatio:

Ilmoittaudun:

Perjantaista sunnuntaihin

Lauantaista sunnuntaihin

Teemaluennot lauantaina klo 13.00:

Luento 1  Luento 2  Luento 3

Teemaluennot lauantaina klo 13.30:

Luento 1  Luento 2  Luento 3

Kaupunkikierros: Ilmoittaudun opastettuun kaupunkikierrokseen lauantaina (omakustannusosuus 15 €).

Ruokavalio:

Tilaan päivien T-paidan (kuva) á-hinta 15 euroa.

Koko:

Paitoja myynnissä myös päivien aikana!

Osallistumismaksujen maksutapavaihtoehdot:

Pankkisiirto:  
Tilinhaltija: Turun kauppaopettajat  
Tili: Liedon SP (tilinumero tähän)  
Kirjoita viestikenttään "SKO-päivät 2012, nimi, organisaatio".

Laskutus:  
Anna laskutusosoite:

Kuva 24. Korjattu ilmoittautumislomake 25.8.2011.

Ilmoittautumislomakkeeseen on vielä ennen julkaisua tarkoitus lisätä kuva SKO-päivien t-paidasta ja antaa tarkempia tietoja järjestettävistä luennoista ja koulutuspäivien hinnoista. Lopulliset muutokset riippuvat siitä, minkälaiseksi toimeksiantajan toimittama sisältö määräytyy kun päivien ajankohta lähenee ja vielä keskeneräisille asioille saadaan varmistus. Lomake on kuitenkin toiminnoiltaan käyttökelpoinen, vain hienosäätö uupuu.

Ilmoittautumissivun lähettämisen jälkeen näytölle ilmestyy kiitossivu (kuva 25), jossa ilmoittautujalle tulostetaan näytölle samat tiedot, jotka lähtevät ilmoittautumisen mukana SKO-päivien sähköpostiin. Kiitossivulle on annettu sähköpostiosoite mahdollista yhteydenottoa varten SKO:n suuntaan ja suositus siitä, että ilmoittautumistiedot tulostettaisiin tai tallennettaisiin.

Kiitos ilmoittautumisesta!

nimi:Tiina Laine  
email:tiina.laine@students.turkuamk.fi  
organisaatio:Turun AMK  
aika:perjantaista sunnuntaihin  
luento\_13\_00:luento 3  
luento\_13\_30:luento 2  
kaupunkikiertros:kyllä  
ruokavalio:kasvis  
tpaita:kyllä  
koko:m  
maksu:lasku  
laskutusosoite: Testikatu 1, 001100 Helsinki

Otathan tiedot ylös itsellesi tulostamalla tai tallentamalla ne.  
Tarvittaessa voit ottaa yhteyttä skopaivat@gmail.com.

Kuva 25. Kiitossivu ja ilmoittautumisvahvistus kuvan 24 perusteella.

## 8 SKO-PÄIVÄT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Jotta tapahtuman digitaalisessa markkinoinnissa olisi monipuoliset mahdollisuudet hyödyntää internetin tarjoamia markkinointipaikkoja www-sivujen lisäksi, pitäisi sen olla mahdollisimman monessa yhteisöpalvelussa löydettävissä.

Koulutustapahtuman tarpeista riippuen tapahtumalle voisi perustaa ainakin kanavan videoita varten, kuvakansion valokuville, oman blogin pääosin staattisen internetsivujen lisäksi ja ainakin Facebook tai LinkedIn-profiiliin.

Näistä vaihtoehdoista toimeksiantaja valitsi ajankäytön, julkaistavan asian määrän ja henkilöresurssit huomioon ottaen käyttöön Facebook-sivun ja blogin WordPress-alustalla. Kummankin ensisijainen tarkoitus on toimia palaute- ja tiedotuskanavana.

Sosiaalisen median hyödyntäminen koulutuspäivien markkinoinnissa ei vielä ole vauhdissaan, kun tämä opinnäyte julkaistaan, sillä koulutuspäiviin on vielä aikaa ja niitä aletaan markkinoida kunnolla vasta lähitulevaisuudessa. Markkinoinnin lähdettyä käyntiin, aletaan myös sosiaalisen median palveluiden sisältöön panostaa.

### 8.1 Facebook

SKO-päivien Facebook-sivun tavoitteena on saada koulutuspäivien kohderyhmä muodostamaan Facebookiin aktiivinen yhteisö, jota ylläpitää Turusta Tulevaisuuteen -projektiryhmän jäsen ja tämän opinnäytteen tekijä. SKO-päivien Facebook-sivun tunnistaa profiilikuvana olevasta Skobosta (kuva 26).



Kuva 26. Facebookin profiilikuva.

Facebookissa on tarkoitus tiedottaa lyhyin uutisin tai linkein koulutustapahtumaan liittyvistä asioista. Facebook-profiili on helppo tapa pitää yhteyttä koulutuspäivien osallistujiin ja tätä kautta ohjata heitä SKO-päivien nettisivuille tai blogiin.

SKO-päivien Facebook-sivun seinällä on jo tiedotettu kilpailujen voittajista, koulutuspäivien majoituksesta ja WordPressin blogiteksti on julkaistu linkkinä sivun seinällä. Tähän tyyliin on tarkoitus tulevaisuudessakin hyödyntää Facebookia.

## 8.2 WordPress-blogi

SKO-päivien WordPress-blogin on tarkoitus olla vapaamuotoinen paikka, jossa voidaan julkaista epävirallisempaa sisältöä kuin tapahtuman internetsivuilla. Blogin tarkoitus on kertoa koulutuspäivien osallistujalle missä mennään, mitä tapahtuu ja mitä on tehty. Tämän lisäksi blogi tarjoaa lukijalleen palautekanavan ja halutessaan palautteen antaja voi antaa palautteen nimettömänä.

Koulutustapahtuman internetsivun ja blogin välillä linkitys toimii niin, että www-sivuilta on WordPressin logon myötä kovalinkki blogiin ja www-sivu on määritelty blogin kotisivuksi sen asetuksissa. Lisäksi hyödynnetään WordPress-blogin toimintoa moneen eri sosiaalisen median palveluun julkaisemisesta ja jokainen blogikirjoitus julkaistaan linkkinä SKO-päivien Facebook-profiilissa.

Blogin ulkoasuun (kuva 27) on valittu valmis teema WordPressin ilmaisten teemojen joukosta. Teemaa on kuitenkin muokattu siltä osin, että blogin banneri on vaihdettu SKO-päivien muuhun ulkoasuun sopivaksi. Teemakohtaisesti joihinkin blogiteemoihin WordPressissä pystyy tekemään muutoksia, mutta muuten teemojen muokkaus vaatii maksullisen lisäosan ostamisen WordPressiltä tai WordPressin asentamisen omalle palvelintilalle.



Kuva 27. SKO-päivien blogin ulkoasu.

SKO-päivien blogia voi lukea osoitteessa [turustatulevaisuuteen.wordpress.com](http://turustatulevaisuuteen.wordpress.com) ainakin koulutuspäivien loppuun asti, jonka jälkeen valmista blogipohjaa voidaan hyödyntää seuraavien SKO-päivien kohdalla.

## 9 YHTEENVETO

Digitaalinen markkinointi on selkeästi tulevaisuuden markkinointia. Painetut lehdet jäävät jälkeen siinä, että digitaalisessa muodossa julkaistu asia on ajan tasalla ja päivitettävissä helposti. Www-sivustot pysyvät varmasti ensisijaisina paikkoina tiedottamiseen, mutta kun niihin lisätään muu digitaalinen markkinointi ja sosiaalisessa mediassa tiedottaminen, on asian leviäminen muuallekin lähes taattua itsestään.

Sosiaalisen median käyttäjämäärät kasvavat ja uusia sosiaalisen median yhteisöjä kehitellään kokoajan. Sosiaalinen media on vielä tuore ilmiö ja on mahdotonta tietää mihin suuntaan se kehittyy. On mahdotonta sanoa, onko nykyisiä sosiaalisen median kantapaikkoja olemassa enää vuoden päästä. Se on kuitenkin varmaa, että sinne minne potentiaaliset asiakkaat menevät, kannattaa kaikenlaisessa markkinoinnissa mennä perässä.

Opinnäytetyön tavoitteet digitaalisen markkinoinnin suhteen toteutettiin tekemällä metasanoilla hakukoneoptimoitu www-sivusto koulutustapahtumalle ja lisäksi SKO-päivien markkinoinnissa menttiin potentiaalisten koulutuspäivään osallistujien luokse luomalla tapahtumalle sivu Facebookissa ja blogi WordPress-blogialustalla. Suurin osa digitaalisen markkinoinnin keinoista ja esitellyistä sosiaalisen median palveluista jätettiin tässä vaiheessa hyödyntämättä, sillä toimeksiantaja ei katsonut niitä tarpeelliseksi tai ne eivät sopineet koulutuspäivien markkinointibudjettiin.

WordPressiä tai vastaavaa avoimen lähdekoodin sisällönhallintaohjelmaa olisi voinut hyödyntää myös tämänkaltaisen pienen sivuston taustalla. Näin ei kuitenkaan tehty, sillä toimeksiantajan päätöksestä todettiin mahdolliseksi vähäisen HTML:n opettelu sivuston päivitystä varten ja tehtiin päivitysohje sivustolle (Liite 3).

Koska SKO-päivien www-sivusto julkaistaan vasta opinnäytteen valmistumisen jälkeen ja sosiaalisen median markkinointipaikoista aletaan tiedottaa vasta lehtimainosten myötä, on tässä vaiheessa mahdotonta sanoa mitään siitä,



miten muut kuin asiasta jo tietävät ottavat vastaan SKO-päivät Facebookissa ja blogissa.

Koulutuspäivien jälkeen koulutustapahtumasta on tarkoitus kerätä palautetta, joten palautteen analysointi ei kuulu tämän opinnäytteen aiheeseen. Analysoitaessa SKO-päiviin osallistuvien palautetta voisi samalla selvittää miten kohderyhmän jäsenet ottavat vastaan sosiaalisen median koulutuspäivien yhtenä markkinointikeinona. Niinpä tässä saattaisi olla jollekin opinnäytteen aihe.

Mielestäni onnistuin täyttämään opinnäytteessäni toimeksiantajan asettamat tavoitteet hyvin. Olen saanut paljon positiivista palautetta graafisesta ilmeestä ja sivuston helppokäyttöisyydestä. Itse opin työtä tehdessäni paljon markkinoinnin toteuttamisesta internetiin ja eri sosiaalisen median palvelujen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Samaan aikaan kuin työstin opinnäytettäni, olin harjoittelussa Lainasto Oy:ssä, jossa pääsin tekemään digitaalista markkinointia niin webiin kuin sosiaaliseen mediaankin. Vaikka opinnäytteeni ja harjoittelupaikkani eivät liittyneet toisiinsa, olen hyvin iloinen siitä, että ne tukivat toisiaan.

Itselleni parhaiten työtä tehdessäni jäi mieleen se, että vaikka kuinka sosiaalinen media olisi nyt muotia, se ei riitä, että laittaa esille jotain ja sitten odottaa, että muut lähtevät viemään asiaa eteenpäin. Itse täytyy olla aktiivinen eikä vaan odottaa jotain tapahtuvan. Sosiaalinen mediassa markkinointi ei kannatta ilman aktiivisia ihmisiä taustalla ja siksi mielestäni sosiaalinen media ei sovi ainoaksi markkinointipaikaksi, mutta on kyllä hyvä lisä minkä tahansa yrityksen tai tapahtuman markkinoinnissa.

## LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ.

Coca-Cola. 2011. Coca-Cola Retro Poster Maker. Viitattu 18.6.2011 [http://www.coca-colapostermaker.com/fi\\_FI/](http://www.coca-colapostermaker.com/fi_FI/)

Finnkino. 2011. Finnkinon uutiskirje 16.6.2011. viitattu 18.6.2011.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde : sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki : Inforviestintä.

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 18.6.2011 <http://www.google.fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Heinisuo, R. & Rauta, I. 2007. PHP ja MySQL. Tietokantapohjaiset verkkopalvelut. 4. uudistettu painos. Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino Oy.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Viitattu 24.4.2011 [http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu\\_2009-1.pdf](http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf)

Huttunen, P. & Tursas, S. 2011. Sähköpostimarkkinoijan opas 1.0.2. Päivitetty 7.3.2011. Viitattu 18.4.2011 <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoijan-opas-1.0.2.pdf>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki:WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Karisto Kirjapaino Oy.

Júslen, J. 2011. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Viitattu 18.6.2011 <http://jarijuslen.akademia.fi/wp-content/uploads/2011/02/10-askelta-menestyvaan-yritysblogiin-ekirja1.pdf>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti:Tietosykli Oy.

Kalliola, J. 2009. Hakukonemarkkinointi tiivistetysti. Teoksesta Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki:Mainostajien Liitto.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

- Keränen, V.; Lamberg, N. & Penttinen J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Porvoo:WS Bookwell.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Helsinki:WSOY.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2004. XHTML-käsikirja. Helsinki:WSOY.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. 2.painos. Helsinki:WSOY.
- Kuluttajavirasto. 2011. Markkinointiviestintä. Viitattu 25.8.2011 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>
- Laaksonen, A. 2011. Ohjelmointiputka. Käytännön PHP-opas. Viitattu 8.5.2011 <http://www.ohjelmointiputka.net/opas.php?tunnus=phpj>
- Larvanko, L. 2009. Hakukonemarkkinointi tiivistetysti. Teoksesta Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki:Mainostajien Liitto.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo:WS Bookwell.
- Lipsanen, N. 2011. WordPress-ohjeet. Viitattu 6.5.2011. <http://www.domnik.net/info/wordpress-ohjeet/>
- Loippari.com. 2009. Mitä sosiaalinen media tarkoittaa. Viitattu 3.7.2011 [http://www.loippari.com/2009/09/mita-sosiaalinen-media-tarκοittaa\\_02.html](http://www.loippari.com/2009/09/mita-sosiaalinen-media-tarκοittaa_02.html)
- Nielsen, J. 2000. Www-suunnittelu. Designing web usability. Suom. Haanpää, T. Jyväskylä:IT Press.
- Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki:WSOY.
- Rongas, A. 2010. Mikä ihmeen sosiaalinen media?. Viitattu 31.8.2011 [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)
- Salmenkivi, S. 2008. DigiTalikko. Digitaalisen markkinoinnin kennosto. Viitattu 3.7.2011 <http://dagmar.typepad.com/digitalikko/2008/04/digitaalisen-ma.html>
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki:Infor.
- Vesamo, S. 2010. Yrityksen Facebook-markkinointiopas. Viitattu 17.4.2011 <http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointiopas.pdf>
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 3.painos. Helsinki:Edita Publishing Oy.

VR. 2011. Viitattu 18.6.2011. [www.vr.fi](http://www.vr.fi)

Webopas. 2010. Sosiaalisen median määritelmä. Viitattu 7.8.2011  
<http://www.webopas.net/sosmed.html>

## SKO-päivien www-sivuston tyyli tiedosto

```
/* Body-elementtiä koskevat määrittelyt:
fontin määrittely: arial, verdana, "sans serif";
tekstin tasaus: vasen
taustaväri: hex-värikoodi valkoiselle
vasen marginaali - etäisyys vasemmasta reunasta pikseleinä
ylämarginäali - etäisyys yläreunasta pikseleinä
taustakuva - osoite, missä kuva palvelimella sijaitsee
taustakuvan toisto: toisto x-akselin suuntaisesti niin pitkälle kuin
on tarve
täytettä ennen sisällön alkua: 20px.
*/
body{
font-family:arial,verdana,"sans serif";
text-align: left;
margin-left:30px;
margin-top:30px;
background-image:url(./kuvat/tausta.png);
background-repeat:repeat-x;
padding:20px;
}

/*pääotsikko h1
tekstin tasaus: keskelle
fontin koko: 38pt
*/
h1{
text-align: center;
font-size: 38pt;}

/*otsikko h2
fontin tasaus: keskelle
fontin koko: 24pt
*/
h2{
text-align: center;
font-size: 24pt;
}

/*otsikko h4
fontin koko: 12pt
riviväli: 14pt;
*/
h4{
font-size: 12pt;
line-height: 14pt;
}

/*Diviä kaikki koskevat määrittelyt
sivuston leveys: 800 px
marginaalit: automaattinen
tekstin tasaus: vasen
taustaväri: hex-värikoodi valkoiselle
*/
#kaikki{
width:800px;
margin: 0 auto;
```

```
text-align:left;
background-color:#ffffff;
}

/*Diviä ylapalkki koskevat määrittymkset
tekstin tasaus: keskitys
HUOM! määrittymkset on korvattu kahdella kuvalla, joten näitä
määrittymksiä ei näy missään.
*/
#ylapalkki{
text-align:center;
}

/*Diviä navigaatio koskevat määrittymkset
tekstin tasaus: keskitys
tekstin väljyys: 10px;
*/
#navigaatio{
text-align: center;
word-spacing:10px;
}

/*Diviä teksti koskevat määrittymkset
täyte sisäreunasta, ennen kuin teksti alkaa: 30px
taustaväri: valkoinen
tekstin tasaus: pakotus oikealle
*/
#teksti{
padding:30px;
text-align: right justify;
font-size:10pt;
}
/*Diviä alapalkki koskevat määrittymkset:
tekstin koko: pieni
tekstin tasaus: keskellä
*/
#alapalkki{
font-size:small;
text-align:center;
}

/*Linkkejä koskevat määrittymkset:
väri: #hex-värikoodi siniselle
tekstin koristelu: ei mitään -> tämä tekee linkistä alleviivaamattoman
*/
a{
color: #66aaff;
text-decoration: none;
}

/*Aktiivisia linkkejä koskevat määrittymkset, joita koskee myös vain
linkkejä koskevat määrittymkset:
väri: #hex-värikoodi tummalle siniselle
*/
a:active{
color: #78c9d3;
}
```

```
/*Luettuja linkkejä koskevat määrittymkset, joita koskee myös vain  
linkkejä koskevat määrittymkset:  
väri: #hex-värikoodi tummalle siniselle  
*/  
a:visited{  
color: #0033ff;  
}
```

## Ilmoittautumislomakkeen PHP-koodi

```
<?php

    /*Luetaan tiedot assosiatiivisesta taulukosta $_POST_VARS ja
    muodostetaan tiedoista merkkijono, joka lähetetään viestinä
    sähköpostiin*/

    $ruokavalio = false;

    $paita = false;

    $lasku = false;

    $laskutusosoite = "";

    $laheta = true;

    foreach($_POST as $key=>$value)

    {

        $lisaa_viestiin = true; // vaivaudutaanko tätä $key=>$value-
        yhdistelmää lisäämään s-postiviestiin. Oletuksena kyllä.

        if($key=="ruokavalio") {

            $ruokavalio = true; // ruokavalio-boksi oli ruksitettu (valueta ei
            tarvitse testata, tsekkaamaton boksi ei tule POSTin mukana)

        } else if($key=="tpaita") {

            $paita = true; // paita-boksi oli ruksitettu

        }

        if($key=="ruokavalio") {

            // käyttäjän naputteleva ruokavalio lisätään vain, jos boksi oli
            ruksitettu:

            if(!$ruokavalio)

                $lisaa_viestiin = false;

        }

    }

}
```



```
if($key=="name" || $key=="koko") {  
  
    // t-paidan tiedot lisätään vain, jos boksi oli ruksitettu:  
  
    if(!$paita)  
  
        $lisaa_viestiin = false;  
  
    }  
  
    if($key=="maksu" && $value=="lasku") {  
  
        $laskutusosoite = true;  
  
    }  
  
    if($key=="lasku") {  
  
        $laskutusosoite = $value;  
  
    }  
  
    if($lisaa_viestiin)  
  
        $viesti.=$key . ":" . $value . "\n\r";  
  
    }  
  
    /*Varmistus, että laskutusosoite annetaan */  
  
    if($lasku) {  
  
        if(strlen($laskutusosoite) < 1) { // ei kenenkään osoite ole  
ilmaistavissa 0 merkillä...  
  
        }  
  
        $laheta = false;  
  
    }  
  
    }  
  
    /*lähetetään tiedot sähköpostin välityksellä mail-funktiolla,  
joka palauttaa arvon true, mikäli lähetys onnistuu*/  
  
    if($laheta)
```

```
$onnistui=mail("skopaivat@gmail.com",
"ilmoittautuminen",$viesti,"From:web");

else

echo "<p>Et syöttänyt laskutusosoitetta - ilmoittautumista ei
lähetetty.</p>";

//Annetaan käyttäjälle palaute lähetyksen onnistumisesta

if($onnistui)

{

echo "<br /> Kiitos ilmoittautumisesta! <br /><br />";

echo nl2br($viesti);

echo "<br /><br />Otathan tiedot ylös itsellesi tulostamalla tai
tallentamalla ne. <br /> Tarvittaessa voit ottaa yhteyttä
skopaivat@gmail.com.";

}

else

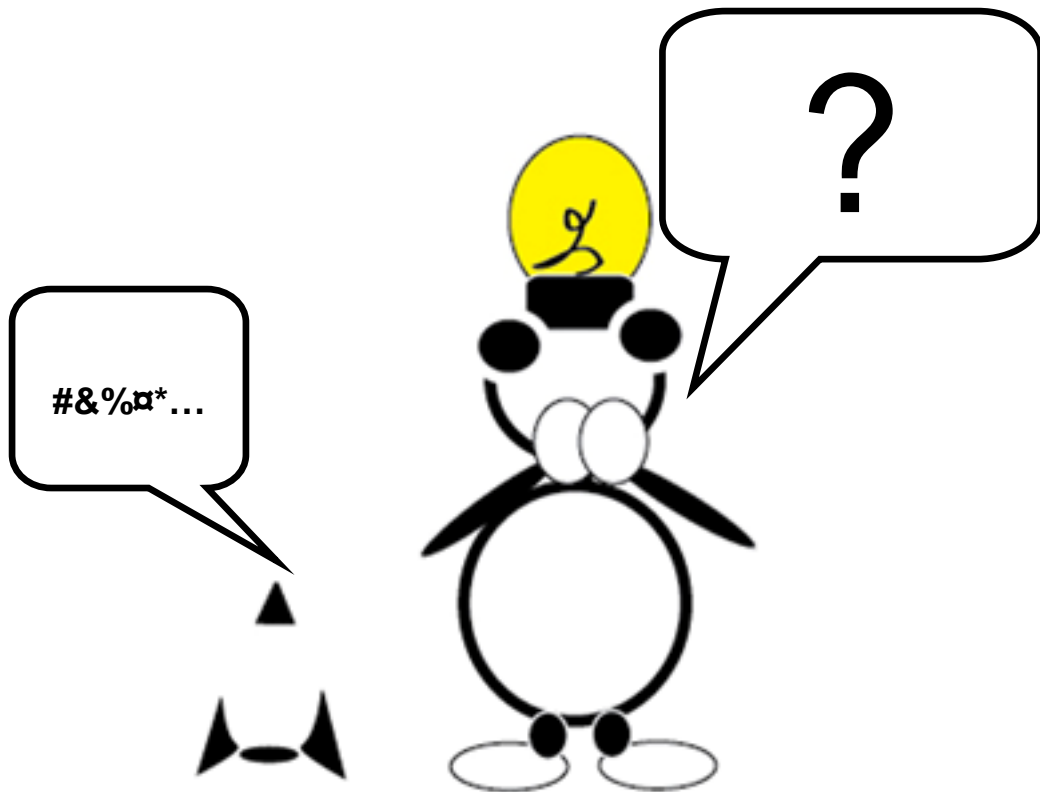
{

echo "Ilmoittautuminen epäonnistui, yritä uudelleen. Tarkista,
että olet täyttänyt kaikki tarvittavat kohdat.";

}

?>
```

## Sivuston päivitysohje



### Sisältö

- apuvälineet sivuston päivitykseen
- yleisimmät HTML-elementit ja niiden käyttö
- webin tiedostomuodot
- tiedostojen siirto palvelimelle
- pieni paniikkinurkka

## Johdanto

Tämä ohje on kirjoitettu tukemaan opinnäytteen osiota 7.2 SKO-päivien www-sivuston toteutus. Ohje pyrkii olemaan yksinkertainen ja helppolukuinen, jottei aiempaa HTML-osaamista sivuston päivittämiseen vaadita.

Sivuston idea on olla mahdollisimman valmis jo silloin, kun se siirretään palvelimelle ensimmäisen kerran. Mitään suurempaa päivitystyötä palvelimelle siirron jälkeen ei siis enää ole tarkoitus tehdä. Sivuston idea on myös olla mahdollisimman staattinen ja kaiken keskustelun ja yhteydenottojen tapahtua sosiaalisen median, Facebookin ja WordPress-blogin, kautta.

Aina kuitenkin muokkausta aloittaessa on hyvä ottaa palvelimelta sivusto **varmuuskopioksi** omalle kovalevylle.

## NotePad++:n asennus

Sivuston päivittämiseen kannattaa käyttää Notepad++-ohjelmaa tai jotakin muuta vastaavaa ilmaista, avoimeen lähdekoodiin perustuvaa HTML-editoria. Ohjeessa neuvotaan NotePad++:n asennus ja käyttö, mutta ohjetta voi helposti soveltaa muihin vastaaviin ohjelmiin.

NotePad++ on nimensä mukaisesti hyvin muistion kaltainen ohjelma. NotePad++:n ja muiden HTML-editorien hyvä puoli on se, että se erottelee tekstin, elementit ja arvot eri väreillä:

- elementit sinisiä
- attribuutit punaisia
- attribuuteille annetut arvot liiloja
- koodin joukkoon kirjoitetut kommentit vihreitä

Värikoodauksen avulla on helpompi huomata, mikäli koodissa on virheitä.

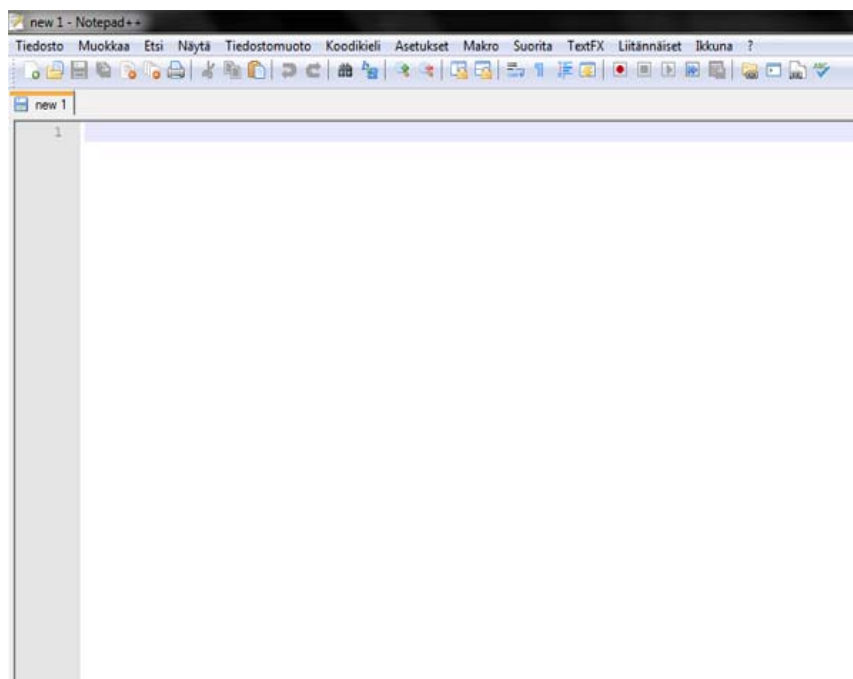
Ohjelman voi ladata osoitteesta: <http://notepad-plus-plus.org/download> ja klikata Download the current version. Linkin alta avautuva ohjelma tallennetaan

koneen kovalevylle ja asennetaan hyväksymällä asennuksen valmiiksi ehdottamat valinnat. Kielivaihtoehdoksi kanttaa NotePad++:ssa suomi.

## Sivuston päivitys NotePad++:lla

Ennen kuin alkaa tehdä koko sivustoa, kannattaa sille luoda oma kansio, joka sisältää kuvat-kansion. Näin kaikki tiedostot ja kuvat on helppo tallentaa niille tarkoitettuihin paikkoihin.

Ohjelman avautuessa ensimmäistä kertaa siihen aukeaa uusi sivu (kuva 1), johon sivustoa voi alkaa rakentaa.



Kuva 1: Notepad++ perusnäky

Tarkoituksena kuitenkin on päivittää jo tehtyä sivustoa, niin valitaan Tiedosto-> Avaa.

Valitse oikea kansio, missä muokkaamista kaipaava tiedosto sijaitsee ja avaa se normaalisti. Tämän jälkeen muistio-tyyliseen editoriin aukeaa muokattava tiedosto, johon muutokset tehdään. Muokkauksen jälkeen se siirretään uudelleen palvelimelle, jotta muutokset tulevat voimaan.

## Tallennus eri webissä näkyviin tiedostomuotoihin

Jos päivittää jo olemassa olevaa sivustoa, riittää sen muutosten tallentamiseen pelkkä Tiedosto-> Tallenna.

Uuden sivun tallennus tapahtuu NotePad++:n avulla valitsemalla Tiedosto-> Tallenna nimellä. Tallennus-ikkunan avauduttua kirjoitetaan Tiedoston nimi kohtaan tiedostolle haluttu nimi ja Tiedostomuoto kohtaan valitaan tarpeen mukaan sopiva tiedostomuoto:

esim.

ohjelma.html (www-sivu)

mail.php (php-skriptiä sisältävä www-sivu)

tyyli.css (tyylitiedosto)

Sivut kannattaa nimetä sen perusteella mitä ne sisältävät, jotta on helppo löytää sivu, johon muutoksia halutaan tehdä. Nimeämistapa index, ohjelmat, paikat, majoitus, sponsorit, ilmoittautuminen on siis järkevämpi kuin sivu1, sivu2, sivu3...

Jokaiselle sivustolle kannattaa tehdä index-niminen etusivu, johon sivun osoite suoraan vie.

## Dokumentin elementit

Dokumentti muotoillaan julkaisukielen elementeillä. Elementti on komento, joka kirjoitetaan pienempi kuin merkin (<) ja suurempi kuin merkin (>) väliin. Useimmat elementit toimivat pareittain, jolloin aloitusmerkintä asettaa komennon voimaan ja lopetusmerkintä päättää sen. Lopetusmerkintä poikkeaa aloitusmerkinnästä siten, että elementti suljetaan kauttaviivalla (/>). (Keränen yms. 2006, 38.)

aloitusmerkintä	selite	lopetusmerkintä
 	rivinvaihto	
<p>	tekstikappale(paragraph)	</p>
<b>	lihavointi	</b>
<i>	kursivointi	</i>
<u>	alleiviivaus	</u>
<h1>	otsikko, tarpeen tullen voi käyttää myös elementtejä <h2>-<h6>, jotka aina pienentävät vähän otsikkoa.	</h1>

Taulukko 1: HTML:n tekstin muotoilun peruselementit

Elementtien täsmennetään attribuuteilla, joita voidaan kutsua elementtien lisäominaisuuksiksi. Attribuuttien määrykset tehdään elementin aloitusmerkinnässä ja ne erotetaan toisistaan välilyönnein. Jokaisella attribuutilla pitää antaa arvo, joka annetaan lainausmerkkien sisässä

```
<font size="3" color="#000000"> Tekstiä </font>
```

aloitusmerkintä	sisältö	lopetusmerkintä
-----------------	---------	-----------------

Kuva 2: elementit ja ominaisuudet

Esimerkiksi font-elementin size-attribuutilla määritellään kirjasimen koko ja color-attribuutilla väri. elementistä ja attribuutista riippuen, attribuutin arvona voi olla erilaisia datatyyppisiä, joita ovat muun muassa: merkkijono, numero, mittayksikkö, väriarvo, URL, kehitysviittaus. (Keränen yms. 2006, 39.)

Jokainen sivusto jakautuu aina kahteen osaan, jotka ovat elementtien <head> </head> ja <body> </body> välissä.

Headissa sivustoon määritellään ominaisuuksia, kuten esim. mitä merkistöä sivusto tukee ja mitä ulkopuolisia tiedostoja (tyylitiedosto, JavaScriptit yms.) siihen on linkitetty. Ainoat asiat, joita headissa kannattaa tässä tapauksessa muokata, on <title> ja </title> elementtien ympäröimä sivun nimi, joka näkyy

selaimessa ihan sivun yläkulmassa. Lisäksi hakusanoja voi vaihtaa kohdasta `<meta name="keywords">` - kohdasta **content-** kohdan sanalista muuttamalla.

Boby-elementin sisään tehdään kaikki sivustoa koskevat näkyvät muutokset. Body on jaettu tässä tapauksessa viiteen diviin, nimiltään **kaikki, ylapalkki, navigaatio, teksti ja alapalkki**. Div tarkoittaa sivuston ositusta. Divejä sivuston rakenteessa hyödynnetään siinä, etteivät sivustolle tehtävät muutokset koske koko sivua, vaan vain sivun tiettyä osaa.

Divit kaikki, ylapalkki, navigaatio ja alapalkki sisältävät sivuston ulkoasuun liittyviä elementtejä ja niitä ei normaalissa sivuston päivityksessä tarvitse muuttaa. Sivuston sisältö päivittyy, kun muokataan diviä, jonka id on teksti.

## Taulukot

Teksti-divin sisällä on taulukkoja, joiden perusrakenne on seuraavanlainen:

**<table>**

**<tr> taulukon rivin aloitus**

**<td> Taulukon solu. Näihin voi kirjoittaa tekstiä. Riviin ei voi! </td>**

**</tr> taulukon rivin lopetus**

Soluja ja rivejä voi olla rivissä niin monta kuin on tarve. Jokainen solu ja rivi ympäröidään mallin mukaisesti. Lopuksi kun on tarpeeksi rivejä ja soluja, niin suljetaan taulukko elementillä: **</table>**. Taulukkoa HTML-kielessä päivitetään muuttamalla elementin td-sisältöä.

### esimerkki:

```
<table>
```

```
<tr> 1. rivin aloitus
```

```
<td>1. rivin 1. solu </td>
```

```
<td>1. rivin 2. solu </td>
```

```
<td>1.rivin 3. solu </td>
```

```
</tr> 1. rivin lopetus
```



```

<tr> 2. rivin aloitus
<td>2.rivin 1.solu </td>
<td>2.rivin 2.solu </td>
<td>2.rivin 3.solu </td>
</tr> 2. rivin lopetus
</table>

```

**Yllä oleva koodi tuottaa seuraavanlaisen lopputuloksen:**

<b>1.rivin 1.solu</b>	<b>1.rivin 2.solu</b>	<b>1.rivin 3.solu</b>
<b>2.rivin 1.solu</b>	<b>2.rivin 2.solu</b>	<b>2.rivin 3.solu</b>

## Listat

Lista aloitetaan elementillä **<ul>** (ul= unordered list, järjestelemätön lista) ja se toimii samalla periaatteella kuin taulukko.

**<li>** - elementillä saadaan aikaan pallura ranskalaisen viivan sijasta. sulku elementillä. **</li>**

listan lopetus sulkuelementillä **</ul>**

### esimerkki:

```
<ul>listan aloitus
```

```
<li>ensimmäinen asia ja sitten rivinvaihto.</li> <br>
```

```
<li>toinen asia ja rivinvaihto.</li><br>
```

```
</ul>listan lopetus
```

### Lopputulos:

- ensimmäinen asia ja rivinvaihto
- toinen asia ja rivinvaihto

Jos halutaan tehdä numeroitu lista, elementti `<ul>` korvataan elementillä `<ol>` (ol= ordered list, järjestelty lista).

## Linkit

`<a href="http://www.facebook.com">Facebook</a>` = Linkki sivuston ulkopuolelle. `http:` on pakollinen edessä. Lihavoituna oleva teksti, elementin ja sulkemiselementin välissä, tulee linkkitekstiksi. .

`<a href="index.html"> Etusivu </a>` = Linkki sivuston sisällä.

`<a href="ohjelma.pdf">Lataa koulutuspäivien ohjelma </a>` = Linkki palvelimella olevaan pdf-tiedostoon, jonka pystyy avaamaan selaimesta. Pdf:t kannattaa siirtää palvelimella pääkansioon, mihin on siirretty itse sivutkin.

Linkin saa myös avautumaan uuteen ikkunaan tai välilehteen komennolla `target="_blank"`

`<a href="http://www.facebook.com" target="_blank">Facebook</a>`

## Kuvat

Sivustolla olevat kuvat on tallennettu palvelimelle kuvat-nimiseen kansioon. Internetiin sopivien kuvien tallennusmuotoja ovat gif, png ja jpg.

Oletetaan, että sivulle halutaan lisätä Facebookin logo. Kuva on tallennettu nimellä facebooklogo ja sen tallennusmuoto on jpg. Jos kuvan tallennusmuoto on jokin muu, niin päätte on tietenkin sama kuin kuvassa. Haku palvelimella olevasta kansioista tapahtuu seuraavalla komennolla:

``

## Kuvalinkki

Kuvalinkit tekeminen onnistuu, kun yhdistetään kuvan tuonti www-sivulle ja tehdään sen ympärille linkki. Linkkiosion elementin sisältö korvataan koodilla, joka tuo sisällöksi kuvan.

Esimerkiksi: kuvasta facebooklogo.jpg halutaan tehdä linkki Facebookiin.

```
<a href="www.facebook.com"> </a>
```

reunan poisto border 0, text-decoration: none;

Kuvalinkissä voi hyödyntää kaikki linkkien ja kuvien ominaisuuksia.

## Muutosten esikatselu

NotePad++:n avulla voi katsella tekemiään muutoksia jo ennen palvelimelle siirtoa yleisimmissä selaimissa. Nämä selaimet ovat Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome ja Safari. Muutokset, mitä nämä selaimet pystyvät näyttämään ovat HTML:ää ja CSS:ää. PHP:n muutosten testaamista ja esikatselua varten tarvitaan siirto palvelimelle. Esikatselu saadaan auki valitsemalla ylävalikosta Suorita ja sen alta aukeavasta pudotusvalikosta "launch in..." ja haluttu selain. Tämä on siis vain esikatselu paikallisesti omalla koneella.

## Nettihuone.fi-palvelu

### Siirto palvelimelle

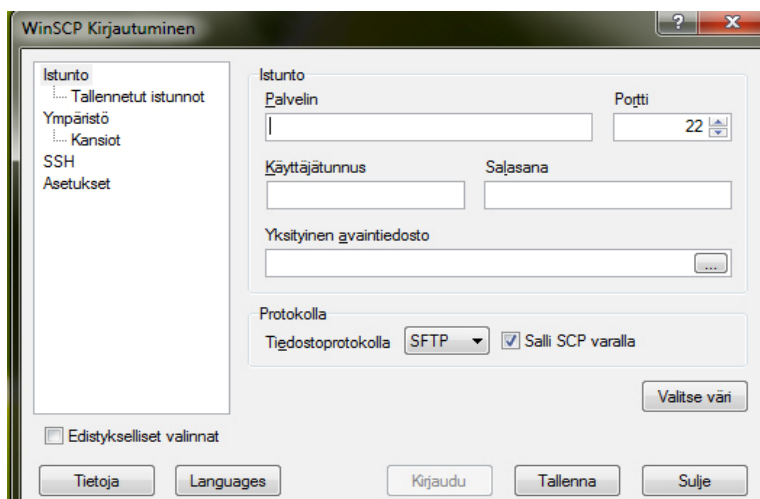
Palvelimeen, jolla sivusto sijaitsee, voi ottaa yhteyden monella eri ohjelmalla ja todennäköisesti myös palveluntarjoajan hallintapaneelilla. Tässä ohjeessa yhteys palvelimeen otetaan käytävällä avoimen lähdekoodin **WinSCP**-ohjelmaa.

Ohjelman voi ladata ilmaiseksi WINSCP:n www-sivustolta, osoitteesta: **<http://winscp.net/eng/download.php>**. Sivulta valitaan otsikon "Downloads" alta linkki "Installation package", jota klikkaamalla ohjelman latausikkuna aukeaa.

Ohjelman asennus kannattaa tehdä muuttamatta valmiiksi valittuja valintoja paitsi kielen kohdalla. WinSCP on saatavilla myös suomeksi.

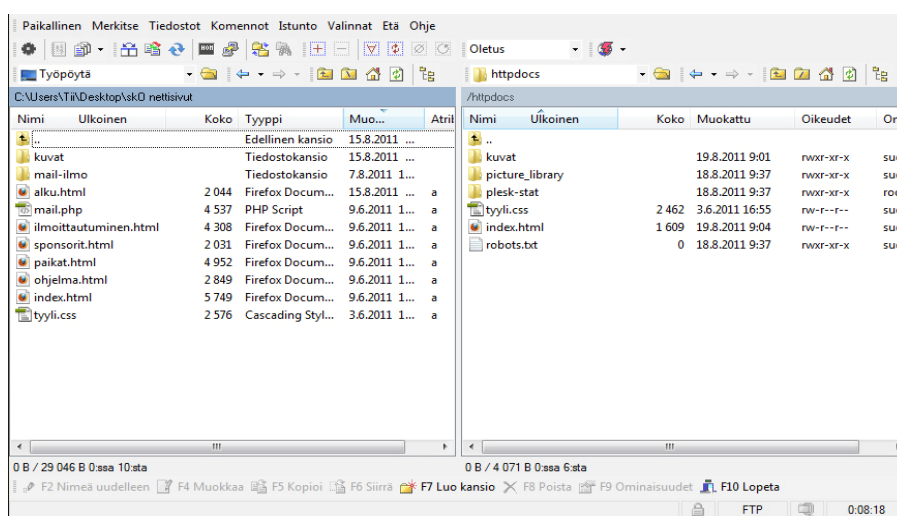
## Kirjautuminen palvelimelle

Ohjelman avauduttua ikkunaan (kuva 3) syötetään palvelimen osoite, käyttäjätunnus ja salasana, jotka palveluntarjoaja on toimittanut. Tiedostoprotokolla täytyy **vaihtaa FTP:ksi**. Tämän jälkeen painetaan ”Kirjaudu”-nappulaa ja ohjelma ottaa yhteyden palvelimeen.



Kuva 3: WinSCP-kirjautumisikkuna.

Kirjaututtuaan palvelimelle näytölle aukeaa kaksiosainen ikkuna (kuva 4), jossa on kummallakin puolella normaali kansiorakenne. Kaksiosaisen **ikkunan vasen puoli on koneen kovalevy ja oikea puoli palvelin**.



Kuva 4: Palvelinnäkymä kirjautumisen jälkeen.

Tiedostojen siirto tapahtuu samalla lailla kuin normaali tiedostojen siirtokin, eli vaikka raahaamalla kovalevyttä palvelimelle tiedostoja hiiren avulla tai kopioimalla ja liittämällä. Tiedoston siirto hyväksytään painamalla aukeavasta ikkunasta **kopioi**. Tiedosto siirtyy palvelimelle sen lisäksi, että se jää koneen kovalevyllä. Tiedostot siirretään httpdocs-kansioon palvelimella, kuvat httpdocs-kansion sisällä sijaitsevaan kuvat-kansioon. Jos tiedostoon on tehty muutoksia ja se on jo ennestään palvelimella, kopioi-komennon lisäksi valitaan **kyllä** tai **kyllä kaikkiin**, kun varmistetaan halutaanko samanniminen jo palvelimella oleva tiedosto korvata uudella.

Palvelimelle siirron jälkeen muutokset ovat kaikkien nähtävissä sivustolla.

## Pieni paniikkinurkka

Paniikkinurkka kokoaa listan asioita, jotka saattavat olla avuksi, jos jotain menee päivittäessä pieleen, ennen kuin aihetta on suurempaan panikointiin.

- Tarkista, että < ja >-merkit ovat oikein elementtien ympärillä ja sulkemis elementissä / ennen elementtiä
- Tarkista, että attribuutin arvon ympärillä on lainausmerkit (" ")
- Kirjoitusvirheet koodissa
- Kuvien tiedostopäätteet koodin seassa ja itse kuvissa vastaavat toisiaan

## Lopuksi

- Aina kun tiedostoon on tehty muutoksia, se täytyy siirtää uudelleen palvelimelle. Muuten muutokset eivät näy internetissä vain vaan paikallisesti omalla koneella.
- Tiedoston nimeä ei kannata muuttaa, sillä se sotkee linkityksen sivuston sisällä.
- Sivustolle laitettavien pdf:iin ja muihin tiedostoihin kanttaa soveltaa jonkin sortin nimeämislogiikkaa, jotta ne pysyvät järjestyksessä ja niiden muuttaminen paikasta toiseen on yksinkertaista.
- Varmuuskopioita ei ole koskaan liikaa.