

TAPAHTUMAN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN JA INTERNET-SIVUSTON KEHITTÄMINEN

Case: Pihtiputaan Keihäskarnevaalit

Sami Markkanen

Opinnäytetyö
Syyskuu 2012

Tietojenkäsittely
Luonnontieteiden ala





Tekijä(t) MARKKANEN, Sami	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.09.2012
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi TAPAHTUMAN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN JA INTERNET-SIVUSTON KEHITTÄMINEN Case: Pihtiputaan Keihäskarnevaalit		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KARHULAHTI, Mika		
Toimeksiantaja(t) Pihtiputaan Keihäskarnevaalit		
Tiivistelmä Opinnäytetyöllä oli kolme päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite oli selvittää, miten tapahtuma voi hyödyntää digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa markkinoinnissa, jotta tapahtuman tunnettuus ja kävijämäärä saadaan kasvamaan. Toinen tavoite oli selvittää, millä keinoilla sivuston löydettävyyttä internetin hakukoneissa voidaan parantaa. Kolmas tavoite oli selvittää Pihtiputaan Keihäskarnevaalien internet-sivuston tarpeisiin soveltuva sisällönhallintajärjestelmä. Tutkimusosuus toteutettiin havainnoimalla Pihtiputaan Keihäskarnevaalien sosiaalisen median käyttöä ja verkkosivuston löydettävyyttä hakukoneilla, tarkennettuna Googlella. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan myös vastaavien tapahtumien sosiaalisen median käyttöä ja löydettävyyttä hakukoneissa. Sisällönhallintajärjestelmiä tutkittaessa turvauduttiin tulevan sisällönhallintajärjestelmän loppukäyttäjien eli sivuston ylläpitäjien haastatteluihin ja heille lähetettyihin kyselyihin. Näin saatiin kartoitettua millaiselle sisällönhallintajärjestelmälle Pihtiputaan Keihäskarnevaaleilla on tarvetta. Tutkimuksia suoritettaessa kävi ilmi, että sekä Pihtiputaan Keihäskarnevaaleilla että muilla vastaavilla lajikkeilla on vielä paljon tehtävää digitaalisen markkinoinnin saralla ja vasta muutama on löytänyt tiensä sosiaaliseen mediaan. Lisäksi selvisi, että hakukoneoptimoinnille on tarvetta suurimmalla osalla kyseisistä tapahtumista, mukaan lukien asiakkaana olevalla Pihtiputaan Keihäskarnevaaleilla. Tulosten pohjalta annettiin asiakkaalle keinoja digitaalisen markkinoinnin tehostamiseen ja sosiaalisen median kokonaisvaltaisempaan ja tehokkaampaan hyödyntämiseen. Lisäksi Pihtiputaan Keihäskarnevaalien internet-sivustolle ehdotettiin uutta sisällönhallintajärjestelmää, joka vastasi ominaisuuksiltaan parhaiten asiakkaan tarpeita, jotka saatiin selville tehtyjen haastattelujen ja kyselyiden pohjalta.		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, Youtube, Wikipedia, Google, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, sisällönhallintajärjestelmä, WordPress, Joomla!, Drupal		
Miscellaneous Liitteitä 6 sivua.		



Author(s) MARKKANEN, Sami	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03.09.2012
	Pages 66	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING AND WEBSITE FOR SPORTS EVENT Case: Javelin Carnival Pihtipudas		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) KARHULAHTI, Mika		
Assigned by The Javelin Carnival Pihtipudas		
<p>Abstract</p> <p>This bachelor's thesis had three main purposes. The first one was to research how an event can use digital marketing and social media for gaining more visitors for that event and making it more popular. The second purpose was to research how a website's ranking on search engines may be improved so that the website gains more visitors. The last goal of this bachelor's thesis was to research what would be the best content management system for the needs of Javelin Carnival Pihtipudas.</p> <p>The research part of this bachelor's thesis was executed by observing the use of social media by the Javelin Carnival Pihtipudas and some similar events. The ranking in the search engines, in this case Google, was also observed on both the Javelin Carnival Pihtipudas and for some similar events. When conducting a research for the content management system the used research method was to interview the future users of that content management system. In this case those users were the administrators of the Javelin Carnival Pihtipudas website. Thus the needs for content management systems properties in this case were successfully discovered.</p> <p>As the research was conducted it turned out that the Javelin Carnival Pihtipudas and similar events have a great deal to improve in the field of digital marketing and only a few events had found their way to the world of social media. The Javelin Carnival Pihtipudas and almost every other of those events that were observed in this bachelor's thesis also have a serious need for some search engine optimization.</p> <p>Based on the results of this bachelor's thesis, the Javelin Carnival Pihtipudas was given some guidelines and recommendations on how to improve their digital marketing and the use of social media, in this case mostly Facebook and YouTube. A suggestion for the future content management system for the Javelin Carnival Pihtipudas website was also given to the administrators of the Javelin Carnival Pihtipudas website based on the results of this bachelor's thesis.</p>		
Keywords Digital marketing, social media, Facebook, Youtube, Wikipedia, Google, search engine optimization, search engine marketing, content management system, WordPress, Joomla!, Drupal		
Miscellaneous 6 pages of attachments		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TUTKIMUSASETELMA	4
2.1	Opinnäytetyön taustateoria, tavoitteet ja rajaukset.....	4
2.2	Tutkimus- /kehittämismenetelmät	5
2.3	Tutkimuskysymykset	6
2.4	Tutkimuksen toteutus	7
2.5	Tutkimukselta odotettavat tulokset.....	7
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	8
3.1	Digitaalisen markkinoinnin keinot	8
3.2	Digitaalisen markkinoinnin edut	9
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVÄLINEENÄ	10
4.1	Sosiaalinen media	10
4.2	Facebook.....	12
4.3	YouTube.....	18
4.4	Wikipedia.....	19
5	INTERNET-SIVUSTON LÖYDETTÄVYYS.....	21
5.1	Hakukonemarkkinointi	21
5.2	Hakukoneoptimointi	22
5.3	Hakusanamainonta	26
6	SISÄLLÖNHALLINTAJÄRJESTELMÄ	28

	2
6.1 Sisällönhallintajärjestelmä yleisesti	28
6.2 Sisällönhallintajärjestelmä vai ohjelmointi?	29
6.3 Tutkittavat sisällönhallintajärjestelmät.....	32
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	39
7.1 Digitaalinen markkinointi	39
7.2 Sivuston löydettävyys.....	43
7.3 Sisällönhallintajärjestelmät	46
8 POHDINTA.....	49
LÄHTEET	58
LIITTEET	61
Liite 1. Sisällönhallintajärjestelmien vertailu	61
Liite 2. Haastattelujen kysymyspohja	65
KUVIOT	
KUVIO 1. Facebookin suomalaisten käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma	13
KUVIO 2. Facebookin mainokset ympyröity punaisella	17
KUVIO 3. Google AdWordsin mainoksia ympyröity punaisella.....	26
KUVIO 4. Esimerkki WordPressillä toteutetusta sivustosta (www.samsung.com)	33
KUVIO 5. Esimerkki Drupalilla toteutetusta sivustosta (www.whitehouse.gov)	35
KUVIO 6. Esimerkki Joomla!illa toteutetusta sivustosta (www.linux.com)	37
KUVIO 7. Edeltävän kappaleen pohjalta luotu Joomla! sivuston hierarkia.....	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia verkkomarkkinoinnin keinoja ja net-tisivustojen toimivan kokonaisuuden vaatimuksia. Saatuja tuloksia sovelletaan Keihäskarnevaalit -tapahtuman verkkosivujen (www.keihaskarnevaalit.com) kehittämiseen. Tapahtuman verkkosivut ovat tällä hetkellä heidän pääasiallinen keinonsa saada näkyvyyttä kesäisin Pihtiputaalla järjestettävälle tapahtumalleen. Keihäänheitto on yksi harvoista yleisurheilun lajeista, joissa suomalaiset ovat menestyneet hyvin. Tämän takia kiinnostus nimenomaan keihäänheittoon on suomalaisten keskuudessa yleensä suurempaa kuin muihin yleisurheilu-lajeihin.

Keihäskarnevaalit on Pihtiputaalla järjestettävä keihäänheitto-tapahtuma, johon tulee osallistujia ja yleisöä niin Suomesta kuin muualtakin maailmasta. Keihäskarnevaalien yhteydessä järjestetään keihäskoulu, jossa nuoret keihäänheitosta kiinnostuneet voivat harjoitella ammattivalmentajien ja lajin harrastajien ohjauksessa. Tämän opinnäytetyön perimmäinen tavoite on lisätä tapahtuman tunnettuutta ja sitä myötä myös kävijämäärää. Tunnettuutta pyritään lisäämään parantamalla tapahtuman digitaalista markkinointia ja verkkosivujen löydettävyyttä verkossa.

Keihäskarnevaalien verkkosivut on tarkoitettu Pihtiputaalla järjestettävän tapahtuman markkinointiin mutta yhtä lailla kanavaksi lajin harrastajien ja valmentajien kommunikointiin. Tarkoituksena onkin tulevaisuudessa saada sivustolle foorumityylisiä keskustelupalstoja ja opetusvideoita keihäänheitosta sekä mahdollisesti myös tulospalvelu. Tätä varten täytyy selvittää tarkoitukseen soveltuva sisällönhallintajärjestelmä ja muut kehittämiskohteet. Opinnäytetyössä kartoitetaan Keihäskarnevaalien verkkosivuja vastaavia sivustoja ja tutustutaan niiden toteutukseen. Lisäksi haastatellaan Keihäskarnevaalien nykyisiä järjestäjiä ja sivuston ylläpitäjiä. Tulosten pohjalta valitaan sivustolle uusi sisällönhallintajärjestelmä, jota hyödyntäen päästään kehittämään sivustoa vastaamaan omia tavoitteita. Samalla voidaan hyödyntää tässä opinnäytetyössä saatuja tuloksia verkkomarkkinoinnista sivuston löydettävyyden ja tapahtuman näkyvyyden parantamiseksi internetissä.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Opinnäytetyön taustateoria, tavoitteet ja rajaukset

Toimeksiantaja ja tekijä

Keihäskarnevaalit on Pihtiputaalla järjestettävä keihäänheiton tapahtuma, johon tulee keihäänheiton harrastajia ympäri maailman. Keihäskarnevaalit on perustettu vuonna 1970 Leo Pusan ja Jorma Kinnusen toimesta. 1980-luvulla tapahtuman yhteyteen liitettiin keihäskoulu nuorille lupauksille. Kyseinen keihäskoulu onkin ollut ponnahduslautana lähes kaikille viime vuosikymmenien huippuheitäjille. Keihäskoulussa on vuosittain noin 200 osallistujaa Suomesta ja ympäri muuta maailmaa opettelemassa keihäänheittoa ammattilaisten opastuksella. Kouluttajina toimivat SUL:n keihäänheiton lajivalmentajat, joita kokoontuu Pihtiputaalle noin 40 joka keihäskouluun. (Keihäskarnevaalien historia 2012).

Opinnäytetyön tekijä on suuntautunut opinnoissaan verkkomarkkinointiin ja projektien/kehityshankkeiden suunnitteluun. Niinpä tämä aihe opinnäytetyölle on erittäin sopiva. Lisäksi tekijän oma kiinnostuneisuus keihäänheittoon tuo oman lisänsä motivaation, sillä tekijä saa olla omalta osaltaan kehittämässä lajin näkyvyyttä ja sen koulutusta eteenpäin.

Kohderyhmä

Asiakkaan kanssa käydyn keskustelun pohjalta sivuston tavoitelluksi kohderyhmäksi, eli segmentiksi, nousi kolme ryhmää. Nämä ryhmät ovat keihäänheiton harrastajat, lajin valmentajat sekä lajia seuraavat penkkiurheilijat. Sivuston sisältö on jo suunnattu kyseisille kohderyhmille, joten tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tältä osin selvittää, miten kyseiset kohderyhmät tavoitettaisiin parhaiten internetissä. Vaikka kohderyhmä onkin ikähaarukaltaan laaja, se voidaan tavoittaa erittäin hyvin internetin välityksellä. Tämä käy ilmi Tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta.

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen (Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyä 2011) mukaan jo 89 % 16–74-vuotiaista käyttää internetiä ja kolme

neljästä käyttää sitä päivittäin. Pääasiallisia syitä internetin käyttöön ovat asioiden hoito, tiedonhaku ja viestintä. Tutkimuksen mukaan internetin käyttö lisääntyy etenkin vanhemmissa ikäluokissa; internetin käyttäjien osuus 65–74-vuotiaiden keskuudessa nousi vuodessa lähes 10 %. Myös älypuhelimien lisääntyminen lisää internetin käyttöä, ja tämä tulisi ottaa huomioon myös verkkosivuja suunniteltaessa.

Aiheen rajaus

Asiakas mainitsi tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi sen, että sivustolle täytyy saada lisää näkyvyyttä. Niinpä opinnäytetyön päätavoitteeksi otetaan sivuston näkyvyyden ja tapahtuman digitaalisen markkinoinnin parantaminen. Tämän lisäksi selvitetään, mikä olisi sivuston tulevaisuutta ajatellen sopiva sisällönhallintajärjestelmä, ja kartoitetaan, löytyykö muita kehittämiskohteita.

Tavoitteena tällä opinnäytetyöllä on lisätä www.keihaskarnevaalit.com-sivuston näkyvyyttä internetissä. Tämän lisäksi asiakas saa opinnäytetyöstä selvityksen sopivalle sisällönhallintajärjestelmälle sekä muista sivuston vaatimista muutoksista. Tätä listaa hyödyntäen asiakas voi teettää nämä muutokset esimerkiksi opiskelijaprojektina Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa.

2.2 Tutkimus- /kehittämismenetelmät

Tutkimuksessa sovelletaan kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu tämän työn tekemiseen, koska aiheesta on jo olemassa tutkimuksia. Tässä tapauksessa halutaan saada syvällisempää tietoa aiheesta juuri tähän kyseiseen internet-sivustoon liittyen. Kananen (2010, 41–42) toteaaakin, että jos halutaan saada syvällisempää ja tarkempaa tietoa jostain aiheesta, on käytettävä laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava asia pyritään kuvaamaan sanoin ja lausein mahdollisimman ymmärrettävään muotoon. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei käytetä lukuja eikä niin ollen pyritä myöskään yleistyksiin. Myös saadun aineiston analysoinnista puuttuvat kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän säännöt. Esimerkiksi analyysi on kvalitatiivisessa tutkimuksessa mu-

kana koko tutkimusprosessin ajan. (Kananen 2008, 24–25.) Hirsijärvi, Remes ja Saja-vaara (2009, 161–162) toteavat, että laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lisäksi he mainitsevat, että tiedon keruussa kvalitatiivinen tutkimus luottaa enemmän ihmisiltä henkilökohtaisin haastatteluin saatuun tietoon kuin kyselylomakkeiden kaltaisilla mittausvälineillä saatuun tietoon. Tämä perustuu heidän mukaansa siihen, että haastattelussa voi haastateltavaa tulkita myös tämän eleiden kautta.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisena menetelmänä teemahaastatteluja, jotka suoritetaan asiakkaan edustajien kanssa kasvotusten tai tarvittaessa puhelimen välityksellä. Tämän lisäksi käytetään tarvittaessa sähköisiä kyselyitä. Haastattelujen ja kyselyiden lisäksi suoritetaan internetissä tapahtuvaa havainnointia digitaalisesta markkinoinnista Keihäskarnevaalien ja vastaavien tapahtumien tämän hetkisen tilanteen selvittämiseksi. Tämä hoidetaan tutkimalla, onko kyseisillä tapahtumilla olemassa sisältöä sosiaalisessa mediassa, ja vertailemalla löytynyttä sisältöä keskenään. Lisäksi tutkitaan sivuston löydettävyyttä käyttämällä Googlen tarjoamia työkaluja käytettyjen hakusanojen selvittämiseksi ja kokeillaan konkreettisesti erilaisia hakusanavaihtoehtoja, jotta nähdään, miten Keihäskarnevaalien internet-sivut sijoittuvat hakukoneiden hakutuloksien listauksessa.

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- 1) *Kuinka Keihäskarnevaalien sivuston löydettävyyttä internetissä voidaan parantaa?*
- 2) *Kuinka Keihäskarnevaali-tapahtuma voisi paremmin hyödyntää digitaalista markkinointia?*
- 3) *Mikä olisi Keihäskarnevaalien sivuston tarpeisiin soveltuva sisällönhallintajärjestelmä?*

Näillä tutkimuskysymyksillä pyritään löytämään vastaus opinnäytetyön tutkimusongelmaan: *Miten Keihäskarnevaalien internet-sivuston löydettävyyttä ja sisällönhallintaa voidaan parantaa?*

2.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisilla menetelmillä. Aiheesta etsitään tietoa jo tehdyistä tutkimuksista ja kirjallisuudesta. Lisäksi menetelminä käytetään haastatteluja ja kyselyitä. Tässä tapauksessa haastateltavina ovat keihäskarnevaalien järjestäjät, ja mahdollisuuksien mukaan tapahtuman aikana osallistujille järjestetään kysely.

Työn on oltava valmis viimeistään 3.9.2012. Tapahtuman osallistujille ei ollut tämän tutkimuksen puitteissa mahdollista järjestää kyselyitä. Tähän ratkaisuun päädyttiin yhdessä asiakkaan kanssa. Järjestäjien haastattelut hoidettiin viikkojen 21–23 ja viikkojen 33–34 aikana.

2.5 Tutkimukselta odotettavat tulokset

Opinnäytetyön tuloksina saadaan parannettua Keihäskarnevaalien internet-sivujen näkyvyyttä ja tapahtuman markkinointia verkossa. Tämän lisäksi saadaan selville, mikä olisi sivustolle soveltuva sisällönhallintajärjestelmä tulevaisuutta ajatellen. Myös muita kehittämiskohteita sivustolla tulee varmasti ilmi työtä tehtäessä, ja myös niistä raportoidaan asiakkaalle.

Raportointi hoidetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportointiohjeita noudattaen. Kaikki tulokset kirjataan opinnäytetyöhön, ja sen lisäksi niistä raportoidaan asiakkaalle pitkin prosessia. Saaduista tuloksista hyötyvät sekä asiakas että kaikki muutkin, joilla on tarvetta tehdä tämän kaltaista kehitystyötä internet-sivuillaan. Saadut tulokset tulevat olemaan hyvin yleistettävissä. Tulokset tulevat olemaan myös luotettavia, sillä niiden pohjana käytetään tieteellisiä tutkimuksia ja alan ammattilaisten julkaisuja. Opinnäytetyö tulee olemaan kokonaisuudessaan julkinen, mikä lisää saatujen tulosten käytettävyyttä jatkossa.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

”Digitaalisen markkinoinnin rooli kasvattaa koko ajan osuuttaan yrityksen kokonaismarkkinoitviestinnässä. Kuluttajat tavoitetaan tehokkaasti ja saadaan sitoutettua digitaalisen markkinoinnin keinoin.” (Digitaalinen markkinointi n.d.)

3.1 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Internetin kehittyminen on antanut markkinoijille paljon uusia työkaluja käytettäväksi. Siinä, missä mainostaja joutui ennen hoitamaan suoramarkkinoinnin kirjeitse tai face-to-face-tyylillä kadulla tai messuilla, hän voi nykyään hoitaa sen internetin avulla käyttämällä sähköpostia ja sosiaalisia medioita. Digitaalinen markkinointi onkin jaettavissa sähköiseen suoramarkkinointiin, johon kuuluvat sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, ja Internet-markkinointiin, jonka piiriin kuuluvat yrityksen internet-sivut, verkkomainonta ja markkinointi hakukoneissa. Karjaluoto mainitsee näiden edellä mainittujen keinojen lisäksi vielä useita muitakin digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta, erilaiset verkossa pelattavat pelit ja kilpailut sekä verkkoseminaarit. Näistä varsinkin sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat herättäneet mainostajat pohtimaan internetin sosiaalisen puolen hyödyntämistä markkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 14.) Myös hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi ovat digitaalista markkinointia, sillä niillä pyritään parantamaan yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä. (Digitaalinen markkinointi n.d.)

Mikä sitten on digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin raja? Tämä raja on nykyään entistä häilyväisempi, sillä monet sanomalehdetkin harjoittavat jo digitaalista markkinointia verkkolehdistään. Suoramarkkinoinnista Karjaluoto sanoo, että suoramarkkinointi voidaan laskea digitaaliseksi, jos asiakkaan vastausmahdollisuus on digitaalisessa muodossa, kuten Internet, sähköposti, tekstiviesti jne. (Karjaluoto 2010, 14.)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin edut

Digitaalisen markkinoinnin etuja perinteiseen markkinointiin verrattuna on muun muassa se, että digitaalinen markkinointi on nopeasti toteutettavissa, helposti mitattavissa ja kustannustehokas ja se, että kohderyhmien rajaaminen on helppoa. (Digitaalinen markkinointi n.d.) Kustannustehokkaan digitaalisesta markkinoinnista tekee se, että siinä säästetään esimerkiksi mainonnan materiaali- ja toimituskustannuksista. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös suuremman ja tarkemman kohderyhmän valitsemisen markkinoinnille. Internet on myös helpottanut tämän kohderyhmän tavoittamista verrattuna perinteiseen kirjeitse ja mainoslehtisin tapahtuneeseen markkinointiin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43–46.)

Digitaalinen markkinointi parantaa asiakkaiden ja markkinoivan osapuolen vuorovaikutusta. Koska digitaalisuus on mahdollistanut nopean tiedonsiirron, voivat asiakkaat antaa tuotteista, palveluista ja jopa itse markkinoinnista palautetta nopeasti suoraan markkinoivalle yritykselle. Näin tämä yritys voi saadun asiakaspalautteen mukaan muokata omia toimintatapojaan parhaan tuloksen saavuttamiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.) Asiakkaat puolestaan hyötyvät digitaalisuudesta siten, että he voivat etsiä ja löytää tietoa entistä helpommin juuri silloin, kun kyseistä tietoa tarvitaan. Yrityksen pitääkin muistaa ajatella sitä, mitä asiakas tarvitsee digitaalisilta palveluilta ja kuinka hän niitä käyttää. (Merisavo ym. 2006, 45.) Markkinoijan täytyy myös ymmärtää, miten asiakas hakee tietoa, eli mitä hakusanoja hän käyttää, jos hän esimerkiksi ei tiedä tai muista uuden tuotteen nimeä (Salmenkivi & Nyman 2007, 69–70).

Koska digitaalisen markkinoinnin kenttä on erittäin laaja, täytyy käsiteltävää aihetta rajata. Tässä opinnäytetyössä keskistytään asiakkaan toivomuksesta digitaalisen markkinoinnin keinoista lähinnä sosiaalisen median, tarkennettuna Facebookin ja YouTuben, tarjoamiin mahdollisuuksiin. Näiden lisäksi käsitellään hakukoneoptimointia ja -markkinointia.

4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

”Mainontalähtöisen markkinoinnin ajattelumalli on, että jos kerran potentiaaliset asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median palveluissa, mainonta on vietävä perässä kontaktien saamiseksi.” (Juslén 2009, 306).

4.1 Sosiaalinen media

Tänä päivänä Internet tarjoaa valtavasti eri kanavia, joita hyödyntämällä voidaan helposti jakaa melkein mitä tahansa tietoa nopeasti. Tämän mahdollistavia kanavia, esimerkiksi Facebookia, Twitteriä ja YouTubea, kutsutaan sosiaalseksi mediaksi. Sosiaalinen media mahdollistaa yksilöiden välisen keskustelun ajasta ja paikasta riippumatta. Yleensä keskustelut sosiaalisessa mediassa ovat käyttäjälähtöisiä kommenttien ketjuja. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjä jakaa kuvan, tekstin tai vaikka videon, jota muut käyttäjät voivat sitten kommentoida. Koska Internet on maailmanlaajuinen, mahdollistaa sosiaalinen media helposti sen, että tällaisia keskusteluja voidaan käydä helposti eri puolilla maailmaa olevien henkilöiden välillä. (De Choudhury & Sundaram 2011.)

Sosiaalisen median käsite on todella laaja, koska jokainen käsitteen tietävä näkee sen omalla tavallaan. Jos kuitenkin lähdetään hakemaan jotain suuntaviivaa, niin ihmisen toiminta sosiaalisessa mediassa voitaisiin jakaa Isokankaan ja Vassisen mukaan kahdeksaan luokkaan: jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu. Useissa sosiaalisen median massayhteisöissä, kuten Facebookissa, on mahdollista tehdä useita, jopa kaikkia edellä mainituista asioista. (Isokangas & Vassinen 2011, 153–154.) Juslén sen sijaan jakaa sosiaalisen median sen luonteen mukaan verkostoitumispalveluihin, sisällönjulkaisupalveluihin ja tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin. Mutta jaettiinpa sosiaalinen miten tahansa, yhteisiä piirteitä löytyy aina. Näitä ovat muun muassa käyttäjälähtöisyys, yhteisöjen muodostuminen, verkostoituminen ja avoimuus. (Juslén 2009, 116–117.) Sosiaalisella medially on myös suuri vaikutus yhteiskuntaan, ja sitä voidaan hyödyntää niin kriisiviestinnässä kuin kansan elinoloista tiedottamisessa tilanteissa, joissa

muut kanavat eivät syystä tai toisesta toimi. Seuraavassa esitellään pari esimerkkiä tilanteista, joissa sosiaalisella medially oli suuri merkitys vakavista tapahtumista viestittämisessä laajalle yleisölle.

Arabikevät

Vuodenvaihteessa 2010–2011 alkoi niin kutsuttu Arabikevät. Arabikevään tapahtumat saivat alkunsa Tunisiasta ja levisivät Egyptiin, Libyaan, Syyriaan ja Jemeniin. Kyseisissä maissa kansa oli kyllästynyt hallitsijaan tai hallitukseen, joka toimi lähes diktaattorimaisesti. Koko Arabikevään tapahtumiin oli suuri vaikutus sosiaalisella medially. Kun esimerkiksi Tunisian ja Egyptin hallitsijat alkoivat kukistaa protestoijia armeijan avulla, tieto siitä levisi sosiaalisen median, lähinnä Twitterin ja Facebookin, kautta koko maailman tietoon muutamassa hetkessä. Näin maailmalla reagoitiin nopeasti ja tuomittiin maiden hallitusten julmuudet. Kyseisten maiden kansalaiset käyttivät sosiaalisen median voimaa aseenaan saadakseen muutosta elinoloihinsa. (Ratti & Townsend 2011.)

Kun Kairossa alkoivat ensimmäiset mielenosoitukset presidentti Hosni Mubarakia vastaan, Egyptin hallinto katkaisi internet- ja mobiiliyhteydet välttääkseen tiedon leviämisen koko kansan ja muun maailman tietouteen. Tämä ei kuitenkaan auttanut, sillä jo aloitetut keskustelut Facebookissa ja Twitterissä jatkoivat eloaan ja miljoonat egyptiläiset osallistuivat mielenosoituksiin, joiden päätteeksi Hosni Mubarak pakotettiin eroamaan virastaan. Arabikevät todisti sen, millainen voima sosiaalisella medially on tiedon levittämisessä miljoonien ihmisten tietouteen äärimmäisen nopeasti. (Ratti & Townsend 2011.)

Japanin tsunami

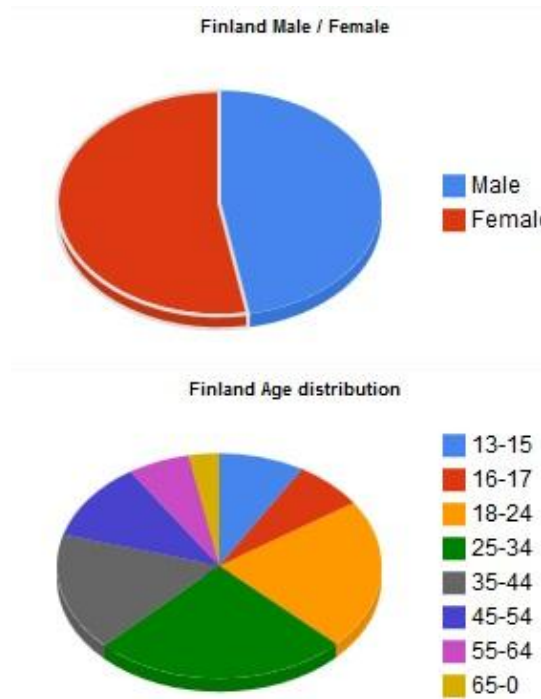
Maaliskuussa 2011 Japanissa sattui erittäin voimakas maanjäristys ja sitä seurasi tsunami, joka johti Fukushima ydinvoimalan vaurioitumiseen ja aiheutti valtavan katastrofin koko Japaniin. Myös Japanin tapahtumien kaaoksessa sosiaalisella medially oli oma roolinsa kadonneiden ja turvaan päässeiden selvittämiseksi, kun Google ja Punainen Risti järjestivät palveluita, joissa voi etsiä kadonneita ja ilmoittaa, että on itse hengissä ja turvassa. Sosiaalista mediaa hyödynsi myös Suomen suurlähetystö Japanissa ja julkaisi tiedotteita omilla Facebook-sivuillaan koko katastrofin ajan. Suurlähe-

tystön viesteissä kerrottiin toimintaohjeita ja kehoitettiin toimimaan Japanin viranomaisten ohjeiden mukaan, jos sattuu olemaan Japanissa. He myös ilmoittivat, että puhelinlinjat eivät toimi, mutta netti toimii. Tämä osaltaan osoitti sen, että laajoissa kriisitilanteissa netti on luotettavampi viestintäväline kuin puhelin. Myös Suomen suurlähetystön Facebook-sivulla Suomen kansalaiset, jotka olivat tapahtuma-aikana Japanissa, pystyivät ilmoittamaan olevansa kunnossa. (Lietsala 2012.)

Lietsala kertoo tapahtumia käsittelevässä blogissaan, että tieto Japania uhkaavasta ydinonnettomuudesta alkoi levitä ensin Facebookin ja muun sosiaalisen median välityksellä, ennen kuin tiedotusvälineet ehtivät alkaa asiasta uutisoida. Lietsala mainitsee blogissaan, että myös silloinen Suomen ulkoministeri Alexander Stubb oli laittanut Suomen Japanin suurlähetystön Facebook-sivulle viestejä, joissa kehoitettiin kansalaisia noudattamaan suurlähetystön ja säteilyturvakeskuksen ohjeita, antaen näin kriisiviestinnälle kasvot. Säteilyturvakeskus puolestaan käytti Fukushima ydinonnettomuuden viestimiseen enemmän Twitteriä kuin Facebookia, ja myös siten viestit päätyivät suuren yleisön tietoon sosiaalisen median välityksellä. (Lietsala 2012.)

4.2 Facebook

Facebook perustettiin vuonna 2004, ja se on nykyään yksi tunnetuimpia sosiaalisen median palveluja. Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu, ja sitä käyttää yli 901 miljoona käyttäjää ympäri maailman. (Facebook Newsroom 2012.) Facebookin kasvu onkin ollut räjähdysmäistä kuluneen kahdeksan vuoden aikana, ja se listautui pörssiin toukokuussa 2012. (Facebook shares see modest debut 2012.) Suomessakin Facebook on onnistunut lyömään itsensä läpi suomalaisten suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi, ja sillä on tällä hetkellä reilut 2,1 miljoonaa suomalaista käyttäjää, mikä on enemmän kuin joka kolmas suomalainen. Ikäjakaumaltaan suomalaisista Facebookia eniten käyttävät 18–34-vuotiaat, kuten oheisesta kuviosta käy ilmi. (CheckFacebook 2012.)



KUVIO 1. Facebookin suomalaisten käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma

Salmenkivi ja Nyman (2007, 121) toteavat, että Facebook teki yhteisölliselle medialle saman, mitä Google teki hakukoneille. Facebook tarjoaa käyttäjilleen, olivat he sitten yksityisiä henkilöitä tai yrityksiä, mahdollisuuden oman profiilisivun luomiseen ja verkostoitumiseen muiden käyttäjien kanssa erilaisten sivujen, ryhmien ja yhteisöiden avulla. Salmenkivi ja Nyman (2007, 128–129) kehottavatkin kaikkia yrityksiä osallistumaan olemassa oleviin sosiaalisiin medioihin esimerkiksi luomalla profiilin Facebookiin ja laittamalla videoita YouTubeen. Tämä on kannattavaa siksi, että sosiaaliset verkostot mahdollistavat pääsyn lähelle kuluttajia ja heitä kiinnostavia aiheita. Jotkut yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnin lisäksi myös suoraan keskusteluun asiakkaiden kanssa esimerkiksi asiakaspalvelun muodossa. Isokangas ja Vassinen lisäävät, että käyttäjien ohjaaminen esimerkiksi oman yrityksen Facebook-sivuille on tietysti ensisijaisen tärkeää, jotta tämänkaltaisessa markkinoinnissa voi onnistua. Tämä hoituu helpoiten ohjaamalla käyttäjiä Facebook-sivuille laittamalla muissa medioissa oleviin mainoksiin kehotuksen käydä yrityksen Facebook-sivuilla. Näin käyttäjät saavat tiedon yrityksen sivuista Facebookissa. Jos haluaa vielä tehostaa käyttäjien ohjaamista Facebook-sivuille, kannattaa järjestää jokin kilpailu, johon voi osallistua vain Facebook-sivuilta ja kertoa siitä muun mainonnan yhteydessä. (Isokangas & Vassinen 2011, 104–105.)

Sivu Facebookissa

Kuten aiemmin jo mainittiin, Facebookiin pystyy luomaan itselleen profiilisivun. Sivut on luokiteltu kolmeen osaan: yksityisen henkilön käyttäjäprofiili, ryhmä ja organisaatiolle tarkoitettu sivu. Näiden lisäksi Facebookiin voi luoda myös tapahtuma-sivuja. Juslén muistuttaa, että organisaation kannattaa luoda Facebookiin nimenomaan organisaatiolle tarkoitettu sivu tavallisen käyttäjäprofiilin sijaan. Näin tulee toimia siitä syystä, että organisaatioille tarjottuja palveluita kehitetään Facebookin puolelta vastaamaan nimenomaan yritysten tarpeita. Tämän lisäksi yrityksen sivulla voi olla useita ylläpitäjiä, mikä mahdollistaa sen, että usea ihminen voi hoitaa sivun päivitystyötä. Omalta osaltaan työmäärää helpottaa myös se, että toisin kuin tavallisessa käyttäjäprofiilissa yrityssivulla ei tarvitse hyväksyä jokaista, joka haluaa liittyä seuraajaksi, vaan se on mahdollista kaikille Facebookin käyttäjille ilman erillistä hyväksyntää. Eri käyttötarkoitukseen luodut sivut kategorioidaan eri tavalla, mikä auttaa käyttäjiä osumaan oikealle sivulle, jos yrityksellä on useampi sivu Facebookissa. Sivun käyttäminen Facebookissa voi myös parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. (Juslén 2009, 313–315.)

Facebookissa jonkin sivun seuraajaksi liitytään tykkäämällä siitä (Like). Kun joku tykkää jostain sivusta Facebookissa, tästä tulee ilmoitus hänen käyttäjäprofiiliinsa ja myös uutisseinälle (Facebookin etusivu) kaikkien hänen ystäviensä nähtäväksi. Näin myös tykkäneen käyttäjän ystävät näkevät tämän ja voivat puolestaan käydä tykkäämässä sivusta. >Näin tieto yrityksen sivusta alkaa levitä Facebookissa tavallisten käyttäjien välityksellä. Tämä ei kuitenkaan vielä takaa menestystä, sillä tässä joukossa on todennäköisesti paljon sellaisia käyttäjiä, jotka eivät kuitenkaan ole tavoiteltuja aktiivisia käyttäjiä ja potentiaalisia asiakkaita. Sivusta onkin tärkeää saada tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta saadaan lisättyä käyttäjien mielenkiintoa sivua kohtaan. Näin myös heidän aktiivisuutensa sivulla kasvaa. Vaatii kuitenkin huolellista suunnittelua, että sivu pysyy kuitenkin asiassa ja on hyödyksi yrityksen markkinoinnille. (Juslén 2009, 313–315.)

Juslén huomauttaa blogissaan, että tällä hetkellä suomalaisilla yrityksillä ei ole oikeaa asennetta ja toimintamallia sosiaalisen median markkinointia kohtaan. Sosiaalista mediaa ei ole vielä osattu hyödyntää oikein, ja yksi syy on vallassa oleva harhakäsitys,

että markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi jotenkin erilaista kuin muissa kanavissa. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että markkinointi on aina markkinointia, ja sitä varten tarvitaan kohderyhmä, arvolupaus, tavoitteet, viestit ja kanavat. Ainoa asia, jossa markkinointi sosiaalisessa mediassa poikkeaa muusta massamediasta on, että sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää erilaisia sisältöjä ja vuorovaikutuskeinoja, tehokkaimpana erilaiset kilpailut. Juslén muistuttaa edelleen, että sisällön mielenkiintoisuus auttaa ylläpitämään kiinnostusta sivua kohtaan. Mielenkiintoisuutta saadaan lisättyä tuottamalla sisältöä tarinan muotoon. Tuotetulla sisällöllä, oli se sitten tilapäivyyksiä, kuvien lisäämisiä tai suoraa Facebook-mainontaa, pyritään aina ohjaamaan käyttäjiä sellaisiin paikkoihin tai tilanteisiin, joissa heille voidaan myydä. Se on markkinoinnin perimmäinen tarkoitus. (Juslén 2011.)

Markkinointi

Sosiaalisessa mediassa markkinointia suunniteltaessa täytyy muistaa ihmisläheisyys. Esimerkiksi Gigantti on ottanut tämän hyvin huomioon, ja sen Facebook-sivuilla voi kysyä tuotteista asiakaspalvelun tyyliin ja antaa palautetta yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Myös muut asiakkaat voivat vastata kysymyksiin kommenttien avulla ja mahdollisesti antaa tuotetukea asiakaspalvelua nopeammin. Yrityksen työntekijät voivat myöhemmin käydä vahvistamassa annetut tiedot oikeiksi tai oikaista vääriä näkemyksiä. Salmenkivi ja Nyman (2007) toteavatkin, että kuluttajakokemuksen jakaminen ei ole vain pienen piirin hommaa vaan arkipäivää niin Suomessa kuin muualakin maailmassa. Tämä johtaa siihen, että ostokäyttäytymistä tulevat jatkossa ohjaamaan yhä enemmän erilaiset tuote- ja hintavertailusivustot sekä sosiaalisessa mediassa annetut mielipiteet ja palautteet. (Salmenkivi & Nyman 2007, 97–98.)

Ensimmäinen askel onnistuneessa Facebookissa tapahtuvassa markkinoinnissa on tietenkin se, että käyttäjät löytävät yrityksen Facebook-sivun. Juslén antaa löydettävyyteen muutamia hyviä vinkkejä. Sivusta tulee kertoa mahdollisimman laajasti aloittaen siitä, että sivun luoja tykkää sivusta ja kehottaa myös ystäviään tekemään niin. Tämän lisäksi sivusta tulee laittaa maininta ja linkki yrityksen omille internet-sivuille, ja mikäli yrityksellä on käytössään blogeja, niissä on myös hyvä mainita Facebook-sivun olemassaolosta. Tämä toimii myös toisinpäin, eli Facebook-sivuille kannattaa laittaa linkki yrityksen kotisivuille, sillä näin käyttäjät, jotka kuulevat yrityksestä en-

simmäisen kerran Facebookissa, löytävät suoraan yrityksen kotisivuille hakematta sitä erikseen hakukoneilla. Koska Facebook-sivut ovat julkisia, ne vaikuttavat yrityksen hakukonenäkyvyyteen, ja mitä useammassa yhteydessä on linkityksiä kotisivuille ja Facebook-sivuille, sitä paremman aseman yritys saa hakutuloksissa. (Juslén 2009, 314–315.) Tähän lisäyksenä Isokangas ja Vassinen (2011, 99) mainitsevat tykkäämisen, josta he käyttävät termiä peukuttaminen, lisäämisen suoraan yrityksen kotisivuille. Näin käyttäjät, jotka kokevat yrityksen sivut hyödyllisiksi, voivat suoraan tykkätä yrityksen Facebook-sivuista poistumatta sen kotisivuilta. Blogeissa tämän ominaisuuden voi liittää jokaiseen julkaisuun. Hyvänä esimerkkinä tästä on se, että kaikki uutismediat Suomessa ovat liittäneet tämän jakamismahdollisuuden kaikkiin uutisartikkeleihinsa, mikä mahdollistaa uutisen jakamisen käyttäjän omalla Facebook-aikajanalla yhdellä klikkauksella uutista luettaessa.

Facebookissa ja muuallakin sosiaalisessa mediassa toimii tehokkaasti myös viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinointi perustuu siihen, että kuluttajat osallistuvat osaltaan markkinointiin, ja viesti kulkee niin sanotun puskaradion tapaan ihmiseltä toiselle hyvin nopeasti. Tuotteen markkinointiviestin tulee siksi erottua muista kilpailijoistaan ja olla jollain tapaa ennennäkemätön, erittäin viihdyttävä tai muulla tapaa omaperäinen. Salmenkiven ja Nymanin mukaan omaperäinen viesti voi olla esimerkiksi humoristinen, ristiriitainen tai se voi sisältää jonkin täysin uuden idean. Pääasia on kuitenkin kuluttajien mielenkiinnon herättäminen siinä määrin, että he alkavat levittää tietoa tuotteesta tai palvelusta sosiaalisissa medioissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234–241.)

Facebookin mainokset

Facebook tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden myös kohdennettuun bannerimainontaan. Facebookin sisäisille bannerimainoksille on varattu tilaa sivuston oikeassa reunassa. Facebookin mainoksia voidaan luoda ja hallita Facebook Ads -palvelun avulla. Ads-palvelussa mainokselle voidaan määrittää mainonnan kohdennusta varten kriteerejä esimerkiksi asuinpaikan, opiskelupaikan, iän, kiinnostuksen kohteiden (tykkäämiset), harrastusten ja sukupuolen mukaan. Periaatteessa kaikkea tietoa, jota käyttäjä voi itsestään Facebookiin laittaa, voidaan käyttää mainoksen kohdistamisessa oikealle yleisölle. Facebook vakuuttaa kuitenkin ottaneensa tässä asiassa yksityi-

syiden huomioon, ja mainoksen tehnyt osapuoli ei näe näitä käyttäjiä missään vaiheessa pelkästään mainokseen asetettujen kriteerien perusteella eikä näin ollen saa myöskään mitään käyttäjien tietoja haltuunsa. Samasta mainoksesta kannattaa enemmän luoda muutama eri kohdekriteereillä oleva vaihtoehto kuin luoda yksi, johon listaa valtavasti eri kriteerejä tai jossa ovat todella löysät kriteerit. Myös hiukan erilainen sisältö, joka sopii juuri tälle kohderyhmälle, kannattaa luoda näihin mainoksiin. Esimerkkinä Facebookin oppaassa mainitaan, että pizzerian kannattaa luoda kolme mainosta eri kohderyhmille, joita ovat alueen opiskelijat, kiireiset perheet ja erikoistarjouksia etsivät ruokailijat. Mainoksissa opiskelijoille tarjotaan opiskelija-alennusta, perheille mainostetaan nopeaa kotiinkuljetusta ja tarjouksien metsästäjille kaksi yhden hinnalla tarjousta. (Facebook for Business n.d., 4–13.)

The screenshot shows a Facebook profile for Sami Markkanen. The main content area displays several posts and advertisements. A red box highlights an advertisement for 'A Better Sparrow' (postbox-inc.com) with the text: 'FASTER, EASIER, AWESOMER. Postbox is a great alternative to Sparrow email. Powerful, intuitive, and easy to use. THE NEW POSTBOX'. Below this, there are other ads for 'SLOTS + Happy BIRDS!' and 'Nappaa vonkale!'.

KUVIO 2. Facebookin mainokset ympyröity punaisella

Facebook Ads -palvelu antaa mainostajalle hyvät keinot mainonnan budjetin hallintaan. Mainonnan budjetin voi määrittää kolmen tekijän avulla. Ensimmäisenä mainostaja voi antaa mainoskampanjalleen budjetin, joka voidaan määrittää kahdella eritavalla: paljonko rahaa voi kulua per päivä tai paljonko rahaa voi kulua koko mainos-

kampanjan aikana. On hyvä muistaa, että tämä on vain maksimibudjetti, jonka täytyessä mainosta ei enää näytetä, mutta jos kulut jäävät asetetun rajan alle, maksetaan tietenkin vain sen verran kuin kuluja on kertynyt. Seuraavaksi annetaan kampanjalle aikataulu. Aikatauluun voidaan määrittää, minä päivinä mainosta pyöritetään Facebookin sivustolla. Mainoksen voi asettaa näkymään joko jatkuvasti päivästä toiseen tai valita vain tiettyjä päiviä, jolloin mainos näkyy. Kolmas vaihe budjetin määrittämisessä on tarjouksen (bid) asettaminen mainoksille. Facebook näyttää ensin niitä mainoksia, jotka ovat voittaneet tarjouskilpailun. Mainosta tehtäessä voidaan valita hinnoittelutavaksi joko hinta per klikkaus (cost per click eli CPC) tai hinta per tuhat näyttökertaa (cost per thousand impressions eli CPM). Tämän jälkeen Facebook ehdottaa hintaa valitulle hinnoittelutavalle valittujen mainoksen näyttökriteereiden mukaan. Vaihtoehtoisesti mainostaja voi itse asettaa tarjouksen mainoksilleen, jolloin voi saada enemmän näkyvyyttä verrattuna muihin samankaltaisiin mainoksiin. (Facebook for Business n.d., 14–15.)

4.3 YouTube

YouTube on noussut suomalaisten eniten käyttämäksi sosiaalisen median palveluksi Facebookin jälkeen. (StatCounter Global Stats: Social Media 2012.) Näin ollen on oleellista kohdistaa myös yritysten mainontaa YouTubeen. Salmenkivi ja Nyman vertaavat YouTubea osuvasti entisaikojen tv:n sketsisarjoihin puheenaiheena työpaikoilla ja kouluissa. Salmenkivi ja Nyman ovatkin sitä mieltä, että YouTubeen tarjoamia mahdollisuuksia digitaalisen markkinoinnin saralla kannattaa hyödyntää. Kuka tahansa voi luoda YouTubeen käyttäjäprofiilin ja julkaista sen kautta omia videoita ilmaiseksi. Koska YouTube on sosiaalisen median palvelu, sen käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida ja jakaa videoita muihin sosiaalisiin medioihin, kuten esimerkiksi Facebookiin. Näin palveluun ladattu mainosvideo voi levitä todella laajalle käyttäjäkunnalle todella nopeasti. Kuten muuallakin internetissä, myös YouTubeessa pätee löydettävyyteen sama sääntö: verkostoituminen lisää näkyvyyttä. Kannattaakin siis linkittää omia mainosvideoitaan muihin palveluihin, kuten Facebookin sivulle ja yrityksen omille kotisivuille. Myös avainsanoja (tag) kannattaa käyttää kattavasti kuvaamaan videon aihetta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 152–155.)

Kuten kaikessa markkinoinnissa, tulee myös YouTubeen ladattavissa mainosvideoissa keskittyä sisältöön. Mainosvideon tulee olla sellainen, että siitä on asiakkaalle hyötyä. Mainosvideossa täytyy tulla ilmi yritys, tuote ja sen tuottama hyöty asiakkaalle. (Brooks 2011.) Ei kuitenkaan tule unohtaa sitä tosiasiaa, että videon on jollakin tavalla erotuttava videoiden valtavasta massasta. Videon tulisi olla lyhyt ja yksinkertainen, mutta ei kuitenkaan ostos-tv:n tyylinen mainos, sillä sellaiset eivät välttämättä saa huomiota YouTubessa. Toisaalta huumoria ei tarvitse säästellä, ja tästä loistava esimerkki on Salmenkiven ja Nymanin mainitsema Blendtec, joka on tullut tunnetuksi Will It Blend! -videoillaan. Blendtecin videot ovat saaneet YouTubessa niin kovan suosion, että niiden ympärille on perustettu oma sivusto. (Salmenkivi & Nyman 2007, 155.)

Toinen esimerkki, jossa yritys on perustanut itselleen YouTubeen sivun, jota kutsutaan kanavaksi, on DigitalRev. DigitalRev keskittyy kameroiden ja niiden oheistuotteiden arvosteluihin, markkinointiin ja myyntiin. YouTube-kanavallaan DigitalRev esittää tehtyjä testauksia ja arvosteluja videoina, jolloin käyttäjä pääsee kokemaan kameratuotteen arvioinnin uudella tasolla. Kanavalla on tätä opinnäytetyötä tehtäessä reilut 326 000 tilaajaa ja sen videoita on katsottu yhteensä lähes 85,5 miljoonaa kertaa. DigitalRev onkin erinomainen esimerkki siitä, miten yritys voi tehokkaasti hyödyntää YouTubeen kaltaisia sosiaalisen median palveluita omaan markkinointiinsa. (DigitalRevTV 2012.)

4.4 Wikipedia

”Kuvittele maailma, jossa kaikilla on vapaa pääsy kaikkeen inhimilliseen tietämykseen. Se on tehtävämme.” -Jimmy Wales (Mikä on Wikipedia? 2012.)

Vaikka Wikipedia ei ole varsinaisesti sosiaalisen median vaan eräänlainen kollektiivisen älyn palvelu, tulee sekin mainita tässä yhteydessä, sillä sen vaikutukset yrityksen markkinointiin ja näkyvyyteen internetissä ovat huomionarvoisia. Wikipedia on internetin wiki-tekniikkaan perustuva vapaan sisällön tietosanakirja, johon kuka tahansa voi käydä luomassa ja päivittämässä artikkeleita. Suomenkielisessä Wikipediassa on tätä opinnäytetyötä tehtäessä 301 732 artikkelia ja Wikipedia on käytettävissä yli

250 kielellä. (Mikä on Wikipedia? 2012.) Salmenkivi ja Nyman (2007) luonnehtivat Wikipediaa kaikkein tärkeimmäksi kollektiivisen älyn ilmentymäksi. Kollektiivisella älyllä tarkoitetaan heidän mukaansa juuri sitä, että useat ihmiset tuovat yhteen omat tietonsa ja luovat niiden avulla jotain sellaista, jota yksittäinen henkilö ei kykenisi tuottamaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94–95.)

Wikipedia tarjoaa Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan myös mahdollisuuden yrityksen markkinointiin. He tosin muistuttavat, että käytettäessä Wikipediaa markkinointityökaluna on oltava varovaisempi kuin muiden sosiaalisen median palveluiden kanssa. Tämä johtuu siitä, että Wikipediassa pyritään neutraalisuuteen, kuten tietosanakirjoissa yleensäkin. Tästä syystä Wikipedian ohjeet kieltävät yritysten ja yksityishenkilöiden rajut oman edun tavoittelut kirjoitetun sisällön avulla. Lisäksi Salmenkivi ja Nyman muistuttavat, että jos yrityksestä luodaan artikkeli Wikipediaan, on tietojen oltava oikeita ja paikkansapitäviä. Vaikka Wikipedian lähteiden tarkistus ei ole samalla tasolla kuin painetuissa tietosanakirjoissa, sitä käytetään kuitenkin usein lähteenä erilaisissa julkaisuissa siitä huolimatta, että se ei ole ns. luotettava lähde. (Salmenkivi & Nyman 2007, 133–134.) Juslén (2009, 115) lisää vielä, että mikäli Wikipediaan luotu artikkeli ei ole neutraali, yleishyödyllinen ja nimenomaan käyttäjä hyödyttävä, se tullaan poistamaan ylläpidon toimesta hyvin nopeasti. Tästä syystä on tärkeää muistaa neutraalisuus yritystä koskevissa artikkeleissa.

Salmenkivi ja Nyman (2007) huomauttavat vielä, että koska jokaiselle luodulle artikkelille on olemassa myös keskustelusivu, kannattaa artikkelia koskevat epäkohdat ottaa kyseisellä keskustelusivulla esiin. Näitä virheitä tulee helposti esiin, kun yleisö alkaa muokata luotua artikkelia oman tietämyksensä mukaan. Esimerkiksi jos jokin yrityksen edustaja huomaa, että yritystä käsittelevässä Wikipedia-artikkelissa on virheellistä tietoa, on parempi vaihtoehto herättää asiasta keskustelua virheiden korjaamiseksi kuin mennä pistämään yksin tein koko artikkeli uusiksi. Näin pystytään pyrkimään neutraalisuuteen, jota valitettavasti yrityksen edustajilta usein puuttuu, vaikka he eivät sitä itse huomaisikaan. Salmenkivi ja Nyman ehdottavat vielä ohjenuoraksi yrityksen tuotteita tai palveluita koskevan sivun luomisessa sitä, että sivun kannattaa luoda pelkällä otsikolla ja sen jälkeen keskustelusivulla kertoa, että sivun on luonut yrityksen edustaja, ja antaa neuvoja siitä, miten toivoo aihetta käsiteltä-

vän. Mikäli joku henkilö liian aktiivisesti käy muuttamassa artikkelia omien etujensa mukaiseksi ja harrastaa näin tietynlaista sensuuria, ylläpito poistaa häneltä oikeuden artikkelien muokkaustyökalun käyttöön. (Salmenkivi & Nyman 2007, 133–134.)

5 INTERNET-SIVUSTON LÖYDETTÄVYYS

”Näkyvyys Internetissä on tärkeää, sillä jopa 88 prosenttia käyttäjistä hyödyntää hakukoneita tuotteiden ja palveluiden etsimiseen.” (Toivonen 2012).

5.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä internetin hakukoneissa. Näitä hakukoneita ovat esimerkiksi Google ja Bing. Suomessa selvästi käytetyin hakukone on Google, jota käyttää 98 % hakukoneita käyttävistä suomalaisista. Toiseksi yleisin hakukone Suomessa on Bing 1.7 %:n osuudella. Maailmanlaajuisesti yleisin hakukone on niin ikään Google 92 %:n osuudella kaikista käyttäjistä. (StatCounter Global Stats: Search Engine 2012.) Tästä nimenomaisesta syystä hakukonemarkkinointia käsiteltäessä tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä Googlea käsitteleviin teemoihin. Karjaluoto (2010, 133) lisää vielä tähän, että arviolta 90 % internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedonhakuprosesseissaan. Hakukonemarkkinointi jaetaan yleensä hakukoneoptimointiin (Search Engine Optimization), jota puhekielessä kutsutaan myös Google-optimoinniksi, ja hakusanamainontaan (Search Engine Marketing). Sosiaalisen median kehittyessä huimaa vauhtia tulisi tähän jakoon tulevaisuudessa myös sisällyttää sosiaalisen median palveluiden, kuten esimerkiksi Facebookin, haut. (Jokinen 2010.)

Toivottujen tulosten saaminen hakukonemarkkinoinnilla, käyttöä sitten hakukoneoptimointia tai hakusanamainontaa, edellyttää pitkäjänteistä sitoutumista valitun markkinointitavan kehittämiseen. Hakusanamainonnassa valittuja hakusanoja ja siihen liitettyjä mainoksia hiotaan ajan kanssa paremmiksi siten, että ne tuottavat enemmän haluttuja kävijöitä sivustolle. Tällöin täytyy myös lisätä niin kutsuttuja ne-

gatiivisia hakusanoja, joilla ei haluta mainoksen näkyvän. Näin pystytään vähentämään turhia kustannuksia mainosten klikkaajista, jotka eivät ole haluttua kohderyhmää. Hakukoneoptimoinnissa puolestaan pyritään nostamaan oman sivuston näkyvyyttä hakukoneiden listauksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuston löydettävyys varmistetaan hakukoneiden toimesta, ja että hakukoneet ymmärtävät sivuston rakenteen. Hakukoneita ei siis varsinaisesti muokata, vaan optimoidaan oman sivuston rakenne, jotta nämä vaatimukset toteutuvat. (Jokinen 2010.)

Mikäli yritys toivoo saavansa kaiken mahdollisen irti internetissä olostaan, on sen huolehdittava siitä, että sen tuotteet ja palvelut näkyvät hakutulosten kärjessä, sillä käyttäjät yleensä valitsevat pari ensimmäistä linkkiä, joita hakukone tarjoaa. Onkin tärkeää, että yritys näkyy näiden parin ensimmäisen hakutuloksen joukossa, sillä harva käyttäjä menee enää hakutulosten toiselle sivulle. Juuri tähän tavoitteeseen pyritään hakukonemarkkinoinnilla. (Karjaluoto 2010, 133–134.) Seuraavissa luvuissa (5.2 ja 5.3) tutustutaan tarkemmin hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan keinoihin ja mahdollisuuksiin.

5.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada yrityksen internet-sivut näkymään mahdollisimman korkealla hakukoneiden, kuten Googlen, hakutulosten listauksessa. Tämä on tärkeää, sillä hakutulosten alkupään sivustot saavat suurimman osan hakukoneen käyttäjistä, ja mitä kauemmas hakutulosten kärjestä mennään, sitä nopeammin kävijämäärä laskee. Hakukoneissa näkyminen on ilmaista, ja sivuston optimointi ei vaadi valtavia ponnisteluja tai rahankäyttöä mutta parantaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa huomattavasti. Siksi se onkin tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta ja tulisi ottaa huomioon verkkomarkkinointia suunniteltaessa. (Karjaluoto 2010, 133–135.) Onnistunut hakukoneoptimointi kuitenkin vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemisen, mistä lisää seuraavaksi.

Sekä Johanssonin (2010) että Toivosen (2012) mukaan hakukoneoptimointi tulisi aloittaa avainsanatutkimuksella. Avainsanatutkimuksen tarkoituksena on löytää ne sanat ja sanayhdistelmät, joilla asiakas todennäköisesti etsii tietoa yrityksen tuotteis-

ta tai palveluista. Toivonen kehottaa käyttämään, jos mahdollista, joitain vähän harvinaisempia hakusanayhdistelmiä, joita voivat olla yksinkertaisesti sanayhdistelmät, joissa on mukana paikkakunnan nimi. Näin saadaan helposti aikaan parempi sijoitus hakukoneiden listauksessa ja vierailijatkin ovat yritykselle potentiaalisempia asiakkaita. (Toivonen 2012.) Johansson muistuttaa, että aluksi on kannattavaa käyttää maa-laisjärkeä ja yrittää asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, millä hakusanoilla potenti-aaliset asiakkaat voisivat hakea tietoa hakukoneista. Sen jälkeen on kannattavaa kat-soa omien verkkosivujen analytiikasta, millä hakusanoilla niille tällä hetkellä päädy-tään useimmin, ja tutkia myös, mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät omilla verk-kosivuillaan. Vasta kun nämä askeleet on otettu, kannattaa käyttää avainsanatyöka-luja, kuten esimerkiksi Google AdWordsia. (Johansson 2012.)

Kun avainsanat on saatu sivuston osalta kuntoon, on aika siirtyä itse sivuston sisällön muokkaamiseen. Yleensä hakukoneoptimointi mielletään pelkäksi sivuston manipu-loinniksi ja hakusanalistojen lisäämiseksi koodin sekaan. Todellisuudessa kyse on verkkoviestien parantamisesta. Hyvin ajateltu ja kirjoitettu sisältö parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Johansson (2010) kehottaa kuitenkin muistamaan myös sen, mikä on asiakkaan kannalta tärkeää hakukoneoptimointia tehtäessä. Asiakkai-den kannalta tärkeintä on löytää sivustolta tiedot siitä, mikä tuote tai palvelu on, miten se hyödyttää heidän elämänsä ja miten sen saa helpoiten hankittua. Sisältöä kirjoitettaessa täytyy pysyä asiassa ja mielellään yhdellä sivulla käsitellä vain yhtä asiaa. Tällöin hakukoneet löytävät oikeat asiat sivustolta avainsanojen avulla. Tekstiä tulisi olla riittävästi. Alle kahden kappaleen sivut eivät listaudu hakukoneissa yhtä hyvin kuin pitkät, mutta tekstin turha venyttäminen taas ei ole asiakasystävällistä. (Johansson 2010.) Myös Toivonen (2012) muistuttaa, että kannattaa keskittyä hy-vään, kieliopillisesti oikean tekstin kirjoittamiseen. Hän toteaa, että sopiva pituus tärkeille artikkeleille ja teksteille on 1000–3000 + sanaa. Luvut ovat tosin vain suun-taviivoja, mutta parhaan tuloksen saavuttamiseksi kannattaa kirjoittaa pidempiä tekstejä. Myös asiakkaalle saadaan näin välitettyä yleensä riittävästi tietoa. (Toivo-nen 2012.)

Toivosen mukaan nykyään itse domainin nimellä ei ole enää yhtä vahvaa merkitystä hakutulosten listauksessa kuin ennen. Hän kuitenkin toetaa, että domainin tulisi tie-

tenkin kuvata yritystä tai sen palveluita jollain tasolla. Esimerkiksi yrityksen nimi on oiva domainin nimi, jos se on vapaana. Domainin nimeä tärkeämpi tieto on metakuvaus (meta-description), joka näkyy hakutuloksissa linkin alapuolella. Jos kuvausta ei ole määritelty, hakee hakukone sivuston sisällöstä hakua vastaavan pätkän. Jokaisella sivulla tulisi olla oma, uniikki metakuvaus. Metakuvaus voi olla korkeintaan 156 merkkiä pitkä, sillä muuten se ei näy kokonaisuudessaan hakutuloksissa. Kuvaukseen kannattaa sisällyttää sivun sisällön kannalta tärkeitä hakusanoja, mutta kuvaus tulee pitää luonnollisena, ja sen tulisi kertoa, mitä sivustolta löytyy. (Toivonen 2012.)

Johansson lisää, että erittäin suuri merkitys metakuvauksen lisäksi hakutuloksissa on sivuston otsakkeella (title), jonka avulla hakukone päättää, vastaako sivu annettuja hakusanoja. Missään vaiheessa ei tule tunkea titleen tai metatietoihin pelkkää avainsanojen listaa, sillä tämä estää näkyvyyttä hakukoneissa. Johansson sanoo suosituspituudeksi titlelle 65 merkkiä. Sisällöksi alkuun tärkeä hakusana, välille haluttaessa lyhyt kuvaus ja loppuun pystyviivan jälkeen yrityksen nimi, esimerkiksi ”Avainsana - avainsanat ovat tärkeitä | Yritys Oy”. (Johansson 2010.) Toivonen muistuttaa vielä, että vaikka sivuston tekstiotsikoiden (h1,h2..hx) merkityksestä hakutuloksissa on kiistely jo pidempään, niin hyvin otsikoitu teksti on aina lukijaystävällistä, vaikkei se hakutuloksiin vaikuttaisikaan. Hänen mukaansa ei ole haitaksi, vaikka otsikoihin sisällytettäisiinkin muutamia hakusanoja, jos se on mahdollista otsikon järkevyyden kannalta. (Toivonen 2012.)

Kun sivuston teksti otsikoineen on saatu hakukoneille mieluisaksi, on aika keskittyä sivuston kuviin. Toivosen mukaan asia, joka usein unohtuu, on kunnollinen kuvien alt-attribuuttien kirjoittaminen. Kuvien alt-attribuutit antavat käyttäjälle tietoa, jos kuva ei jostain syystä lataudukaan oikein. Tällöin sivustolla kyseisen kuvan paikalla lukee kuvalle annettu alt-attribuutti, jossa yleensä kerrotaan, mitä kuva esittää. Hakutuloksien kannalta alt-attribuutilla on merkitystä, jos käyttäjä käyttääkin esimerkiksi Googlen kuvahakua normaalihau sijasta. Tällöin hakukone katsoo hakusanoja kuvien alt-attribuuteista ja näyttää ne kuvat, jotka sopivat parhaiten käyttäjän syöttämiin hakusanoihin. Täytyykin siis muistaa, että myös kuviin kannattaa panostaa ja lisätä alt-attribuutteihin jotain sivuun liittyvää, jota käyttäjä mahdollisesti hakukoneella et-

sii. Nykyään Google saattaa nostaa kuvia myös normaalihaun etusivulle, jolloin alt-tribuutit ovat merkityksellisiä myös normaalihakua käytettäessä. (Toivonen 2012.)

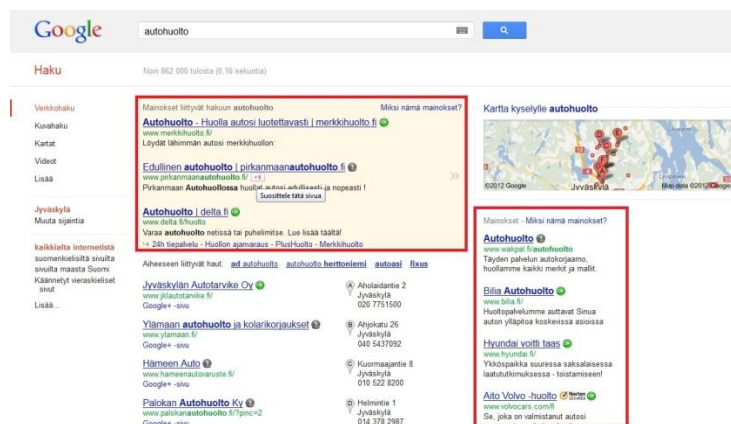
Toivonen (2012) myös muistuttaa että, linkityksellä on suuri merkitys hakutuloksissa. Linkityksellä tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen internet-sivuston löytymistä muiden sivustojen kautta, kuten esimerkiksi Wikipedian lähteistä tai yhteistyökumppaneiden sivuilta. Linkitysten pohjalta lasketaan sivuston suosio Googlen Page Rank -tekniikalla, joka analysoi sivuston linkkirakenteen. (Karjaluoto 2010, 133–134.) Sivustolla tulee olla ulospäin suuntautuvia linkkejä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden sivuille, jolloin luodaan kuva verkostoitumisesta. Tällöin sijoitus hakukoneissa nousee. Linkkejä olisi hyvä sijoittaa myös tekstin sekaan, esimerkiksi osoittamaan jollekin sivustolle, josta saa lisätietoa sivulla mainitusta asiasta. Vähintään yhtä tärkeää kuin se, että sivulta linkitetään muille sivuille, on se, että muut linkittävät omilta sivuiltaan omille sivuille. Kannattaakin siis pyytää yhteistyökumppaneita lisäämään linkki sivustolle heidän omille sivuilleen. Kuitenkaan ostamalla useita mainoslinkkejä sivuille ei saada parasta mahdollista tulosta, sillä hakukoneet huomaavat tällaiset asiat. Mieluummin kannattaa hankkia muutamia hyviä linkkejä arvostetuilta sivustoilta ja sivustoilta, jotka liittyvät omaan sivustoon. Näin saadaan kasvatettua verkostoa, ja hakukoneetkin alkavat huomata sivuston hakutuloksissaan.

Toivonen myös huomauttaa, että pelkkä pääsivulle linkittäminen saattaa näyttää hakukoneiden mielestä siltä, että alasivut ovat turhia, ja näin ollen se jättää ne hausta pois. Onkin tärkeää saada linkityksiä myös alasivuille, joissa on varsinainen asia sivustolla. Toivonen kehottaa vielä lisäämään optimoitava sivusto joihinkin suomalaisiin linkkihakemistoihin, kuten Makupalat ja Fennica.net. (Toivonen 2012.) Sekä Johansson (2010) että Toivonen (2012) muistuttavat lopuksi, että hakukoneoptimoinnin tulokset eivät tule näkyviin heti, kun muutoksia on tehty. Tulosten näkymiseen voi mennä muutamista päivistä kuukausiin. Myös Karjaluoto (2010, 134) muistuttaa, että hakukoneoptimointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja jatkuvuutta. Hänen mukaansa valitettava tosiasia on se, että monet yritykset jättävät hakukoneoptimoinnin vähälle huomiolle ja turvautuvat siihen vasta ongelmatilanteissa.

5.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainontaa käsiteltäessä tässä opinnäytetyössä keskitytään Googlen tarjoamiin palveluihin siitä syystä, että Google on Suomen käytetyin hakukone palveluineen. Googlen tarjoama hakusanamainontapalvelu on nimeltään AdWords. Adwords mahdollistaa mainosten sijoittamisen Googlen hakutulosten yläpuolelle ja sivuston oikeaan reunaan. Hakutulosten yläpuolelle sijoitetut mainokset erottuvat muista hakutuloksista erilaisen taustaväriin ansiosta. Mainokset näytetään käyttäjän kirjoittamien hakusanojen perusteella, eli ne vastaavat aina sitä aihetta, jota käyttäjä on hakemassa hakukoneella. Näin mainokset näkyvät ainoastaan potentiaalisille asiakkaille, mutta mainostajan tulee myös olla tarkkana mainoksen hakusanoja määrittäessään, jotta mainoksesta saadaan täysi hyöty irti. (Poutiainen 2006, 14–15.)

AdWordsin käyttö on maksullista, mutta pelkkä mainoksen näkyminen ei vielä maksa mitään, sillä maksu määräytyy hinta per klikkaus (cost per click, CPC) -periaatteen mukaisesti. Maksua kertyy siis vain silloin, kun joku käyttäjä on klikannut mainosta. Mainospaikat määräytyvät AdWordsissä huutokaupan perusteella, eli eniten tarjonnut pääsee listassa ylimmäksi. Huutokaupahinnalle voidaan asettaa palvelun käyttöä aloitettaessa vähimmäis- ja enimmäishinta, mikä helpottaa mainonnan budjetissa pysymistä. Pelkkä hinta ei kuitenkaan vielä ratkaise sijoitusta, vaan siihen vaikuttaa myös mainoksen aiempi suosio eli saatujen klikkausten määrä. Mikäli mainos on ollut suosittu aiemmin, se nostetaan paremmalle mainospaikalle. (Poutiainen 2006, 14–15, 38.)



KUVIO 3. Google AdWordsin mainoksia ympyröity punaisella

Googlen AdWords-palvelun lisäksi Google tarjoaa AdSense-palvelua, joka mahdollistaa muiden tekemien AdWords-mainosten liittämisen omille verkkosivuille. AdSense-mainokset vastaavat aina sen sivuston sisältöä, jolla mainoksia näytetään. Näin varmistetaan se, että mainosten kohdeyleisö on oikeanlainen. AdSenseen liittäminen esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille on ilmaista ja niistä mainosten klikkailuista, jotka tulevat sivuston kautta, maksetaan sivuston omistajalle korvausta, joka on joi-takin prosentteja klikatun mainoksen tuotosta Googlelle. Käytännössä korvaus per klikkaus on yleensä muutamista senteistä muutamaiin kymmeneen sentteihin. (Karjaluoto 2010, 139–140.) Sekä AdSenseen että AdWordsin toimintaa on helppo seurata Googlen tarjoamilla työkaluilla. Molemmista on olemassa omat kattavat tilastointijärjestelmät, joita hyödyntämällä mainostaja voi seurata mainostensa toimimista ja tarvittaessa tehdä niihin muutoksia näkyvyyden parantamiseksi. AdSenseen työkalut puolestaan tarjoavat keinoja omalle sivustolle aseteltavien mainosten muokkaamiseen sivustoon sopiviksi, ja lisäksi palvelu tarjoaa tilastot palvelun tuotoista käyttäjäl-le. (Google AdWords n.d.; Google AdSense n.d.)

Hakukoneoptimointi vai hakusanamainonta?

Tähän kysymykseen on vaikeaa löytää oikeaa vastausta ja näiden kahden yhdistel-mällä voidaan usein päästä parhaisiin tuloksiin. Jos asiaa lähtee pohtimaan kustan-nuspuolelta, voidaan todeta, että molemmilla on oma kustannuksensa. Hakukoneop-timointi on jatkuvaa työtä ja sille kertyy hintaa siitä, että jonkun on sitä tehtävä. Ha-kusanamainonta on puolestaan hakukoneista ostettavaa mainontaa, jota voidaan tehostaa avainsanoilla, sijainneilla yms. määrityksillä. Tärkeintä tässäkin asiassa Joki-sen (2010) mukaan on miettiä kokonaisuutta alkaen nykytilanteen kartoittamisesta, minkä jälkeen voidaan asettaa tavoitteet ja luoda suunnitelma hakukonemarkkinoin-nista. Tärkeintä on muistaa, että tavoitteena on lisätä sivuston löydettävyyttä inter-netissä ja lisätä siten yrityksen tulosta asiakkaiden tyytyväisyyttä unohtamatta. (Joki-nen 2010.)

Karjaluoto (2010, 134–137) kuitenkin vielä muistuttaa, että osa hakukoneilla tietoa etsivistä käyttäjistä luottaa yleensä mieluummin varsinaisiin hakutuloksiin kuin mak-settuihin ilmoituksiin, vaikka hakusanamainontaan suhtaudutaankin positiivisemmin kuin muuhun internet-mainontaan. Tämä tuokin taas uutta pohdittavaa esimerkiksi

Google AdWordsin hyödyistä ja siitä, päätyykö käyttäjä AdWordsin mainoksen kautta yrityksen omille sivuille vai hakutuloksissa ensimmäisenä olevalle kilpailijan sivustolle.

6 SISÄLLÖNHALLINTAJÄRJESTELMÄ

6.1 Sisällönhallintajärjestelmä yleisesti

Sisällönhallintajärjestelmällä, tässä tarkoituksessa web-sisällönhallintajärjestelmällä (web content management system), tarkoitetaan ohjelmistoa, jonka avulla on helppo toteuttaa ja ylläpitää internet-sivustoja. Sisällönhallintajärjestelmä tarjoaa käyttäjälle nimensä mukaisesti keinoja hallita verkkosivustojen sisältöä. Toimintoja voivat olla esimerkiksi sisällönmuokkaus (tekstit, linkit jne.), versiointi, medianhallinta (kuvat, videot jne.) sekä työkalut sivuston ulkoasun muokkaamiseen. (Johnston 2011.) Näiden lisäksi sisällönhallintajärjestelmään on helppo lisätä uusia käyttäjiä, joille voidaan lisätä erilaisia valtuuksia sivuston ja sen osioiden muokkaamiseen. Käyttäjien hallintaa voi tehdä käyttäjä, jolla on järjestelmänvalvojan oikeudet. Erilaisia sisällönhallintajärjestelmiä web-sivujen tuottamiseen on olemassa tuhansia, mutta yleisimpiä ilmaisista ns. avoimen lähdekoodin (open source) sovelluksista ovat WordPress, Drupal ja Joomla!. (QualiThemes n.d.)

Yleisin tapa käyttää sisällönhallintaa on käyttää sisällönhallintajärjestelmän selainpohjaista käyttöliittymää. Sisällönhallintajärjestelmää käytettäessä ei ole välttämättöntä osata mitään ohjelmointikieltä, joten myös sellaiset käyttäjät, joilla ei ole teknistä osaamista, voivat hallita ja muokata sivustoa suhteellisen helposti. (Johnston 2010.) Esimerkiksi kuvia on sisällönhallintajärjestelmällä helppo liittää sivustolle juuri siihen kohtaan kuin haluaa. Kuvien kokoa voi myös muuttaa niin halutessaan helposti. Yleensä sisällönhallintajärjestelmä avaa muokattavan sivun editoriin, joka muistuttaa jonkin verran Wordia tai vastaavia tekstinkäsittelyohjelmia. Tässä editorissa käyttäjä voi hallita sivuston sisältöä, kuten tekstejä, kuvia ja videoita. Editorissa voi kirjoittaa tekstiä kuin missä tahansa tekstieditorissa ja lisätä siihen eri tyylejä, fontteja, kokoja ja otsikoita sekä lisätä tekstiin linkkejä. Myös kuvia voi lisätä ja poistaa helposti

ja myös kuvan sijoittumista ja kokoa on helppo hallita, ja kuvaan voi liittää linkkejä ja muita toiminnallisuuksia helposti. (QualiThemes n.d.)

Lisäksi sisällönhallintajärjestelmä tekee muutoksia tiedostoihin, jotka sisältävät sivuston varsinaisen koodin. Sisällönhallintajärjestelmä tekee muutoksia näihin HTML-, CSS-, PHP- ja joissain tapauksissa XML-tiedostoihin sitä mukaa, kun käyttäjä tekee muutoksia selainpohjaisessa käyttöliittymässä. Monet sisällönhallintajärjestelmät erottavat sivuston ulkoasun ja sisällön toisistaan. Näin taataan nopeampi sisällön muokkaus. Monissa sisällönhallintajärjestelmissä, kuten esimerkiksi WordPressissä, on tarjolla lukuisia eri ulkoasupohjia (template), joista käyttäjä voi valita mieluisensa. Tällöin sivuston ulkoasuun ei välttämättä pääse vaikuttamaan yhtä helposti, vaan se vaatii jo varsinaista osaamista ohjelmoinnin saralla. Tällainen vaihtoehto kuitenkin tekee käytöstä helppoa juuri vähemmän teknisille käyttäjille, sillä useissa tämänkaltaisissa sisällönhallintajärjestelmissä on tarjolla myös lukemattomia eri laajennuksia (add-on), joilla voidaan tuoda sivustolle uusia toiminnallisuuksia esimerkiksi verkkokauppaa varten tai korjata ilmenneitä virheitä (bug). (QualiThemes n.d.)

6.2 Sisällönhallintajärjestelmä vai ohjelmointi?

Internet-sivuston voi toteuttaa joko täysin tyhjästä ohjelmoimalla tai käyttämällä jotain sisällönhallintajärjestelmää. Kaikkein muokattavimman ja varmasti pilkulleen sellaisen sivuston kuin haluaa saa ohjelmoimalla se itse tai ostamalla sen joltain sivustojen tekevältä yritykseltä. Jos sivuston lähtee ohjelmoimaan itse, se vie paljon aikaa ja vaatii osaamista ohjelmoinnista. Vastaavasti taas sivuston ostaminen joltain kolmannelta osapuolelta on yleensä melko kallista puuhaa. Jos sivustoon ei ohjelmointivaiheessa sisällytetä mitään editoria, on sen päivittäminen jatkossa paljon hankalampaa ja miltei mahdotonta, jos päivittävällä henkilöllä ei ole tietotaitoa internet-sivujen ohjelmoinnista. Yleensä helpompi vaihtoehto on ottaa käyttöön sisällönhallintajärjestelmä. Tämä on parempi vaihtoehto sivustolla, jota tulee päivittämään useampi henkilö, joilla ei välttämättä ole tarvittavaa tietotaitoa alkaa tehdä muutoksia sivuston koodin sekaan. Tämä on tilanne myös tämän opinnäytetyön asiakkailta. Heillä ei joko ole aikaa alkaa tehdä muutoksia koodiin, tai sitten tulevilla

käyttäjillä ei ole taitoa moiseen. Tästä syystä he siis tarvitsevat sivustolleen sisällönhallintajärjestelmän, joka on tarkoitus valita tämän opinnäytetyön pohjalta.

Sisällönhallintajärjestelmällä sivuston ylläpito on helppoa ja nopeaa. Sitä voi tehdä myös henkilö, jolla ei ole osaamista HTML-kielestä tai muusta internetsivuston ohjelmointiin liittyvistä seikoista. Sivuston muokkaaminen on helppo opettaa heille. Selainpohjaisilla editoreilla on helppo muokata sivua ja yleensä on vielä mahdollisuus käyttää esikatselua, ennen kuin tallentaa muutoksia sivustolle. Näin pystytään ennen julkaisua huomaamaan pienet virheet, joita editorilla saattaa tulla. Suurimpia etuja on kuitenkin jatkuva virheiden korjaaminen ja järjestelmän päivittäminen toimivammaksi ja tietoturvallisemmaksi. Paras osa on tietysti se, että sitä ei tarvitse tehdä itse, vaan sen tekevät järjestelmän kehittäjät. Käyttäjän osalle jää vain päivitysten hyväksyminen ja asentaminen niiden ilmestyessä. (Boye 2011.)

Sisällönhallintajärjestelmän edut

Sisällönhallintajärjestelmän tärkeimmät edut perinteiseen ohjelmointiin verrattuna ovat varmasti hinta, nopeus, muokattavuus ja helppous. Useat sisällönhallintajärjestelmät, joita on tarjolla, ovat ilmaisia eli niin sanottuja avoimen lähdekoodin (open source) ohjelmistoja. Myös maksullisia vaihtoehtoja löytyy, mutta tässä työssä keskittyy asiakkaan toivomuksesta ilmaisiin vaihtoehtoihin. Tietysti myös sisällönhallintajärjestelmän käytössä on kustannuksia, sillä jonkun täytyy käyttää työaikaansa päivitysten tekemiseen. Nämä kustannukset ovat kuitenkin huomattavasti pienempiä, kuin jos kyseessä olisi sivusto, johon kaikki muutokset on tehtävä ohjelmoimalla. Tällöin ensinnäkin sivuston tekemiseen menee paljon kauemmin ja sen päivittäminen vie enemmän aikaa. Tällöin rahaa kuluu tekijöiden ja ylläpitäjien palkkoihin huomattavasti enemmän, kuin jos käytössä olisi sisällönhallintajärjestelmä. (Boye 2011.)

Juuri sivuston tekemisessä ja päivittämisessä käy myös hyvin ilmi, miksi nopeus ja muokattavuus ovat etuja sisällönhallintajärjestelmissä. Sivuston tekeminen käy nopeasti sisällönhallintajärjestelmällä, ja samaten toimivat myös sivustolle myöhemmin tehtävä päivitys ja muokkaus. Lisäksi näitä muutoksia voi sisällönhallintajärjestelmien helppokäyttöisyyden sallimana tehdä kuka tahansa yrityksen henkilöstöstä, eikä tarvitse palkata ylläpitoa varten erillistä ylläpitäjää sivustolle. Täytyy ainoastaan koulut-

taa työntekijät käyttämään sisällönhallintajärjestelmää ja tietysti sopia pelisäännöt sivua muokattaessa, jotta sivustolle ei päädy väärää tai arkaluontoista tietoa yrityksestä. (Boye 2011.) Lisäksi sisällönhallintajärjestelmä tarjoaa mahdollisuuden määrittää, kenellä käyttäjistä on oikeuksia tehdä mitään sivustolle. Tämän lisäksi myös sisältöä voidaan hallita ennen ja jälkeen julkaisun, tai tarvittaessa määrittää jollekin osiolle sivustosta rajoituksia, jolloin julkaistava sisältö on ensin hyväksyttävä jollain tietyllä käyttäjällä. (Halvorson & Rach 2012, 11–12.)

Sisällönhallintajärjestelmän haitat

Kuten kaikissa asioissa, myös sisällönhallintajärjestelmissä on omat haittapuolensa. Kun käytetään sisällönhallintajärjestelmää, jolla on useita eri käyttäjiä, on aina vaarana, että internet-sivujen sisällön laatu pääsee kärsimään. Kun kuka tahansa voi lisätä sivustolle tietoa, on vaarana, että sinne lisätään väärää tietoa, josta voi koitua haittaa yritykselle. Myös jo aiemmin mainittu arkaluontoisten tietojen lisääminen sivustolle on aina vaarana, jos sivustolla on useita käyttäjiä jotka lisäävät tietoa sivustolle. Näihin ongelmiin on kuitenkin olemassa helppo ratkaisu: otetaan käyttöön tarkastaja (engl. editor). Tämä tarkoittaa sitä, että jonkun käyttäjän, mahdollisesti johtoportaassa, on hyväksyttävä uusi materiaali, ennen kuin se tulee näkyviin sivustolle. Tarkastajia voi olla useita varsinkin, jos sivusto on laaja. Tällöin jokaisella tarkastajalla on oma vastuualueensa sivustosta. (Boye 2011.)

Boye (2011) mainitsee myös toisen ongelman, joka saattaa ilmetä, kun on paljon sisältöä lisääviä käyttäjiä. Tällöin sivusto voi yksinkertaisesti tulla liian täyteen ja varsinkin tärkeä sisältö hukkaa turhanpäiväsen sisällön sekaan. Jos sivustolla alkaa ilmetä tällaisia ongelmia, on Boyen mukaan hyvä keino antaa uusia sääntöjä työntekijöille sisällön lisäämisestä. Kannattaa esimerkiksi miettiä ennen uuden sisällön julkistamista, onko tämä lisäys välttämätöntä asiakkaiden tiedonjonon tai yrityksen pääasiallisten tavoitteiden kannalta. Tietysti ongelmaksi voi myös tulla tekijänoikeuden rikkomukset. Vaikka työntekijät olisivat hyviä kirjoittamaan tekstiä, tuo internet aina houkutus kopiaa hyväkuuloisia otteita muiden sivuilta ja teksteistä omille sivuille. Boyen mukaan tästä kannattaa huomauttaa sisällönhallintajärjestelmän käyttäjille nopeasti ja tarvittaessa rajoittaa käyttäjien oikeuksia, jos tämänkaltaisia ongelmia alkaa esiintyä. (Boye 2011.)

Myös sisällönhallintajärjestelmän luomat URL-nimet voivat nousta ongelmaksi hakukoneoptimointia tehtäessä. Sisällönhallintajärjestelmissä URL-nimet ovat joskus liian epävakaita staattisille sivuille ja joillekin hakukoneille URL-nimiin sisältyvien parametrien takia. Tämä saa hakukoneet hylkäämään kyseiset URL-nimet hakutuloksistaan, mikä taas heikentää sivun löydettävyyttä. Tämän takia sisällönhallintajärjestelmän ei pidä antaa itse määrittää URL-nimiä vaan asettaa ne manuaalisesti. (iData Technologies n.d.) Tietysti vielä yhdeksi ongelmaksi voi muodostua palvelimen tallennustila. Sisällönhallintajärjestelmissä voi olla todella paljon eri tiedostoja, joiden koot voivat olla valtavia. Jos vielä on käytössä varmuuskopiointi ja versiointi, jolloin palvelimella on useita eri versioita samasta tiedostosta tallennettuna, voi tilantarve kasvaa valtavaksi. (Managing and maintaining a CMS website 2011, 18–19.) Näiden jo mainittujen ongelmien lisäksi opinnäytetyön tekijä on aiemmin törmännyt vielä yhteen ongelmaan sisällönhallintajärjestelmien kanssa. Mikäli usea käyttäjä käyttää sisällönhallintajärjestelmää samanaikaisesti ladataan ja julkaisten sisältöä, voi sisällönhallintajärjestelmä hidastua huomattavasti ja muutosten tallentaminen kestää pitkään. Tämä voi aiheuttaa myös ongelmia, kuten tiedostojen hajoamista tai katoamista lataamisen aikana.

6.3 Tutkittavat sisällönhallintajärjestelmät

Tässä opinnäytetyössä lähemmin tarkasteltavat sisällönhallintajärjestelmät ovat WordPress, Joomla! ja Drupal. Näihin järjestelmiin päädyttiin asiakkaiden kanssa käydyn keskustelun tuloksena. Asiakkaat vaativat sisällönhallintajärjestelmältä helpokäyttöisyyttä, pitkäikäisyyttä sekä sitä, että valittu sovellus on ilmainen. WordPress ja Joomla! olivat asiakkaille tämän lisäksi jo entuudestaan jollain tasolla tuttuja, ja he mainitsivat palaveriemme aikana, että jompikumpi näistä voisi olla varteenotettava vaihtoehto. Drupal valittiin kolmanneksi vaihtoehdoksi tähän opinnäytetyöhön antamaan asiakkaille uutta näkökulmaa sisällönhallintajärjestelmään. Drupalia puolsi myös sen suosio niin Suomessa kuin muuallakin maailmalla; Drupalia käyttävät internet-sivuillaan Suomessa mm. YLE, Suomi24, Nelonen, Nokia Research center ja lukuisat muut sivustot. (Suomalaiset Drupal-saitit n.d.) Näistä kolmesta vaihtoehdosta on tässä opinnäytetyössä tarkoitus selvittää sopivin vaihtoehto asiakkaan tarpeisiin.

WordPress

WordPress on avoimen lähdekoodin alusta, joka on suunniteltu ja luotu lähinnä blogien sisällönhallintaan. WordPress on tällä hetkellä yksi suosituimmista alustoista blogien pitoon; sitä käytetään kymmenissä miljoonissa blogeissa ja sivustoissa maailmanlaajuisesti. Vaikka WordPress on pääasiallisesti tarkoitettu blogien ylläpitoon, on uusimmista versioista, varsinkin versiosta 3.0, saatu kehitettyä täysin toimiva sisällönhallintajärjestelmä, jota käyttämällä onnistuu myös suurempien internet-sivujen sisällönhallinta. Yksi suurimpia WordPressin suosion kohteista on sen laaja kirjo ilmaisia lisäosia ja teemoja. (Pearce 2011, 225–226.) Näitä kehittävät kolmannen osapuolen kehittäjät, ja lisäosia (plugins) on jo yli 20 000 ja ulkoasuteemoja (themes) yli 1 500 (WordPress.org n.d.).



KUVIO 4. Esimerkki WordPressillä toteutetusta sivustosta (www.samsung.com)

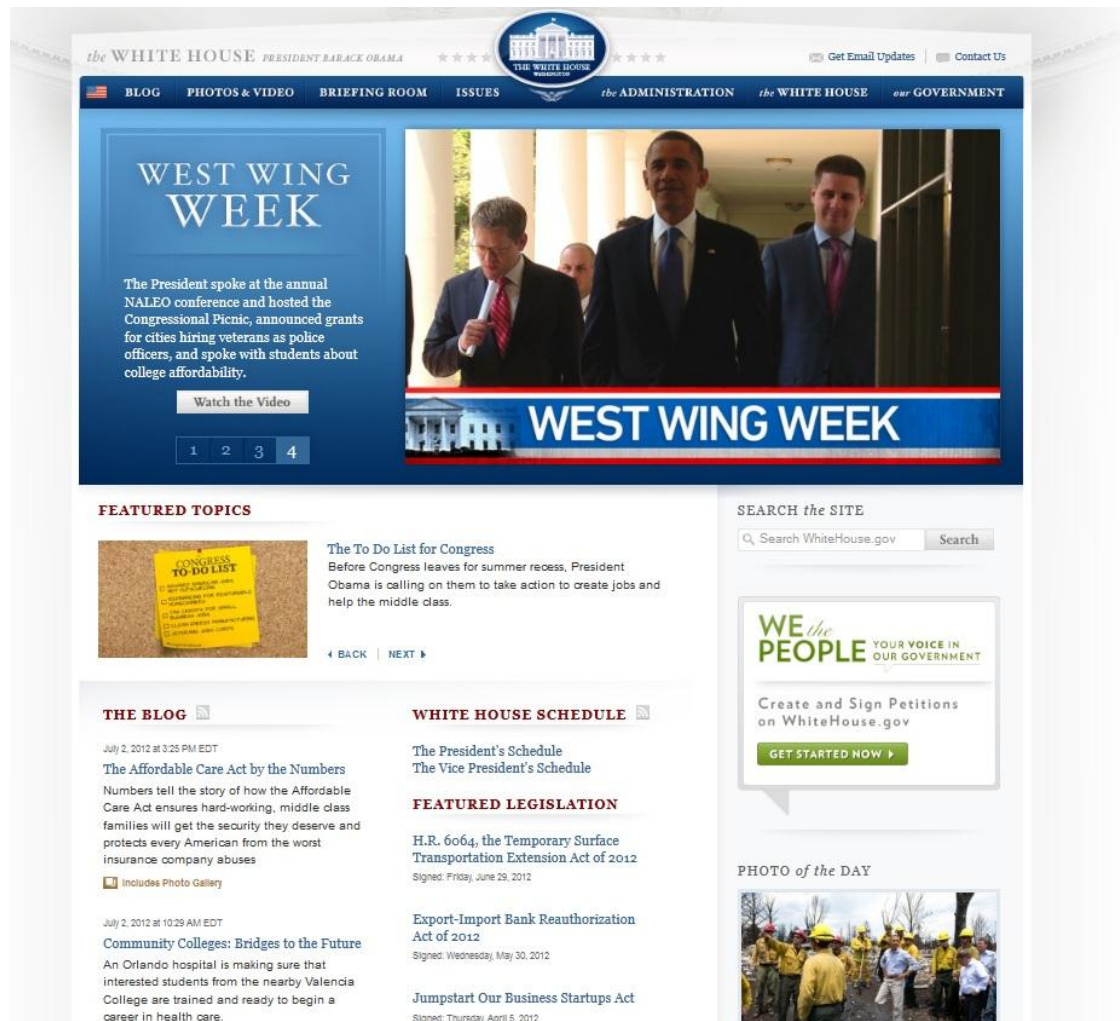
WordPressin pääasiallinen sisältö koostuu sivuista, julkaisuista ja kommenteista, kuten blogit yleensäkin. Tästä blogimaisuudesta johtuen WordPressin sivut asettuvat melko staattisesti sivustolle ja niitä on hankala järjestellä. Sivuja voi ainoastaan laittaa alisivuiksi ja pääsivuiksi, jolloin saadaan luotua jonkinlaista navigointijärjestelmää. Tähän ongelmaan on kuitenkin jo olemassa useita lisäosia, jotka helpottavat sivuston rakenteen ja sivujen järjestyksen muokkaamista. Nykyisellään myös etusivun voi asettaa ”normaaliksi” sivuksi sen sijaan, että siinä olisi vain lista uusimmista julkaisuista blogin tai sivuston sisällä. Tämä on erittäin hyvä lisäys niille, jotka haluavat käyttää WordPressiä perinteisen internet-sivun sisällönhallintajärjestelmänä. Tätä tukee myös se, että WordPressissä voi todella helposti lisätä kuvia, videoita ja jopa ääntä tekstin sekaan. Tämä hoidetaan suoraan verkkopohjaisen editorin avulla. Lisäksi WordPressissä on sisäänrakennettu galleria-ominaisuus, ja lisäksi on olemassa lukuisia eri lisäosia, jotka luovat kukin hieman erityylyisiä gallerioita sivustolle. (Pearce 2011, 226–228.)

WordPressin ulkoasusta huolehditaan käyttämällä teemoja. Valmiita, ilmaisia teemoja on olemassa pitkälti toista tuhatta, ja niitä voi osaava ihminen muokata vielä lisää. Myös kokonaan oman teeman luominen WordPressissä onnistuu, mutta se vaatii jo syvällisempää osaamista PHP-, CSS- ja HTML-kielistä. Valmiissa teemoissa on yleensä selkeästi nimetyt osat, joita muokkaamalla voidaan muuttaa jotain tiettyä aluetta sivustolla. Näin on pyritty kannustamaan sitä, että käyttäjät voivat tehdä sivustoistaan oman näköisiä, vaikka käyttävätkin valmiita teemoja. Teemoilla voi myös määrittää, missä osassa sivua voidaan näyttää widgettejä, jos löytää sellaisen, jonka haluaa sivulleen. Teeman lisäksi lisäosilla on suuri osa WordPressin muokkaamisessa itselleen sopivaksi. Lisäosa, mikäli siinä on jotain toiminnallisuuksia, jotka sivuston käyttäjien tulee nähdä ja joita heidän pitää pystyä käyttämään, näytetään yleensä sivuston sivupalkissa tai erikseen määritellyllä widgettialueella. (Pearce 2011, 228–229.)

Drupal

Drupal on yksi maailman suosituimmista sisällönhallintajärjestelmistä. Drupal on luotu 2000-luvun alussa käyttäen PHP kieltä ja se on avoimen lähdekoodin ohjelma. Siinä, missä WordPress on soveltuva blogien ja pienempien sivustojen sisällönhallin-

taan, on Drupal soveltuvampi suurien sivujen sisällönhallintaan. Drupalia käyttävien verkkosivujensa moottorina esimerkiksi Yhdysvaltojen Valkoinen talo ja The Economist. (Pearce 2011, 287.) Kuten jo aiemmin mainittiin, Suomessa Drupalia käyttävät mm. YLE, Suomi24, Nelonen, Nokia Research center ja lukuisat muut sivustot (Drupal Suomi n.d.) Pearce toteaa, että koska Drupal on huomattavasti järeämpi järjestelmä kuin esimerkiksi WordPress, on sen hallinta myös haastavampaa varsinkin kokemattomalle käyttäjälle. Mutta Pearce kuitenkin muistuttaa, että kun Drupalia tottuu käyttämään, pääsee hyödyntämään sen täyttä potentiaali sisällönhallinnassa helposti. WordPressin tapaan myös Drupalilla on laaja yhteisö, joka tuottaa siihen lisäosia sekä teemoja ja huolehtii itse ydinohjelman päivittämisestä ja virheiden korjaamisesta. (Pearce 2011, 287–288.) Tällä hetkellä Drupalissa on yli 10 000 ilmaista lisäosaa (modules) ja lähes tuhat eri teemaa (themes). (Download & Extend n.d.)



KUVIO 5. Esimerkki Drupalilla toteutetusta sivustosta (www.whitehouse.gov)

Drupalilla luodut sivustot koostuvat normaalisti sivuista ja artikkeleista. Drupal kuitenkin sallii uusien sisältötyyppien luomisen, mikä helpottaa sivuston muokkaamista sellaiseksi kuin haluaa. Varsinkin jos haluaa liittää sivustolle uusia lisäosia ja liiketoimintaan liittyviä lisäosia, kuten esimerkiksi verkkokaupan, on tämä ominaisuus erinomainen. Myös useat lisäosat luovat valmiiksi itseään varten uuden sisältötyypin. Pearce (2011) mainitsee esimerkkinä blogi-moduulin, joka luo omaa sisältöään varten Drupaliin sisältötyypin blogi-julkaisu (Blog Entry), mikä sallii sisällön lisäämisen sivustolla olevaan blogiin. Nämä lisäosat, joita Drupalissa kutsutaan moduuleiksi, ovatkin suuressa osassa luomassa Drupalilla luoduille sivustoille toiminnallisuuksia. Drupalin perusasennuksen mukana tulee jo lukuisia moduuleita, joten käyttäjän ei tarvitse välttämättä asentaa mitään erillisiä moduuleita sivustolleen saavuttaakseen hyvän toiminnallisuuden internet-sivuston perustehtäviin. Näitä valmiiksi asentuvia lisäosia ovat mm. blogi, foorumi, navigointivalikon muokkaus, etsi-toiminto ja erilaiset lomakkeet. Kaikki nämä ja useat muut tulevat mukana Drupalissa vakiona, ja ne tarvitsee vain laittaa päälle ja määrittää, mihin kohtaan sivustolle niitä haluaa. (Pearce 2011, 288–289.)

Kuten WordPressissäkin, Drupalissa ulkoasun luominen hoidetaan teemoilla. Myös Drupalissa voi käyttää valmista teemaa, muokata valmista teemaa, tai jos on todella osaava käyttäjä, voi luoda kokonaan oman teeman ja sitä kautta ulkoasun sivustolleen. Tältä osin Drupal ja WordPress ovat hyvin samankaltaisia, Pearce toteaa. Samanlaisia yhtäläisyyksiä on löydettävissä myös Drupalin ja WordPressin tavasta käsitellä sivustolle liitettäviä widgettejä. WordPressin tapaan Drupalissa voidaan määrittää sivustolle tiettyjä alueita, joihin tällaisia toiminnallisia widgettejä voidaan asettaa käyttäjien näkyville. Sivuston ylläpitäjä voi luoda näitä liitäntäkohtia lisäämällä niitä manuaalisesti sivuston rakenteeseen, mutta useimmat moduulit luovat valmiiksi omat liitäntäkohtansa, jotka voidaan helposti asettaa sivuille haluttuun paikkaan. (Pearce 2011, 289.)

Joomla!

WordPressin ja Drupalin tapaan Joomla! on avoimen lähdekoodin sovellus, joka on luotu käyttäen PHP:tä ja MySQL-tietokantaa. Joomla! kehitettiin vuonna 2005 toisesta silloin erittäin suosittua sisällönhallintajärjestelmästä nimeltä Mambo. Vaikka

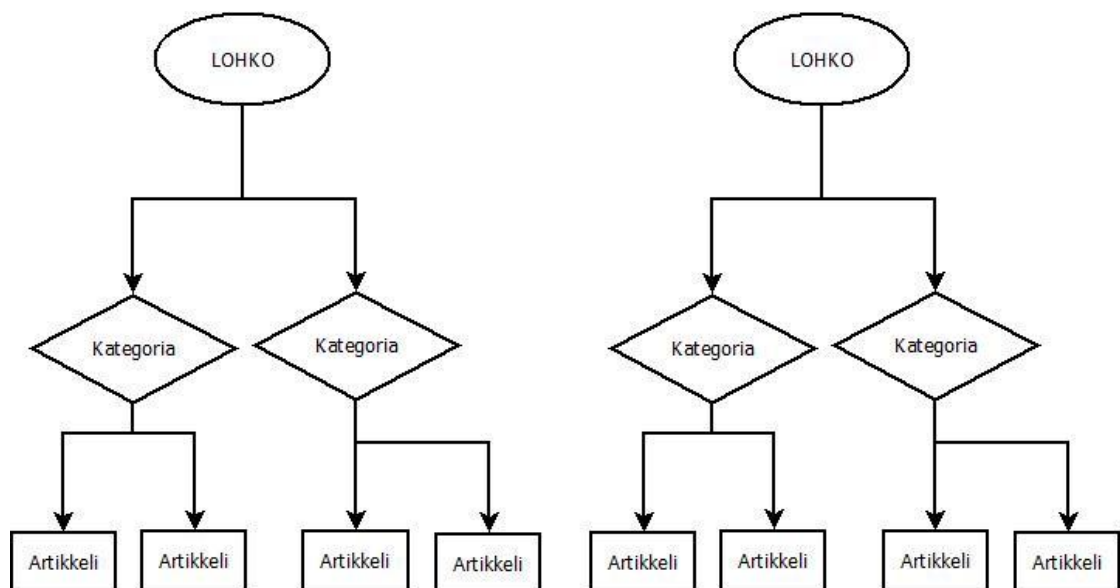
onkin erittäin hankalaa yleistää, mikä sisällönhallintajärjestelmä on soveltuvimillekin sivustotyyppille, on Joomla! yleensä käytetyin järjestelmä pienten ja keskisuurten yritysten verkkosivujen sisällönhallinnassa. Tämä johtunee siitä, että Joomla! mahdollistaa suhteellisen helpon sisällönhallinnan ja vakaat sivut. Se on myös erittäin arvostettu avoimen lähdekoodin yhteisöissä, ja esimerkiksi Linux.com on tehty Joomla!:lla. (Pearce 2011, 357.)

The screenshot shows the Linux.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Linux Foundation', 'Training', 'Events', and 'Video'. Below this is the 'LINUX.COM' logo and a search bar. The main content area features a large featured article titled 'Beyond the Beagle: Seven Open Source Board Projects that Count'. To the right, there is a prominent advertisement for a 'T-SHIRT DESIGN CONTEST 2012 EDITION' with a 'VOTE NOW!' call to action. Below the featured article, there are three smaller article snippets. The bottom section includes 'LATEST TUTORIALS', 'LATEST QUESTIONS', and 'Latest Stories' with a link to 'Distribution Release: Fuduntu 2012.3'. A video player for 'Linux Event TV: IBM's Gerrit' is also visible.

KUVIO 6. Esimerkki Joomla!:lla toteutetusta sivustosta (www.linux.com)

Joomla!:n perussisältötyyppinä on artikkeli, ja sitä käytetään sivuille, blogin viesteissä ja melkein kaikissa tärkeissä sivun sisällön osissa. Artikkelit voidaan luokitella katego-

rioihin, ja yksi artikkeli sisältää aina tekijän, otsikon ja tekstin. Yksittäisen artikkelin näkyvyyttä voidaan myös rajoittaa siten, että se näkyy esimerkiksi vasta sisään kirjautumisen jälkeen. Vaikka tämä tyyli vaikuttaa yksinkertaiselta, Pearce (2011) huomauttaa, että yhteen artikkeliin voidaan lisäksi liittää metadataa ja erilaisia parametreja, mikä tekee yksinkertaisesta ratkaisusta todella tehokkaan myös laajemman skaalan tarpeisiin. Artikkeleiden jaottelu on myös Joomla!:ssa tehty todella yksinkertaiseksi. Artikkelit kootaan lohkoihin (sections) ja näin saadaan myös luotua normaallille sivustolle sen navigointimenun rakenne. Lohkoihin voi kuulua erilaisia ryhmiä, kuten tuotteet, palvelut jne. ylläpitäjän toiveiden mukaisesti. Kategoria (category) on Joomla!:ssa lohkoista alempi luokittelun taso. Kategoria voi kuulua vain yhteen lohkoon, ja artikkelin on kuuluttava siihen lohkoon, jossa sen kategoria sijaitsee. Kategorioita ja lohkoja käyttäen saadaan luotua sivustolle sen rakenne suhteellisen helposti. Artikkeleiden tapaan myös lohkojen ja kategorioiden näkyvyyttä käyttäjille voidaan rajoittaa helposti. (Pearce 2011, 357–358.)



KUVIO 7. Edeltävän kappaleen pohjalta luotu Joomla! sivuston hierarkia

Pearcen (2011) mukaan Joomla!:lle ominaista on sen valikkorakenne. Valikkorakenne onkin Joomla!:n tärkein keino järjestellä sivuston rakennetta. Ylläpitäjä voi määrittää valikkojen määrän ja sen, mitä mikäkin valikko pitää sisällään. Näin saadaan luotua sivuston hierarkia, ja käyttäjä pystyy valikkoa käyttämällä pääsemään helposti haluamalleen sivulle. Valikko voi sisältää esimerkiksi suoria linkkejä joillekin sivuille tai sivun osiin, linkkejä listaukseen sivuista tai linkkejä sivuston ulkopuolisiin kohteisiin.

Pearcen mukaan suositeltua olisi rakentaa valikot siten, että ne vastaavat hyvin sivuston kategorioiden ja lohkojen rakenteita ja järjestystä, mutta tämä ei kuitenkaan ole Joomla!:ssa välttämätöntä. Joomla! mahdollistaa valikkojen luomisen myös ns. sivuston loogisen rakenteen vastaisesti, mikä voi joissakin tapauksissa olla erittäin hyödyllinen ominaisuus. Valikot sidotaan sivustolle haluttuihin paikkoihin käyttämällä moduuleita. (Pearce 2011, 358.)

Toisista sisällönhallintajärjestelmistä poiketen Joomla! tarjoaa käyttäjälleen valtavasti erilaisia mahdollisuuksia laajentamiseen. Opinnäytetyötä kirjoitettaessa laajennuksia oli tarjolla hiukan alle 10 000 (The Joomla! Extensions Directory n.d.) Joomla!:n laajennukset ovat jaettavissa useampaan kategoriaan kuin esimerkiksi WordPressissä ja Drupalissa. Joomla!:n laajennuskategoria ovat: komponentti (component), moduuli (module), teema (template), plugini (plugin) ja kieli (language). Näistä lähinnä WordPressin ja Drupalin lisäosia ominaisuuksiltaan ovat komponentit, jotka ovat suuria toiminnallisuuksien kokoelmia Joomla!:n sisällä. Moduuli puolestaan on Joomla!:ssa käytetty ”ankkuri”, jonka avulla voidaan liittää elementtejä, kuten esimerkiksi valikko, johonkin tiettyyn kohtaan sivulla. Teemat tuottavat sivulle ulkoasun, ja Drupalin ja WordPressin tapaan ne ovat hyvin muokattavissa. Lisäksi Joomla! tarjoaa mahdollisuuden muokata teemoja omassa näkymässään, jolloin ei tarvitse osata CSS:tä tai HTML-kieltä. Pluginit toimivat Joomla!:ssa lähinnä pienemmissä toiminnallisissa tehtävissä, joita ilmenee Joomla!:n toiminnassa. Viimeisenä mainittiin kieli, joka tarkoittaa laajennuksia, jotka liittyvät järjestelmän ja sivuston kieleen. Joomla!:an on saatavilla useita eri kielipaketteja, jotka helpottavat sisällönhallintajärjestelmän käyttöä niille, jotka eivät osaa englannin kieltä. (Pearce 2011, 358–359.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Digitaalinen markkinointi

Keihäskarnevaalien digitaalista markkinointia tutkittaessa turvauduttiin sekä tapahtuman omien markkinointikeinojen että vastaavien tapahtumien markkinoinnin havainnointiin. Tutkittavia kohteita olivat sosiaalisen median, tarkennettuna Faceboo-

kin, YouTuben ja Wikipedian, käyttö tapahtumien markkinoinnissa. Tämä suoritettiin tutkimalla, onko kyseisillä tapahtumilla olemassa sisältöä sosiaalisessa mediassa, ja vertailemalla löytynyttä sisältöä keskenään. Sisällöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä Facebook-sivua ja -ryhmää, Facebookin muuta sisältöä sekä YouTubeen ladattua sisältöä. Löydettyjä kohteita vertailtiin keskenään. Facebook-sivujen ja -ryhmien osalta tämä tarkoitti sivun seuraajien, eli tykkääjien, määrän vertailemista, jolloin saatiin kuva siitä, miten tapahtuma on onnistunut saamaan näkyvyyttä Facebookissa. Tämän lisäksi tutkittiin yhteisön aktiivisuutta, viestien sisällön merkityksellisyyttä ja ylläpitäjien aktiivisuutta sivuston päivittämisessä. Facebook-sivujen ja -ryhmien lisäksi tutkittiin, onko tapahtuma lisännyt Facebookiin jotain muuta sisältöä, kuten luonut kilpailuita tai tapahtumia. Myös Facebookin hyödyntämistä tapahtumien markkinoinnissa jollain muulla tavalla, jotka on kuvattu tämän opinnäytetyön luvussa 4 ja sen alaluvuissa, selvitettiin tutkimuksen aikana.

YouTuben osalta keskityttiin tutkimaan ladattujen videoiden merkitystä tapahtumalle ja sitä, onko kyseinen video järjestäjien vai jonkin kolmannen osapuolen palveluun lataama. Näin saadaan kuva myös YouTube ”yhteisön” aktiivisuudesta. Myös YouTuben sivujen, eli kanavien, käyttöä tutkittiin niin Keihäskarnevaalien kuin muidenkin lajiskarnevaalien osalta. Kuten Suomen urheiluliiton sivuilta käy ilmi, järjestetään Keihäskarnevaalien lisäksi vastaavat tapahtumat lähes kaikista muista yleisurheilun lajeista. (Karnevaaliaikataulu 2013 n.d.). Tässä osiossa tätä opinnäytetyötä on tarkoituksena tarkastella ja vertailla näiden eri lajiskarnevaalien digitaalista markkinointia ja selvittää, miten Keihäskarnevaalit sijoittuu tässä vertailussa. Havainnoinnit suoritettiin 30.7.–31.7.2012.

Facebook

Vaikka yleisurheilun eri lajiskarnevaalitapahtumia järjestetään 11, on vain neljällä sivu tai ryhmä Facebookissa. Nämä neljä ovat Kauhavan Ottelukarnevaalit, Jämsänkosken Aita- ja Pikajuoksukarnevaalit, Pajulahden korkeuskarnevaalit sekä tutkimuksen kohteena oleva Pihtiputaan Keihäskarnevaalit. Näistä neljästä selvästi suurin seuraajamäärä Facebookissa on Keihäskarnevaaleilla, jonka ryhmässä on 300 jäsentä. Toisena kävijämäärältään on Jämsänkosken Aita- ja Pikajuoksukarnevaalien sivu, jossa on 51 tykkääjää. Muilla on reilusti alle 50 seuraajaa Facebookin sivuillaan. Selvästikään Fa-

cebookin käyttö näiden tapahtumien markkinoinnissa ei ole vielä lyönyt läpi. Keihäskarnevaalit ei ole käyttänyt Facebookin mainoksia, eivätkä luultavasti muutkaan kyseisessä sosiaalisen median palvelussa läsnä olevat lajiskarnevaalit ottaen huomioon heidän ryhmiensä ja sivujensa seuraajamäärän ja ylläpitäjien aktiivisuuden.

Keihäskarnevaalien Facebook-ryhmässä on aktiivista keskustelua tapahtumaan ja keihäänheittoon liittyen. Kävijät ovat pääasiassa lajin harrastajia, jotka vaihtavat kuulumisiaan ryhmän avulla, mutta näkyy joukossa olevan myös tavallisia penkkiurheilijoita. Ryhmän etusivulla on myös julkaistu aika ajoin uutisia ja tiedotteita itse tapahtumasta, joka pidettiin kesäkuun 14.–17. päivä. Muutoin ryhmä on hyvin pelkistetty; ryhmässä on ainoastaan etusivun keskustelupalsta ja kuvat-osiossa on muutamia kuvia ja videoita. Järjestäjät ovat kuitenkin käyttäneet hyväkseen Facebookin tapahtuma-työkalua ja luoneet tapahtuman tämän kesän Keihäskarnevaaleille, mutta luotuun tapahtumaan ei ole laitettu mitään päivityksiä tai yleensä mitään informaatiota tapahtumaan liittyen. Myöskään kysyjille ei ole tapahtumassa vastailtu, eli se on luultavasti unohdettu heti luomisen jälkeen. Vaikka ryhmä on todella pelkistetty ja keskustelua pyörittävät lähinnä samat kymmenkunta henkilöä, on ryhmässä kuitenkin vilkasta verrattuna muihin kolmeen yleisurheilu karnevaali sivustoon, jotka Facebookista löytyvät.

Kauhavan Ottelukarnevaalit, Jämsänkosken Aita- ja Pikajuoksukarnevaalit ja Pajulahden korkeuskarnevaalit ovat kukin luoneet sivun tai ryhmän Facebookiin, mutta niissä on melkoisen hiljaista. Näistä Kauhavan Ottelukarnevaaleilla ei sivuillaan ole juuri mitään muuta kuin tapahtuman järjestäjien muutamia päivityksiä ohjelmaan liittyen sekä muutamia kuvia itse tapahtumista. Myöskään sivuston seuraajat eivät ole osallistuneet keskusteluihin millään tavalla. Aita- ja Pikajuoksukarnevaalien sivuilla on runsaasti ylläpitäjien lisäämiä tiedotuksia tapahtumaan liittyen sekä muutamia kuvia, mutta ne painottuvat kaikki itse tapahtuman ajankohdan läheisyyteen paria kuukautta ennen ja muutama viikko tapahtuman jälkeen. Tämän jälkeen ei ole juuri mitään eloa kyseisellä sivulla. Aita- ja Pikajuoksukarnevaalien Facebook-sivu on erinomaisesti tehty, ja sitä myös hyödynnetään hyvin tilapäivityksiä käyttämällä. Sivun seuraajia täytyisi vielä yrittää aktivoida pitämään keskustelua yllä. Tätä varten olisi ehkä viisasta luoda erillinen ryhmä avoimelle keskustelulle, kuten Keihäskarnevaaleilla on. Yksi-

kään Facebookissa oleva lajikarnevaali ei ole käyttänyt Facebook-ryhmien tai -sivujen lisäksi mitään käyttäjiä aktivoivia keinoja, kuten esimerkiksi kilpailujen järjestämistä.

YouTube

Sosiaalisen median kanavista Youtuben on löytänyt huomattavasti suurempi osa lajikarnevaaleista. Lähes kaikilla on YouTubessa videoita, osalla enemmän ja osalla vähemmän. Tosin yhdelläkään lajikarnevaalilla ei ollut tätä työtä tehtäessä omaa sivustoa, eli kanavaa, YouTubessa, joka auttaisi näkyvyyden saamisessa. Keihäskarnevaaleilla ei myöskään ole omaa kanavaa YouTubessa, vaan videot ovat yksittäisten käyttäjien laittamia. Ainakin osa YouTubeen haulla löytyvistä videoista, kun käytetään hakusanana ”keihäskarnevaalit”, on selvästi katsojien tai muiden osallistujien, ei tapahtuman järjestäjien, palveluun lataamia.

YouTubeen videoita on linkitetty kuitenkin lajikarnevaalien omille sivuille. Eri lajikarnevaalit siis hyödyntävät YouTubea videovarastonaan, jonne ohjaavat käyttäjät omilta nettisivuiltaan. Muutamilla on jopa upotettuna YouTubeen videoita omille sivuilleen, mikä on parempi vaihtoehto sille, että ohjattaisiin käyttäjä YouTubeen. Eihän sivuston kävijä haluta tarkoituksenmukaisesti ohjata pois sivustolta. Keihäskarnevaaleilla ei ole itse tapahtumaan liittyviä videoita ollenkaan internet-sivuillaan, vaikka niitä YouTubessa onkin. Heidän sivuillaan löytyy kyllä joitain videoita keihäänheitosta, mutta ne täytyy avata erilliseen soittimeen tai ne toimivat selaimessa uudessa ikkunassa QuickTime playerin avulla.

Wikipedia

Wikipedian kanssa tilanne oli opinnäytetyötä tehtäessä sama kuin Facebookin, eli vain muutamasta lajikarnevaalista on maininta Wikipediassa. Ainoastaan Kuulakarnevaaleilla ja Keihäskarnevaaleilla on oma artikkeli Wikipediassa ja Seiväskarnevaaleista, Ottelukarnevaaleista ja Kiekkokarnevaaleista on vain maininta jonkin muun artikkelin yhteydessä. Muista lajikarnevaaleista ei ole mitään mainintaan Wikipediassa. Wikipediaan kannattaisi kuitenkin luoda artikkeli, sillä kuten jo aiemmin tässä opinnäytetyössä todettiin, se lisää näkyvyyttä internetissä. Wikipediaa myös usein käytetään tietolähteenä, ja Wikipedia artikkelin puuttuminen voi aiheuttaa joillakin käyttäjillä luottamuksen puutetta.

Keihäskarnevaalien ja Kuulakarnevaalien artikkelit Wikipediassa ovat lähestulkoon identtiset. Molemmissa on vain hyvin niukalti, vain muutama lause, tietoa itse tapahtumasta. Tämän lisäksi artikkelissa on listattu tapahtumien aikana järjestettävien kilpailuiden voittajat vuosittain, mutta muuta näissä artikkeleissa ei oikeastaan ole. Keihäskarnevaalien artikkelissa on kuitenkin toimittu hieman paremmin, sillä artikkelista on linkki tapahtuman kotisivuille. Täytyy muistaa näkyvyyden kannalta, että linkittäminen on tärkeä asia, kun halutaan kiinnittää hakukoneiden huomio.

Yhteenveto

Yhteenvetona digitaalisen markkinoinnin käyttämisestä lajikarnevaalien markkinoinnissa voisi sanoa, että kaikki ovat vielä lasten kengissä. Vain muutamalla on sivusto Facebookissa ja artikkeli Wikipediassa. Youtuben sen sijaan on löytänyt huomattavasti suurempi osa lajikarnevaaleista. Olipa mukana myös muutama lajikarnevaali, jolla ei ole edes omaa internet-sivustoa. Kaiken kaikkiaan tässä vertailuryhmässä Keihäskarnevaalit erottuu edukseen, ja sillä on digitaalinen markkinointi parhaiten hoidettuna lajikarnevaalien välisessä vertailussa. Heillä on ryhmä Facebookissa, videoita YouTubessa ja lyhyt artikkeli Wikipediassa. Tuonnempana pohdinnoissa otetaan kantaa siihen, miten Keihäskarnevaalit voi digitaalista markkinointiaan kyseisissä sosiaalisen median palveluissa kehittää.

7.2 Sivuston löydettävyys

Tässä luvussa käydään läpi Keihäskarnevaalien sivuston näkyvyyteen liittyneen havainnoinnin tulokset. Havainnointi suoritettiin 31.8.–1.8. Havainnoinnissa keskityttiin sivuston löydettävyyteen käyttäen Googlea sekä tekijöihin jotka tähän todennäköisesti vaikuttavat. Havainnoinnissa kokeiltiin erilaisia hakusanayhdistelmiä Googlessa ja tutkittiin niiden vaikutusta sivuston näkymiseen hakutuloksissa. Toisena osana tutkittiin sivuston koodia ja sivustosta itsestään löytyviä tekijöitä, joilla on vaikutusta hakukonenäkyvyyteen. Tietenkin hakusanoilla ”Keihäskarnevaalit ja ”Keihäänheitto Pihtipudas” saadaan Keihäskarnevaalien sivusto hakutulosten kärkeen, mutta tarkoituksena on etsiä hakusanoja, joita käyttää sellainen käyttäjä joka ei tapahtumasta tiedä ennestään.

Koska Keihäskarnevaalit on keihäänheittotapahtuma, lähdettiin etsimään sivustoa Googlesta hakusanoilla ”Keihäänheitto”, ”Keihäänheitto tapahtuma” ”Keihäänheitto kilpailu” sekä ”Keihäskilpailu”. Nämä hakusanat valittiin aloituskohtaksi sen takia, että joku, joka ei tapahtumasta tiedä ja haluaa päästä seuraamaan keihäänheittoa, oletettavasti lähtee näillä hakusanoilla liikkeelle. Yhdelläkään edellä mainituista hakusanoista ei Keihäskarnevaalien sivustoa löytynyt vielä kymmeneltä ensimmäiseltä hakutulossivulta. Yleensä ihmiset jaksavat katsoa korkeintaan pari ensimmäistä hakutulossivua, joten tässä on paljon parantamisen varaa. Seuraavaksi kokeiltiin hakusanoja ”Keihäskoulu”, Keihäänheitto koulu”, ”Keihäänheitto opetus” ja ”Keihäänheitto harrastus”. Nämä hakusanat valittiin sen takia, että Keihäskarnevaalien yhteydessä järjestetään keihäskoulu, jossa opetetaan lajia nuorille, joilla on kiinnostusta lajia kohtaan. Näistä hakusanoista ”Keihäänheitto opetus” ja ”Keihäänheitto harrastus” antoivat saman tuloksen kuin aiemmat, eli ei ollut osumaa vielä kymmenellä ensimmäisellä sivulla. Sen sijaan ”Keihäänheitto koulu” hakusanalla Keihäskarnevaalien sivusto näkyi kymmenentenä hakutuloksena, eli ensimmäisen hakutulossivun viimeisenä. ”Keihäskoulu” hakusanalla Keihäskarnevaalien sivusto oli hakutuloksissa ensimmäisenä.

Koska kyseessä on kansainvälinen tapahtuma, on loogista myös etsiä sivustoa englanninkielisiä hakusanoja käyttäen. Hakusanoja valittaessa pyritään taas olemaan tavallinen kansalainen, joka ei ole kuullut tapahtumasta aiemmin, tai ei muista tapahtuman nimeä. Ensimmäisenä valitaan hakusanaksi ”Javelin Finland” ja tämä tuottaa heti tulosta; Keihäskarnevaalien sivu näkyy hakutuloksissa viidentenä. Seuraavaksi käytettiin hakusanaa ”Javelin school”. Tällä kertaa Keihäskarnevaalien sivusto tulee Googlen hakutuloksissa toisena. Hakutulosten sivulle 7 päästään myös hakusanoilla ”Javelin competition”. Tästä voisi jo melkein päätellä, että englanninkieliset avainsanat ja metatiedot on sivustolla hoidettu hieman paremmin kuin suomenkieliset. Hakusanoja tutkittaessa tutustuttiin myös Keihäskarnevaalien sivuston tilastoihin, joista löydettiin listausta yleisimmistä hakusanoista, joilla sivustolle on päädytty. Tämän listauksen kärkipäästä löytyivät muun muassa hakusanat: karnevaalit, Utriainen, Kangas, Pihtipudas, keihäänheitto, javelin ja keihäänheitto 2012 tulokset.

Nyt kun on saatu jonkinlainen kuva keihäskarnevaalien internet-sivuston löydettävyydestä Googlen avulla, on syytä tarkastella tekijöitä, jotka tähän vaikuttavat. Sivuston koodia tutkittaessa huomataan, että metatiedot ja avainsanat puuttuvat lähes kokonaan. Ainoastaan sivuston runkoon on laitettu metakuvaus (description) ”*Pihti-putaan Keihäskarnevaalit, Javelin Carnival Pihtipudas*” ja avainsanoihin (keywords) ”*Pihti-putaan Keihäskarnevaalit Javelin Carnival Pihtipudas school programs*”. Muita avainsanoja tai metakuvauksia ei sivustolta löydy. Tämä on varmasti yksi pääsyyistä, miksi Google ei sivustoa löytänyt kuin muutamilla tarkoilla hakusanoilla, sillä kuten luvussa 5.2 todettiin, kaikkien sivujen kuvaukset ja avainsanat ovat tärkeitä löydettävyyden kannalta. Myöskään millään alisivulla ja sisällöllä, jotka ovat artikkeleita, koska sivusto on Joomla!-lla toteutettu, ei ole annettuja metakuvauksia tai avainsanoja, vaikka näiden määrittäminen on mahdollista uutta artikkelia luotaessa. Jokaiselle artikkelille on mahdollista asettaa juuri sen sisältöä kuvaava metakuvaus ja avainsanat.

Linkitys sivustolta muille sivustoille sen sijaan on hoidettu paremmin. Keihäskarnevaalien sivustolta on linkit kaikkien yhteistyökumppaneiden sivustoille, Facebookiin ja Kuvat.fi -palveluun, jossa sijaitsee Keihäskarnevaalien kuvagalleria. Linkkejä löytyy myös urheilijoiden omille kotisivuille ja urheilijoiden blogeihin. Tämä on erinomainen keino lisätä näkyvyyttä, kuten tämän opinnäytetyön luvussa 5.2 todettiin. Linkkejä, jotka vievät Keihäskarnevaalien sivustolle, löytyy ainakin Facebookista, Wikipediasta ja Kuvat.fi-palvelusta. Tämä lisää sivuston löydettävyyttä, mutta kunnollisten metakuvauksen ja avainsanojen puuttumista sillä ei kuitenkaan voida korvata. Tämä näkyy selvästi tämän hetken hakutuloksissa.

Muiden lajiskarnevaalien sivustot

Keihäskarnevaalien lisäksi vain neljällä lajiskarnevaalilla on omat internet-sivut. Nämä neljä ovat Moukarikarnevaalit, Seiväskarnevaalit, Aita- ja Pikajuoksukarnevaalit sekä Kiekkokarnevaalit. Muilla lajiskarnevaaleilla ei ole ollenkaan sivustoja internetissä tai niistä on lyhyt maininta jonkin lajijärjestön tai seuran sivuilla. Löydettävyydeltään nämä neljä sivustoa eivät ole Keihäskarnevaaleja parempia, vaan sijoittuvat hakutuloksissa yleensä vasta sivuille 2–10. Hakusanoja joilla löydettävyyttä tutkittiin, luotiin samalla logiikalla kuin keihäskarnevaalien kohdalla, ja sijoittuminen hakutuloksissa oli

vastaavanlainen kuin Keihäskarnevaalien vastaavalla hakusanalla. Poikkeuksena tästä olivat Kiekkokarnevaalit, jotka löytyivät hakusanalla ”Kiekkonheitto tapahtuma” jo kuudennelta sijalta hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, kun vastaavasti Keihäskarnevaalien sivusto ei ollut vielä kymmenen ensimmäisen hakutulossivun joukossa. Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että kaikilla lajikarnevaaleilla on paljon tekemistä löydettävyyden kanssa, varsinkin kun usealla ei ole edes omaa internet-sivuaan.

7.3 Sisällönhallintajärjestelmät

Tässä luvussa on tarkoituksena tarkastella vertailtavia sisällönhallintajärjestelmiä ja vertailla niiden ominaisuuksia ja toiminnallisuuksia keskenään. Tällä vertailulla pyritään selvittämään, miten nämä kolme sisällönhallintajärjestelmää eroavat toisistaan ja mitä samankaltaisuuksia niissä on. Tarkoituksena on löytää niistä vahvuuksia ja heikkouksia toisiinsa nähden, jotta voidaan lopuksi valita asiakkaalle soveltuvin vaihtoehto asiakkaan edustajien ja sisällönhallintajärjestelmän loppukäyttäjien kanssa käydyissä keskusteluissa ja heille sähköpostilla lähetetyissä kyselyissä saatujen vastausten pohjalta. Haastatteluiden ja kyselyiden kysymyspohja löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 2.

Hinta

Kuten liitteestä 1 käy ilmi, kaikki tutkittavat sisällönhallintajärjestelmät ovat ilmaisia eli avoimen lähdekoodin (open source) sovelluksia. Tämä tarkoittaa sitä, että niiden asentaminen ja käyttäminen on täysin ilmaista. Poikkeuksena on ainoastaan se, että jotkut kyseisten sisällönhallintajärjestelmien lisäosat saattavat olla maksullisia, mutta mikäli sellaista tarvitsee, niin yleensä on olemassa myös ilmaisia vaihtoehtoja. Lisäosia hankittaessa kannattaa kuitenkin luottaa käyttäjien arvioihin enemmän kuin hintaan ja jos maksullinen vaikuttaa paremmalta kuin ilmainen, se kannattaa ottaa ja toisinpäin. Nämäkään lisäosat eivät yleensä ole kovin hintavia, yleensä vain muutamia euroja kappaleelta. (Drupal.org n.d.; WordPress.org n.d.; Joomla! n.d.)

Tekninen toteutus ja yhteensopivuus mobiililaitteiden kanssa

Tekniseltä toteutukseltaan kaikki vertailuun valitut sisällönhallintajärjestelmät ovat melko samankaltaisia. Drupal, Joomla! ja WordPress on kaikki toteutettu PHP:llä ja ne tarvitsevat Apache-, MySQL- ja PHP-tuen palvelimelta toimiakseen. Nämä ovat useimmilla palveluntarjoajilla vakiona mukana heidän tarjoamissaan palveluissa. Kunkin sisällönhallintajärjestelmän asennus palvelimelle on helppoa. Asennustiedostot ladataan palvelimelle ja sen jälkeen luodaan tietokanta ja ajetaan asennusohjelma, jonka aikana järjestelmä kysyy käyttäjältä tarvittavia tietoja palvelun pystyttämiseksi. Asennuksen jälkeen sisällönhallintajärjestelmä on täysin käyttövalmis. Kuten liitteestä 1 on nähtävissä, kaikkia kyseiset sisällönhallintajärjestelmät ovat avoimen lähdekoodin sovelluksia. Näin ollen niiden käyttö on ilmaista, ja käyttäjällä on mahdollisuus ladata sekä kolmannen osapuolen että sisällönhallintajärjestelmä omia laajennuksia. Käyttäjän on myös mahdollista tehdä itse uusia laajennuksia sovelluksiin. (Drupal.org n.d.; Joomla! n.d.; WordPress.org n.d.)

Jokaiseen näistä sisällönhallintajärjestelmistä on mahdollisuus ladata ilmainen mobiililaajennus, joka mahdollistaa sisällönhallintajärjestelmillä luotujen sivustojen muuttamisen mobiililaitteille soveltuviksi. Käyttäjän ei itse tarvitse lähteä muuttamaan ulkoasun tyyli tiedostoja, vaan nämä laajennukset luovat ne käyttäjän puolesta. Jotkut näistä laajennus vaihtoehdoista tarjoavat myös päätelaitteen tunnistuksen, jolloin sivusto muutetaan aina katselijan päätelaitteen kanssa yhteensopivaksi, oli tällä käytössään tietokone, tabletti tai älypuhelin. Laajennukset tarjoavat tuen Applen käyttöjärjestelmille, Androidille ja Windows Phonelle sekä uusimmille Symbian käyttöjärjestelmille. (Drupal.org n.d.; Mobile Joomla! n.d.; WordPress.org n.d.)

Käytettävyys

Käytettävyys, jolla tässä yhteydessä tarkoitetaan sivuston ylläpidon helppoutta, erottaa kaikkein parhaiten nämä kolme järjestelmää toisistaan. Kaikilla kolmella on helppoa luoda sivu tai muokata sivuja, mutta kun sisällönhallintajärjestelmään lisäillään uusia laajennuksia, alkaa eroja ilmaantua. Näistä kolmesta helpoin käytettävä on WordPress. Koska WordPress on luotu lähinnä blogien ylläpitoa varten, on sen käyttö myös todella helppoa. Uusien sivujen ja artikkelien lisääminen onnistuu muutamalla

napin painalluksella, ja myös laajennusten hallinta on tehty WordPressissä helpoksi. Mutta kun WordPress voittaa Drupalin ja Joomla!:n käytettävyydessä, se valitettavasti häviää sivuston muokattavuudessa, sillä Joomla!:lla ja Drupalilla on mahdollista luoda paljon laajempia sivustoja kuin WordPressillä. (Kohan 2010.)

Käytettävyydeltään Drupal on muihin verrattuna vähän kaksijakoinen. Se on käytettävyydeltään selkeä ja hyvä, mutta koska se on suunnattu erittäin suurten ja vaativien sivustojen hallintaan, on siinä todella paljon erilaisia valikkoja ja muokkaamismahdollisuuksia, jotka voivat saada kokemattomamman käyttäjän hämilleen. Tästä syystä Drupalin ylläpitäminen vaatiikin enemmän resursseja kuin esimerkiksi Joomla!:n ylläpito. Joomla!:n ylläpito näkymä vaikuttaa aluksi erittäin sekavalta valikkoineen ja työkaluineen, mutta kun sitä tottuu käyttämään, se soveltuu niin sanotun keskisuuren internet-sivuston ylläpitoon ehkä parhaiten näistä kolmesta. (Kohan 2010.)

Ominaisuudet ja ulkoasut

Käytettävyyden lisäksi myös ominaisuuksien määrä tuo selvää eroa näiden kolmen sisällönhallintajärjestelmän välillä. Perusominaisuuksiltaan kaikki ovat erittäin päteviä sisällönhallintajärjestelmiä, ja kuten liitteestä 1 käy ilmi, niissä on kaikissa vakiona blogityökalu ja WordPressissä myös kuvagalleria. Kaikkiin kolmeen löytyy kyllä erilaisia galleriavaihtoehtoja ilmaisista lisäosista. Kuten jo aiemmin mainittiin, on WordPressillä tällä hetkellä eniten eri lisäosia ja laajennuksia sekä ulkoasuteemoja. Joomla!:lla ja Drupalilla on keskenään suunnilleen saman verran sekä laajennuksia että valmiita ulkoasuteemoja. Kaikilla kolmella on valtaosa näistä sovelluksista ilmaisia, mutta seassa on myös muutamia maksullisia vaihtoehtoja. Yhdessäkään näistä sisällönhallintajärjestelmistä ei pitäisi tulla sitä ongelmaa, että jotakin ei voi tehdä lisäosan puutteessa, sillä niitä on todella joka lähtöön. Kuten jo aiemmin mainittiin, voi osaava käyttäjä luoda myös täysin omia lisäosia tarpeidensa mukaan. Iso osa kaikista lisäosista onkin kolmansien osapuolien eli pääasiassa sisällönhallintajärjestelmien käyttäjien luomia laajennuksia. (Drupal.org n.d.; Joomla! n.d.; WordPress.org n.d.)

Siinä, missä WordPress voittaa laajennusten määrässä Joomla!:n ja Drupalin, se häviää ulkoasun muokattavuudessa. WordPressillä on vaikeampaa luoda täysin omaa

ulkoasua, ja se vaatii jo melkoista osaamista HTML- ja CSS-ohjelmointikielistä. Vaikka WordPress on muuten käytettävyydeltään melkoisen selkeä, siinä on suhteellisen vaikeaa muokata ulkoasua, mikäli ei näitä kyseisiä ohjelmointikieliä osaa käyttää. Myös valmiiden teemojen muokkaaminen WordPressillä on haastavaa kokemattomalle käyttäjälle. Joomla! ja Drupal tarjoavat kattavimmat ja paremmat keinot ulkoasun muokkaamiseen, mutta nekin kyllä vaativat käyttäjältään jossain määrin osaamista HTML- ja CSS-ohjelmoinnista. On myös hyvä muistaa, että mikäli sivusta haluaa uniikin näköisen, ei kannata käyttää tarjolla olevia valmiita ulkoasuteemoja, sillä niillä on takuulla monia muitakin käyttäjiä, jolloin kaikki sillä teemalla luodut sivustot ovat lähes identtisiä ulkoasuiltaan. Kannattaakin mieluummin tehdä itselleen ulkoasu, ja jos ei ole kyseistä osaamista omasta takaa, teettää se jollain kolmannella osapuolella.

Yhteisöt ja kehitys

Kaikilla kolmella sisällönhallintajärjestelmällä on omat yhteisönsä (community), jotka ovat sisällönhallintajärjestelmien kehittäjien ja käyttäjien apuna. Kehittäjiä he auttavat havaitsemalla ja ilmoittamalla virheitä järjestelmän toiminnasta sekä luomalla omia laajennuksia ja päivityksiä järjestelmään. Käyttäjiä yhteisöt auttavat puolestaan foorumeilla annettavan käyttötuen ja muiden vinkkien ja opastamisen muodossa. Koska kaikilla kolmella on oma laaja ja aktiivinen yhteisö, pitää se huolen siitä, että näitä kyseisiä sisällönhallintajärjestelmiä päivitetään jatkuvasti ja myös uusia laajennuksia luodaan koko ajan. Myös mahdolliset virheet laajennuksissa tai emojärjestelmässä tullaan havaitsemaan ja korjaamaan yhteisöjen ansiosta hyvin nopealla tahdilla. (Drupal.org n.d.; Joomla! n.d.; WordPress.org n.d.)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön teoriapohjassa tutustuttiin digitaaliseen markkinointiin, sosiaaliseen median käyttöön markkinoinnissa ja verkkosivuston hakukoneoptimointiin. Näiden lisäksi teoriapohjassa selvitettiin, mikä on sisällönhallintajärjestelmä, ja tutustuttiin kolmeen eri vaihtoehtoon, joista pyritään valitsemaan paras vaihtoehto asiakkaan tarpeisiin. Lisäksi tutkimusosuudessa tutustuttiin Keihäskarnevaalien nykytilanteeseen digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käytössä sekä siihen, miten

sivusto löytyy Googlen hakukonetta käytettäessä. Tämän vaiheen tarkoitus oli luoda pohja, jonka avulla voidaan antaa kehitysehdotuksia digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median käytön ja sivuston löydettävyyden kehittämiseksi. Tutkimusosuudessa tutustuttiin myös muiden lajikarnevaalien sosiaalisen median käyttöön ja löydettävyyteen, jotta saatiin selville, missä asemassa Keihäskarnevaalit on muihin verrattaessa, ja jotta voitaisiin ottaa oppia muiden onnistumisista ja virheistä.

Käytetyt tutkimusmenetelmät soveltuivat tämän tutkimuksen toteutukseen erinomaisesti. Olemassa olevien sivustojen ja sosiaalisen median havainnoinnilla saatiin suhteellisen puolueeton kuva sekä Keihäskarnevaalien, että muiden vastaavien tapahtumien tämänhetkisestä tilanteesta. Haastatteluilla puolestaan saatiin selvitettyä asiakkaan tarpeet ja vaatimukset sisällönhallintajärjestelmää koskien. Haastatteluja pystyttiin täydentämään mukavasti vielä sähköpostin välityksellä, sillä uutta kysyttävää ilmeni työtä tehdessä silloin tällöin. Myös aiheen rajausta oli työmäärään nähden onnistunut.

Digitaalinen markkinointi

Digitaalisessa markkinoinnissa mitattuna Keihäskarnevaalit on muihin vastaaviin tapahtumiin verrattuna kärkipäässä, mutta silti on vielä paljon, mitä voitaisiin tehdä paremmin. Ensimmäisenä askeleena Keihäskarnevaalien kannattaisi perustaa Facebookissa jo olevan ryhmän lisäksi sinne myös sivu. Tätä sivua voitaisiin sitten hyödyntää suurempaan tapahtuman markkinointiin ja tapahtumasta tiedottamiseen. Sivulla voitaisiin julkaista myös kilpailuita, jos ne koetaan tarpeellisiksi. Kuten jo aiemmin mainittiin, yksikään Facebookissa oleva lajikarnevaali ei ole käyttänyt Facebookryhmien ja -sivujen lisäksi mitään käyttäjiä aktivoivia keinoja. Esimerkiksi erilaisten kilpailujen järjestäminen on erinomainen keino aktivoida käyttäjiä. Facebookissa jo oleva ryhmä kannattaa jättää käyttöön, ja pitää sitä ”epävirallisempänä” tiedotuskanavana ja tapahtuman osallistujien ja katsojien keskustelupalstana, missä voidaan vapaasti keskustella asiasta kuin asiasta. Näin saataisiin aikaan selkeämpi ratkaisu, sillä jos sivu pyhitetään tapahtumaa koskeville julkaisuille ja ryhmä vapaalle keskustelulle, niin taataan se, että kaikki tapahtumaa koskeva tieto on helposti löydettävissä, eikä tarvitse selata pitkiä keskustelunpätkiä tiedonmurusia kerätessään.

Facebook-sivulle kannattaa myös lisätä tapahtumasta kuvia ja videoita, sillä ne pitävät aina kävijöiden mielenkiintoa yllä. Lisäksi sivua tulee päivittää myös ympäri vuoden aina kun tulee jotain uutta asiaa seuraavaan tapahtumaan liittyen unohtamatta kuitenkaan seurata ryhmän keskusteluja ja sitä, onko siellä kysymyksiä järjestäjille. Näin toimittaessa saadaan hyödynnettyä Facebookia paljon paremmin kuin tällä hetkellä ja tällä tavalla voitaisiin erottua muista yleisurheilun lajikarnevaaleista ja toimia eräällä tapaa edelläkävijänä tässä joukossa. Mikäli tapahtuman järjestävillä tahoilla on varaa budjetissa, kannattaisi myös harkita Facebookin mainosten käyttöä osana tapahtuman markkinointia, sillä niillä on helppo tavoittaa juuri oikeanlaista kohdeyleisöä, kun laittaa mainosten näyttämiskriteerit kohdalleen. Mikäli Facebook-mainoksia käytetään, kannattaa luoda mainokset sekä suomen että englannin kielellä, jotta tavoitetaan mahdollisimman laaja kohdeyleisö. Onhan kyseessä tapahtuma, johon tulee osallistujia ympäri maailman.

Keihäskarnevaalien kannattaa myös luoda YouTubeen oma kanava, jonne voidaan ladata tapahtumaan liittyviä videoita ja miksei myös keihäänheiton opetusvideoita ja muuta aiheeseen liittyvää videomateriaalia. Näin saadaan hyvää näkyvyyttä myös tässä internetin suosituissa videopalvelussa. Kanavan etu siihen nähden, että videot ovat yksittäisten käyttäjien omien profiilien alla, on siinä, että näin saadaan kaikki videot samaan paikkaan ja käyttäjien on helpompi selata niitä ja löytää haluamansa. Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä jo mainittiin, tällä on myös vaikutusta löydettävyyteen internetissä. Kuten Facebookiin, myös YouTubeen kannattaa päivittää soveltuvaa sisältöä pitkin vuotta eikä vain juuri tapahtuman aikana. Tällaista sisältöä voisivat olla esimerkiksi harjoitteluvideot, opetusvideot ja videot muista keihäänheittokilpailuista. Näin saadaan tuotettua sisältöä kanavan tilaajille muulloinkin kuin tapahtumaa ympäröivien parin viikon aikana, ja tämä puolestaan auttaa ylläpitämään heidän mielenkiintoaan ja mahdollisesti myös parantaa tapahtuman tunnettuutta, kun käyttäjät jakavat videoita, joista pitävät, muualla sosiaalisessa mediassa.

Mietittäessä tapahtuman digitaalisen markkinoinnin kehittämistä ei tule unohtaa Wikipediaa. Keihäskarnevaaleista on jo olemassa Wikipediassa artikkeli, mutta se on melko suppea. Suositeltavaa on, että myös Wikipediassa olisi mahdollisimman informatiivinen ja kattava artikkeli tapahtumasta. Näin saadaan osaltaan parannettua

tapahtuman tunnettuutta, sillä kuten jo aiemmin mainittiin, käytetään Wikipediaa usein lähteenä, kun etsitään tietoa erilaisista asioista internetistä. Informatiivinen artikkeli, jossa kerrotaan tapahtuman historiasta, tavoitteista ja tarkoituksesta ja miksei myös uusimmista saavutuksista tapahtuman yhteydessä, pitävät artikkelin elossa, ja tapahtuman löydettävyys internetissä paranee taas hiukan. Vielä kun muistaa laittaa artikkelin lähteisiin viittauksia tapahtuman omilla internet-sivuilla olevaan tietoon, saadaan luotua linkityksiä, jotka nostavat sivuston löydettävyttä hakukoneilla ja mahdollistavat sen, että käyttäjät, jotka lukevat artikkelin, voivat suoraan siirtyä myös tapahtuman kotisivuille.

Kaiken kaikkiaan Keihäskarnevaalien digitaalisessa markkinoinnissa ollaan hyvällä alulla, mutta paljon on vielä tehtävää, jotta digitaalisesta markkinoinnista ja varsinkin sosiaalisen median palveluista saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti. Tämä vaatii jonkin verran työtä tapahtuman järjestäjiltä ja markkinoinnista vastaavilta, mutta todennäköisesti saavutettavat tulokset ovat nähdyn vaivan arvoisia. Toki täytyy muistaa, että se, että luo sivun Facebookiin, artikkelin Wikipediaan ja kanavan YouTubeen, ei takaa saman tien valtavaa kävijämäärää ja näkyvyyden parantumista, vaan se vaatii hieman aikaa. Järjestäjien kannattaakin muistaa, että aina kun tekee jotain näistä muutoksista tai lisäilyistä olemassa oleviin sivuihin ja kanaviin, niin mainitsee ja linkittää tehdyn lisäyksen, esimerkiksi uuden videon YouTubeessa, muualla sosiaalisessa mediassa, kuten vaikka oman Facebook-profiilinsa seinällä, jolloin toivottavasti muut käyttäjät sen siitä huomaavat ja puskaradio lähtee liikkeelle.

Sivuston löydettävyys

Kuten tutkimusosuudessa osoitettiin, on Keihäskarnevaalien sivuston löydettävydessä internetin hakukoneilla parantamisen varaa. Pääasiallinen syy siihen, että sivusto sijoittuu huonosti hakutuloksissa, on se, että sivustolta on unohtunut avainsanojen ja yksilöllisten kuvausten liittäminen alasivuille. Sivustoa uudistettaessa ja sisälönhallintajärjestelmää vaihdettaessa kannattaa panostaa hakukoneoptimointiin, josta on kerrottu tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 5.2. Tällä hetkellä, kuten aiemmin mainittiin, sivustolla on kuvaus ja avainsanoja ainoastaan sivuston pääruugossa eikä yhdessäkään alasivussa tai artikkelissa, kuten Joomla!-n julkaisuita kutsutaan. Tähän asiaan kannattaa jatkossa panostaa ja lisättäessä uutta sisältöä sivustolle

muistaa lisätä sisältöön avainsanoja ja lyhyt mutta kuvaava kuvaus. Tällä pääsee jo pitkälle hakukoneoptimoinnissa, ja melko varmasti jo näillä toimenpiteillä sivuston löydettävyys paranee jatkossa. Varsinkin kun uusi sisällönhallintajärjestelmä joskus otetaan käyttöön, olisi hyvä päivittää mahdollisimman monen alasivun kuvaus ja sisältöön liittyvät avainsanat.

Sivustoa on linkitetty hyvin, ja myös sivustolle viittaavia linkkejä löytyy muilta internet-sivustoilta. Tätäkin tilannetta voidaan vielä parantaa aiemmin mainitulla Wikipedian artikkelilla, johon on helppo upottaa viittauksia tapahtuman omille internet-sivuille. Tämä kuitenkin lisää sivuston kiinnostavuutta hakukoneiden silmissä, ja sijoitus hakutuloksissa paranee. Jos Facebookiin luodaan tapahtumalle uusi sivu, on tärkeää muistaa laittaa sinne linkki tapahtuman kotisivuille. Sääntönä on se, että mitä laajempi verkosto sivustolla on ulos ja sisään suuntautuvien linkkien ansiosta, sen paremmin se sijoittuu hakukoneiden tuloksissa. Näillä pienillä muutoksilla voidaan parantaa sivuston löydettävyttä hakukoneiden avulla ja siten parantaa sivuston kävijämääriä. Toivottavasti sitä myöten myös tapahtuman tunnettuus ja kävijämäärä lähtevät nousuun. Tärkeää on kuitenkin muistaa, kuten jo aiemmin käsittelevässä luvussa mainittiin, että hakukoneoptimoinnin tulokset eivät näy saman tien, kun optimointi on suoritettu, vaan tulosten näkymiseen voi kulua muutamista viikoista kuukausiin.

Kun edellä mainitut keinot on käytetty, voidaan käyttää myös hakusanamainonnan keinoja. Esimerkiksi Googlen AdWordsiä käyttämällä on mahdollista saada lisää näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Tämä on kuitenkin maksullinen palvelu ja kannattaa harkita sen hyötyä verrattuna kustannuksiin. Jos AdWordsiä aletaan kuitenkin käyttää, kannattaa kiinnittää huomiota sen kohdistamiseen oikealle yleisölle, eli oikeille hakusanoille. Luultavasti kuitenkin pelkällä hakusanaoptimoinnilla saavutetaan paljon parempi löydettävyys nykytilanteeseen verrattuna. Yksi Googlen palvelu, joka kannattaa joka tapauksessa ottaa käyttöön Keihäskarnevaalien sivustolla, on Google Analytics. Analytics kerää tietoa sivustolla tapahtuvasta liikenteestä ja on siksi hyvä työkalu hakukoneoptimoinnin tulosten seuraamista varten, ja auttaa siten hyvän hakukoneoptimointituloksen saavuttamisessa. Analyticsin käyttö on ilmaista ja vaatii ainoastaan Google-tilin luomisen, jos sellaista ei ole ennestään.

Sisällönhallintajärjestelmä

Sisällönhallintajärjestelmiä tutkittaessa hyödynnettiin asiakkaan kanssa käytyjä haastatteluja, joiden pohjalta saatiin kuva asiakkaan tarpeista sisällönhallintajärjestelmän suhteen. Näiden tarpeiden ja vaatimusten sekä suoritettujen tutkimusten perusteella päädyttiin siihen, että asiakkaalle sopivin sisällönhallintajärjestelmä on Joomla!:n uusin versio. Päätös ei ollut helppo, sillä kaikki tutkimuskohteina olleet sisällönhallintajärjestelmät ovat toimivia, ja jokaisessa olivat niin hyvät kuin huonotkin puolensa verrattaessa niitä asiakkaan tarpeisiin. Suurin vaikutus valintaan oli käytettävyydellä ja Keihäskarnevaalien internet-sivujen ylläpitäjien aiemmalla osaamisella ja kokemuksella ylläpidosta.

Kuten liitteestä 1 käy ilmi, on Drupalissa, Joomla!:ssa ja WordPressissä esiasennettuna blogitoiminto blogien pitämistä varten. Tulevaisuudessa Keihäskarnevaalien sivustolle saatetaan luoda muutamia blogeja, joten tämä on oleellinen toiminnallisuusvaatimus valittavalle sisällönhallintajärjestelmälle. Lisäksi on hyvä olla olemassa keinoja foorumien luomiseksi, vaikka se ei tällä hetkellä olekaan asiakkailla suunniteltujen uudistusten joukossa. Kaikilla näillä sisällönhallintajärjestelmillä voidaan toteuttaa keskustelufoorumi ilmaisilla lisäosilla. Keskustelufoorumi olisi kätevä työkalu siihen, että käyttäjät voisivat ladata omia videoita palveluun ja kysyä kommentteja esimerkiksi videossa olevaan harjoitusheittoonsa liittyen. Tämä idea tuli esille asiakkaan kanssa käydyissä keskusteluissa, ja se olisi helpointa toteuttaa keskustelufoorumin avulla.

Sisällönhallintajärjestelmässä tulisi asiakkaan vaatimusten mukaan olla internet-pohjainen editori, jota osaavat käyttää myös vähemmän kokeneet ylläpitäjät. Joomla!:ssa ja WordPressissä on esiasennettuna WYSIWYG-editori, joka on yleisin tämän kaltainen editori. Drupaliin kyseinen toiminnallisuus tulisi ladata erikseen. Sen sijaan Drupal on ainoa, jossa on versionhallinta esiasennettuna, mutta muihinkin tämän ominaisuuden saa käyttämällä lisäosia. Kaikilla näillä sisällönhallintajärjestelmillä on lisäksi olemassa työkalut varmuuskopiointiin, joka oli tärkeä vaatimus valittavalle järjestelmälle. Tutkimusta tehtäessä kävi myös ilmi, että Kuvat.fi-palvelua ei saa ainakaan tällä hetkellä suoraan liitettyä yhteenkään tutkittavana olleista sisällönhallintajärjestelmistä. Asiakkaan edustajat ilmaisivat haastateltaessa, että mikäli palvelun

liittäminen sivustolle ei ole mahdollista, kuvat saavat jatkossakin pysyä kyseisessä palvelussa. Jos joskus tulevaisuudessa kuitenkin ilmenee tarvetta, niin kaikkiin tutkituihin sisällönhallintajärjestelmiin on saatavilla useita erilaisia galleria-vaihtoehtoja. WordPressissä on yksi galleria-vaihtoehto esiasennettuna, ja lisäksi kaikkiin on ladattavissa erityylisiä gallerioita ilmaisina lisäosina, jotka tarvitsee vain ladata ja ottaa käyttöön. Kuvien siirtäminen tuottaa tietysti paljon työtä, mikäli ne joskus aiotaan siirtää Kuvat.fi-palvelusta Keihäskarnevaalien omalle sivustolle, sillä ne joudutaan lataamaan sinne erikseen. Kuvia on nyt käytössä olevassa palvelussa useiden vuosien ajalta.

Kuten aiemmin työssä mainittiin, kaikki kolme sisällönhallintajärjestelmää tukevat yleisimpiä selaimia, kuten Internet Exploreria, Mozilla Firefoxia, Google Chromea, Operaa ja Safaria. Lisäksi kaikkiin kolmeen sisällönhallintajärjestelmään on saatavilla ilmaisia, helposti käyttöön otettavia lisäosia, jotka muuttavat sivuston soveltuvaksi myös mobiililaitteille. Joomla!:lle tarkoitettu lisäosa lisäksi tunnistaa käyttäjän päätelaitteen ja näyttää kyseiselle resoluutiolle ja laitteelle soveltuvan version sivustosta. Kaikkien kolmen mobiililaajennukset tekevät tarvittavat muutokset sivustolle automaattisesti, mikä helpottaa ylläpidon tehtäviä. Ylläpidon tarvitsee ainoastaan ladata ja ottaa kyseinen sovellus käyttöön. Haastattelujen aikana mainittiin myös, että tulevaisuudessa Keihäskarnevaalien sivustolla saatetaan ottaa käyttöön Googlen AdSense-mainoksia. Kaikki kolme sisällönhallintajärjestelmää, joita tässä työssä on käsitelty, tukevat kyseistä palvelua. Lisäksi asiakkaan edustajat mainitsivat, että tulevaisuudessa sivustolle haluttaisiin RSS-syötteitä muilta sivustoilta. Myös tätä tarkoitusta varten on jokaisella tutkitulla sisällönhallintajärjestelmällä olemassa lukuisia lisäosia, joilla saadaan liitettyä RSS-syötteitä omalle sivustolle haluttuun paikkaan.

Asiakas halusi sisällönhallintajärjestelmältä myös mahdollisuuden seurata sivuston kävijämäärää. Liitteestä 1 nähdään, että Drupalissa ja Joomla!:ssa ovat sisäänrakennettuna työkalut sivuston liikenteen ja muun web-statistiikan seurantaan. WordPresiin nämä ominaisuudet täytyy hankkia erillistä lisäosaa käyttäen. Tähän huomautuksena mainittakoon, että vaikka on hyvä, että sisällönhallintajärjestelmässä on tämän kaltainen ominaisuus, kannattaa kuitenkin ottaa käyttöön jokin ulkoinen työkalu kyseiseen tarkoitukseen. Kuten jo aiemmin mainittiin, on Google Analytics, joka kerää

kävijämäärän lisäksi paljon muutakin hyödyllistä tietoa sivuston liikenteestä, tähän tarkoitukseen soveltuva palvelu. Google Analytics on ilmainen ja helppokäyttöinen palvelu, jonka käyttäminen vaatii ainoastaan Google-tilin luomisen.

Asiakkaan tärkein vaatimus valittavalle sisällönhallintajärjestelmälle oli se, että sen tulee olla helppokäyttöinen. Suurimmalla osalla sivuston ylläpitäjistä ei ole kokemusta verkkosivustojen ohjelmoinnista, ja näin ollen sisällönhallintajärjestelmän tulee olla mahdollisimman helppokäyttöinen. Tämä vaatimus pudotti Drupalin pois pelistä. Koska Drupal on tarkoitettu laajojen, raskaiden sivustojen sisällönhallintaan, se ei ole helpoimmasta päästä käyttää varsinkaan kokemattomalle käyttäjälle. WordPressin ja Joomla!:n välillä on myös selvä ero käytettävyydessä. Näistä kahdesta WordPress on helpompi käyttää, mutta koska sivuston ylläpitäjillä on kokemusta jo pidemmältä ajalta Joomla!:n käytöstä ja se on tullut heille tutuksi, on se soveltuvampi heille jatkossakin. Näin sivuston ylläpitäjien ei tarvitse opetella kokonaan uuden järjestelmän käyttämistä. Lisäksi Joomla! on myös laajennettavuudeltaan ja ulkoasun muokattavuudeltaan parempi vaihtoehto kuin WordPress. Näin myös tulevaisuudessa, jolloin sivustolle on mahdollisesti tulossa uusia ominaisuuksia ja ulkoasun uudistus, on Joomla! oikea vaihtoehto Keihäskarnevaalien tarpeisiin.

Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jos ja kun asiakkaat toteuttavat tässä opinnäytetyössä mainitut muutokset digitaalisen markkinoinnin kentällä, ilmenee jatkotutkimuksen tarvetta saatujen tulosten analysoinnissa. Kun digitaalista markkinointia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kasvatetaan, halutaan varmasti myös tietää, onko siitä ollut hyötyä ja saavutettiin tavoitteet. Tässä kannattaa ainakin seurata, kasvavatko tapahtuman kävijämäärä ja käyttäjien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, vaikka se voi olla vaikeampaa kuin tapahtuman kävijämäärän mittaaminen.

Samanlaisia jatkotutkimustarpeita löytyy myös, kun suoritetaan hakukoneoptimointia. Optimoinnin jälkeen on tärkeää seurata, kasvaako sivuston kävijämäärä ja löydettävyys hakukoneissa seuraavien kuukausien aikana, ja tarvittaessa tehdä muutoksia, jotta saadaan kävijämäärät kasvuun. Kuten opinnäytetyössä jo aiemmin mainittiin, on hakukoneoptimointi jatkuvaa kehittämistä ja tulosten seuraamista, jotta sivuston

löydettävyys saadaan pidettyä huipussaan. Verrattaessa kävijämääriä kannattaa keskittyä jollekin tietylle aikavälille, kuten esimerkiksi pari kuukautta aina tapahtumajakohdan ympärillä, ja katsoa, onko sivuston kävijämäärä kasvanut tällä ajanjaksolla, kun hakukoneoptimointia on tehty verrattuna kävijämäärään ennen optimointia. Tietysti ennen kuin optimointia voidaan tehdä tehokkaasti, tulee selvittää, mitkä hakusanat toisivat parhaan mahdollisen tuloksen kohderyhmä huomioon ottaen. Tämä on selvästi yksi jatkotutkimuskohde ja hyvä työkalu seurannan suorittamiseen on jo aiemmin mainittu Google Analytics, joka kannattaa ottaa sivustolla käyttöön mahdollisimman pian.

Vaikka tällä hetkellä ei ole mahdollista liittää Kuvat.fi-palvelua suoraan omille verkkosivuille, voi tämä jatkossa olla mahdollista. Yksi jatkotutkimuksen tarve uutta sisälönhallintajärjestelmää käyttöön otettaessa onkin tämän tilanteen ja tarvittaessa muiden mahdollisuuksien selvittäminen, jotta saadaan kuvagalleria luotua asiakkaan tarpeisiin nähden sopivimmalla tavalla.

Yksi digitaalisen markkinoinnin keino, jota ei tässä opinnäytetyössä käsitelty, on sähköpostimarkkinointi. Asiakkaan kanssa käydyissä keskusteluissa asia tuli esille vasta myöhemmässä vaiheessa, joten päädyttiin siihen, että sähköpostimarkkinointia ei sisällytetty tähän opinnäytetyöhön. Niinpä yksi jatkotutkimuksen aihe on sähköpostimarkkinointiin tutustuminen ja sen hyödyntäminen Keihäskarnevaalien markkinoinnissa.

LÄHTEET

- BBC News. 2012. Facebook shares see modest debut. Viitattu 25.6.2012.
[Http://www.bbc.co.uk/news/business-18115914](http://www.bbc.co.uk/news/business-18115914)
- Boye, J. 2011. Benefits and challenges with a consolidated Web CMS. Viitattu 2.7.2012. [Http://jboye.com](http://jboye.com), Blog, Benefits and challenges with a consolidated Web CMS.
- Brooks, R. 2011. 8 Ways to Maximize Your YouTube Marketing Results. Viitattu 22.7.2012. [Http://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-maximize-your-youtube-marketing-results/](http://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-maximize-your-youtube-marketing-results/)
- CheckFacebook. 2012. Global & Finland Country Audience. Viitattu 25.6.2012.
[Http://checkfacebook.com](http://checkfacebook.com), Finland.
- De Choudhury, M. & Sundaram, H. 2011. Why do we converse on social media?: an analysis of intrinsic and extrinsic network factors. Artikkelin ACM Digital Libraryssä. Viitattu 25.6.2012.
- DigitalRev. 2012. DigitalRevTV. Viitattu 14.8.2012.
[Http://www.youtube.com/user/DigitalRevCom](http://www.youtube.com/user/DigitalRevCom)
- Drupal.org. N.d. Download & Extend. Viitattu 3.7.2012. [Http://drupal.org](http://drupal.org), Download & Extend.
- Drupal Suomi. N.d. Suomalaiset Drupal-saitit. Viitattu 2.7.2012. [Http://drupal.fi](http://drupal.fi), Drupal Suomessa, Suomalaiset Drupal-saitit.
- Facebook for Business. N.d. Facebook Ads Getting Started Guide. Viitattu 22.7.2012. [Http://www.facebook.com/business](http://www.facebook.com/business), Ads and Sponsored Stories, Facebook Ads Getting Started Guide.
- Facebook Newsroom. 2012. Key Facts. Viitattu 25.6.2012. [Http://newsroom.fb.com](http://newsroom.fb.com), Company Info, Key Fact
- Google AdSense. N.d. AdSense Ohjeet. Viitattu 23.7.2012.
[Http://support.google.com/adsense](http://support.google.com/adsense)
- Google AdWords. N.d. AdWords Ohjeet. Viitattu 23.7.2012.
[Http://support.google.com/adwords](http://support.google.com/adwords)
- Halvorson, K. & Rach, M. 2012. Content Strategy for the web. New jersey: New Riders.
- Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki

- iData Technologies. N.d. SEO and CMS:How will a CMS impact my SEO efforts? Viitattu 3.7.2012. [Http://idatatechnologies.com](http://idatatechnologies.com), About iData, Resources.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Johansson, S. 2010. Hakukoneoptimointiopas viestijälle. Viitattu 27.6. 2012. [Http://www.tulos.fi](http://www.tulos.fi), Hakukoneoptimointi, Lataa hakukoneoptimointiopas.
- Johnston, M. 2010. What is a CMS? Viitattu 1.7.2012. [Http://www.cmscritic.com/what-is-a-cms](http://www.cmscritic.com/what-is-a-cms)
- Johnston, M. 2011 CMS or WCM – Which is Which? Viitattu 1.7.2012. [Http://www.cmscritic.com/cms-or-wcm-which-is-which](http://www.cmscritic.com/cms-or-wcm-which-is-which)
- Jokinen, T. 2010. Hakukonemarkkinointi – löydettävyyden kunnossa? Viitattu 25.6.2012. [Http://www.digitaalinenmarkkinointi.fi](http://www.digitaalinenmarkkinointi.fi), Hakukonemarkkinointi.
- Joomla!. N.d. The Joomla! Extensions Directory. Viitattu 24.7.2012. [Http://extensions.joomla.org/](http://extensions.joomla.org/)
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén J. 2011. Jari Juslén akatemia – Markkinointi e sosiaalisessa mediassa ei ole asiakkaiden halailua. Viitattu 21.7.2012. [Http://akatemia.fi/2011/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-ei-ole-asiakkaiden-halailua/](http://akatemia.fi/2011/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-ei-ole-asiakkaiden-halailua/)
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytännöt. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Keihäskarnevaalien historia, 2012. Viitattu 9.5.2012. [Http://www.keihaskarnevaalit.com](http://www.keihaskarnevaalit.com), Historia.
- Kohan, B. 2010. Drupal vs Joomla vs WordPress. Viitattu 8.8.2012. [Http://www.comentum.com/drupal-vs-joomla-cms-comparison.html](http://www.comentum.com/drupal-vs-joomla-cms-comparison.html)
- Lietsala, K. 2012. Japanin tsunami – sosiaalinen media kriisiviestinnässä. Viitattu 14.8.2012. [Http://www.gemilo.com](http://www.gemilo.com), Blogi/Facebook, Japanin tsunami – sosiaalinen media kriisiviestinnässä.
- Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mobile Joomla!. N.d. Your Joomla! site mobilized. Instantly. Viitattu 24.7.2012. [Http://www.mobilejoomla.com/](http://www.mobilejoomla.com/)

Pearce, J. 2011. Professional Mobile Web Development with WordPress, Joomla! and Drupal. New Jersey: Wrox.

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

QualiThemes. N.d. Everything you Need to Know About WordPress. Viitattu 1.7.2012. [Http://www.qualithemes.com/everything-about-wordpress/](http://www.qualithemes.com/everything-about-wordpress/)

Ratti, C. & Townsend, A. 2011. The Social Nexus. Artikkelit Scientific Americanin numerossa 305, s.42–48. Viitattu 25.6.2012
[Http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=64459913&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=64459913&site=ehost-live)

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

StatCounter. 2012. StatCounter Global Stats: Search Engine. Viitattu 27.6.2012. [Http://gs.statcounter.com](http://gs.statcounter.com), Stat: Search Engine

StatCounter. 2012. StatCounter Global Stats: Social Media. Viitattu 22.7.2012. [Http://gs.statcounter.com/#social_media-FI-monthly-201106-201206](http://gs.statcounter.com/#social_media-FI-monthly-201106-201206)

Suomen urheiluliitto. Karnevaaliaikataulu 2013. Viitattu 31.7.2012. [Http://www.sul.fi](http://www.sul.fi), Yleisurheilun lajitarnevaalit, Karnevaaliaikataulu 2013.

Tilastokeskus. 2011. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy. Viitattu 9.5.2012. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html).

Toivonen, J. 2012. Hakukoneoptimointi opas. Viitattu 25.6.2012. [Http://www.hakukoneoptimointiopus.eu/](http://www.hakukoneoptimointiopus.eu/)

University of Bristol. 2011. Managing and maintaining a CMS website. Viitattu 2.7.2012. [Http://www.bristol.ac.uk/it-services/learning/resources](http://www.bristol.ac.uk/it-services/learning/resources)

Verkkoasema n.d. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 25.6.2012. [Http://www.verkkoasema.fi](http://www.verkkoasema.fi), Digitaalinen markkinointi.

Wikipedia:Tietoja. 2012. Mikä on Wikipedia? Viitattu 23.7.2012. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja](http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja)

WordPress.org. N.d. Extend. Viitattu 3.7.2012. [Http://wordpress.org/extend](http://wordpress.org/extend)

LIITTEET

Liite 1. Sisällönhallintajärjestelmien vertailu

	<u>Drupal 7.12</u> ❌	<u>Joomla! 2.5.4</u> ❌	<u>WordPress 3.3.2</u> ❌
<i>Last Updated</i>	2/16/2012	5/2/2012	5/29/2012
System Requirements	Drupal 7.12	Joomla! 2.5.4	WordPress 3.3.2
<input type="checkbox"/> <i>Application Server</i>	Apache	CGI	blank
<input type="checkbox"/> <i>Approximate Cost</i>	Free	Free	Free
<input type="checkbox"/> <i>Database</i>	MySQL	MySQL	MySQL
<input type="checkbox"/> <i>License</i>	Open Source	Open Source	Open Source
<input type="checkbox"/> <i>Operating System</i>	Platform Independent	Platform Independent	Platform Independent
<input type="checkbox"/> <i>Programming Language</i>	PHP	PHP	PHP
<input type="checkbox"/> <i>Root Access</i>	No	No	No
<input type="checkbox"/> <i>Shell Access</i>	No	No	No
<input type="checkbox"/> <i>Web Server</i>	Any	Any	blank
Security	Drupal 7.12	Joomla! 2.5.4	WordPress 3.3.2
<input type="checkbox"/> <i>Audir Trail</i>	Yes	No	Limited
<input type="checkbox"/> <i>Captcha</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Content Approval</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Email Verification</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Granular Privileges</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Kerberos Authentication</i>	No	No	No
<input type="checkbox"/> <i>LDAP Authentication</i>	Free Add On	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Login History</i>	Yes	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>NIS Authentication</i>	No	No	No
<input type="checkbox"/> <i>NTLM Authentication</i>	Free Add On	No	No
<input type="checkbox"/> <i>Pluggable Authentication</i>	Yes	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Problem Notification</i>	No	No	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Sandbox</i>	No	No	Limited
<input type="checkbox"/> <i>Session Management</i>	Yes	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>SMB Authentication</i>	No	No	No
<input type="checkbox"/> <i>SSL Compatible</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>SSL Logins</i>	Free Add On	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>SSL Pages</i>	Free Add On	Yes	Limited
<input type="checkbox"/> <i>Versioning</i>	Yes	Free Add On	Free Add On
Support	Drupal 7.12	Joomla! 2.5.4	WordPress 3.3.2
<input type="checkbox"/> <i>Certification Program</i>	Limited	No	Limited
<input type="checkbox"/> <i>Code Skeletons</i>	Yes	Free Add On	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Commercial Manuals</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Commercial Support</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Commercial Training</i>	Yes	Yes	Yes

<input type="checkbox"/> <i>Developer Community</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Online Help</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Pluggable API</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Professional Hosting</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Professional Services</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Public Forum</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Public Mailing List</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Test Framework</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Third-Party Developers</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Users Conference</i>	Yes	Yes	Yes
Ease of Use	Drupal 7.12	Joomla! 2.5.4	WordPress 3.3.2
<input type="checkbox"/> <i>Drag-N-Drop Content</i>	Free Add On	No	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Email To Discussion</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Friendly URLs</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Image Resizing</i>	Free Add On	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Macro Language</i>	Free Add On	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Mass Upload</i>	Free Add On	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Prototyping</i>	Limited	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Server Page Language</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Site Setup Wizard</i>	Limited	No	No
<input type="checkbox"/> <i>Spell Checker</i>	Free Add On	Free Add On	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Style Wizard</i>	Limited	No	No
<input type="checkbox"/> <i>Subscriptions</i>	Free Add On	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Template Language</i>	Yes	Yes	No
<input type="checkbox"/> <i>UI Levels</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Undo</i>	Limited	No	Limited
<input type="checkbox"/> <i>WYSIWYG Editor</i>	Free Add On	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Zip Archives</i>	No	No	Free Add On
Performance	Drupal 7.12	Joomla! 2.5.4	WordPress 3.3.2
<input type="checkbox"/> <i>Advanced Caching</i>	Yes	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Database Replication</i>	Yes	No	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Load Balancing</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Page Caching</i>	Yes	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Static Content Export</i>	No	No	Free Add On
Management	Drupal 7.12	Joomla! 2.5.4	WordPress 3.3.2
<input type="checkbox"/> <i>Advertising Management</i>	Free Add On	Yes	No
<input type="checkbox"/> <i>Asset Management</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Clipboard</i>	No	No	No
<input type="checkbox"/> <i>Content Scheduling</i>	Free Add On	Yes	Limited
<input type="checkbox"/> <i>Content Staging</i>	Free Add On	No	No
<input type="checkbox"/> <i>Inline Administration</i>	Yes	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Online Administration</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Package Deployment</i>	Free Add On	No	No
<input type="checkbox"/> <i>Sub-sites / Roots</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Themes / Skins</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Trash</i>	No	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Web Statistics</i>	Yes	Yes	Free Add On

<input type="checkbox"/> <i>Web-based Style/Template Management</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Web-based Translation Management</i>	Yes	Free Add On	Limited
<input type="checkbox"/> <i>Workflow Engine</i>	Free Add On	No	No
Interoperability	Drupal 7.12	Joomla! 2.5.4	WordPress 3.3.2
<input type="checkbox"/> <i>Content Syndication (RSS)</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>FTP Support</i>	Limited	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>iCal</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>UTF-8 Support</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>WAI Compliant</i>	Limited	No	Limited
<input type="checkbox"/> <i>WebDAV Support</i>	No	No	No
<input type="checkbox"/> <i>XHTML Compliant</i>	Yes	Yes	Yes
Flexibility	Drupal 7.12	Joomla! 2.5.4	WordPress 3.3.2
<input type="checkbox"/> <i>CGI-mode Support</i>	Yes	Yes	No
<input type="checkbox"/> <i>Content Reuse</i>	Limited	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Extensible User Profiles</i>	Yes	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Interface Localization</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Metadata</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Multi-lingual Content</i>	Yes	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Multi-lingual Content Integration</i>	Yes	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Multi-Site Deployment</i>	Yes	Free Add On	Yes
<input type="checkbox"/> <i>URL Rewriting</i>	Yes	Yes	Yes
Built-in Applications	Drupal 7.12	Joomla! 2.5.4	WordPress 3.3.2
<input type="checkbox"/> <i>Blog</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Chat</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Classifieds</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Contact Management</i>	Free Add On	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Data Entry</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Database Reports</i>	Free Add On	Free Add On	No
<input type="checkbox"/> <i>Discussion / Forum</i>	Yes	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Document Management</i>	Free Add On	Free Add On	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Events Calendar</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Events Management</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Expense Reports</i>	No	Free Add On	No
<input type="checkbox"/> <i>FAQ Management</i>	Yes	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>File Distribution</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Graphs and Charts</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Groupware</i>	Free Add On	Free Add On	No
<input type="checkbox"/> <i>Guest Book</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Help Desk / Bug Reporting</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>HTTP Proxy</i>	No	No	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>In/Out Board</i>	Free Add On	No	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Job Postings</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Link Management</i>	Free Add On	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Mail Form</i>	Free Add On	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Matrix</i>	No	No	No
<input type="checkbox"/> <i>My Page / Dashboard</i>	Free Add On	No	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Newsletter</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On

<input type="checkbox"/> <i>Photo Gallery</i>	Free Add On	Free Add On	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Polls</i>	Yes	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Product Management</i>	Free Add On	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Project Tracking</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Search Engine</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Site Map</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Stock Quotes</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Surveys</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Syndicated Content (RSS)</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Tests / Quizzes</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Time Tracking</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>User Contributions</i>	Yes	Yes	Yes
<input type="checkbox"/> <i>Weather</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Web Services Front End</i>	Limited	Yes	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Wiki</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
Commerce	Drupal 7.12	Joomla! 2.5.4	WordPress 3.3.2
<input type="checkbox"/> <i>Affiliate Tracking</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Inventory Management</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Pluggable Payments</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Pluggable Shipping</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Pluggable Tax</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Point of Sale</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Shopping Cart</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Subscriptions</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On
<input type="checkbox"/> <i>Wish Lists</i>	Free Add On	Free Add On	Free Add On

(<http://www.cmsmatrix.com>. Viitattu 3.7.2012.)

Liite 2. Haastattelujen kysymyspohja

1. Kuinka monta ylläpitäjää sivustolla tulee olemaan nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa?
2. Onko sivustolla tarkoitus ylläpitää foorumeita, jotka vaativat erillisen rekisteröitymisen käyttäjiltä?
3. Onko aiempaa kokemusta sisällönhallintajärjestelmistä ja niiden käytöstä?
4. Jos edelliseen vastasit kyllä niin mistä ja mitä hyviä ja huonoja puolia kyseisissä järjestelmissä oli?
5. Jos on mahdollista niin haluatteko mieluummin että kuvagalleria pidetään kuvat.fi -palvelussa ja linkitetään tai integroidaan se sisällönhallintajärjestelmään vai siirretäänkö kuvat sivuston omalle palvelimelle?
6. Mikäli edelliseen vastasit että pidetään kuvat.fi, niin onko kuvagalleria tarkoitus jättää kuvat.fi -palveluun pysyvästi vai aiotaanko galleria jossain vaiheessa siirtää kokonaan sivuston sisälle?
7. Tuleeko sivustolle blogia tai blogityyisiä ratkaisuita esimerkiksi uutisia-sivulle?
8. Onko sivuston rakenteeseen tulossa muutoksia lähitulevaisuudessa (uusia sivuja, alisivuja, valikoita)?
9. Onko sivustolla tarkoitus jossain vaiheessa pyörittää verkkokauppaa (lipunmyynti, tuotteet tjms.)?
10. Onko sivuston kävijämäärän seuraaminen tärkeää ja aiotaanko sitä tehdä tulevaisuudessa?
11. Ovatko sivuston varmuuskopiointi ja aiempien versioiden palauttamismahdollisuudet teille tärkeitä?
12. Tullaanko sivustolle upottamaan videoita tulevaisuudessa vai toimitaanko niin kuin tähän mennessä ja videot ovat YouTubessa jonne käyttäjä ohjataan linkeillä?

13. Onko sivustolle tarkoitus lisätä mainoksia esim. Google AdSenseä käyttäen?
14. Onko ulkoasun muokkaaminen tulevaisuudessa ajankohtaista ja missä määrin?
15. Millä ohjelmointikielillä sivusto tullaan toteuttamaan?
16. Mitä selaimia sivuston tulisi tukea?
17. Tarvitaanko mahdollisuutta optimointiin, jotta sivustosta saadaan mobiililaitteille sopiva?
18. Käytättekö mieluummin internetselaimessa toimivaa sivuston hallintaa vai SSL-yhteyttä?
19. Tarvitaanko sivustolle muutoshistorian seurantaa, eli että nähdään kuka on tehnyt mitään muutoksia?
20. Mikä on budjetti sisällönhallintajärjestelmälle? Ilmainen OpenSource -sovellus vai jokin maksullinen vaihtoehto?
21. Onko tarvetta käyttötuelle, esimerkiksi online-yhteisöjen keskustelu- ja tukifoorumeille?
22. Onko sivustolle kaavailtu uusia ominaisuuksia siellä jo olevien lisäksi?
23. Onko sivustolle tulossa vieraskirjaa, jolla kävijät voivat lähettää palautetta ylläpidolle ja tapahtuman järjestäjille?
24. Onko tarkoitusta lähettää joissain vaiheessa uutiskirjeitä sähköpostinsa antaneille kävijöille?
25. Muuta lisättävää tai mieleen tulleita asioita?