



Mohammad Ahmadi

Virtuaaliopiston ideointi ja kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Sähkövoimatekniikantutkinto

Insinöörityö

10.5.2021

Tiivistelmä

Tekijä: Mohammad Ahmadi
Otsikko: Virtuaaliopiston ideointi ja kehittäminen
Sivumäärä: 26 sivua + 0 liitettä
Aika: 10.5.2021

Tutkinto: Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma: Sähkötekniikka
Ammatillinen pääaine: Sähkövoimatekniikka
Ohjaajat: Lehtori Arja Ristola

Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia osana virtuaaliopistoprojektin suunnittelua. Opinnäytetyön aihe ja tavoite jakautuvat kahteen osa-alueeseen.

Työn yhtenä tavoitteena oli ideoida ja kehittää tulevaisuudessa lanseerattavan virtuaaliopiston ominaisuuksia ja palveluita aivoriihi-ideointimenetelmällä. Yhteistyö projektin vastuuhenkilöiden kanssa mahdollisti monen potentiaalisen ja luovan idean syntymistä. Lopputuloksena koottiin joukko jalostettuja ideoita, joista hyötyä esimerkiksi kurssitarjonnan monipuolistamisessa, visuaalisen ilmeen suunnittelussa, asiakaspalvelun kehityksessä, saatavuuden ja yhteisöllisyyden parantamisessa sekä virtuaalitodellisuuden soveltamisessa virtuaaliopiston verkkosivulla. Näiden ideoiden pohjalta suunniteltiin ja luotiin visioluonnos siitä, miltä virtuaaliopisto voisi mahdollisesti tulevaisuudessa näyttää valmistuessaan.

Toisena tavoitteena oli selvittää maksuttomia digitaalisen markkinoinnin tapoja ja välineitä, joita voidaan hyödyntää tulevaisuudessa lanseerattavassa virtuaaliopistossa. Lähteenä näihin selvityksiin käytettiin digimarkkinoinnin opintomateriaaleja ja verkosta löytyviä mahdollisimman ajankohtaisia artikkeleita ja oppaita. Selvityksen myötä saatiin selvitettyä maksuttomia digimarkkinoinnin tapoja, toimenpiteitä ja niitä työkaluja, joita voidaan hyödyntää virtuaaliopiston asiakashankinnassa ja verkkosivun ylläpitämisessä ja kehityksessä.

Avainsanat: Innovaatiotoiminta, digimarkkinointi, hakukoneoptimointi, analytiikka, virtuaalinen

Abstract

Author: Mohammad Ahmadi
Title: Designing and developing of virtual school
Number of Pages: 26 pages + 0 appendices
Date: 10 May 2021

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Electrical engineering
Professional Major: Electrical power engineering
Instructors: Arja Ristola, Senior Lecturer

The main focus of this thesis is to act as part of project planning referring to a new virtual school platform.

The topic and the goal for this project have been divided into two main areas, firstly the planning of virtual school and secondly its' Digital Marketing.

One of the main goals for this thesis is to come up with ideas for the features and services of virtual school to be launched in the future, also by utilizing the group work method called brainstorming, and to refine some of the selected ideas to use on the basis of research and personal expertise.

As a part of the thesis, I was collaborating with the managers of this project and together we were able to come up with loads of potential ideas that I set out to develop into practice of use.

As a result, a set of refined ideas was put together. These ideas can possibly be having the ability to be applied when launching of virtual school.

Some of the ideas gathered are useful in diversifying the course offerings, designing the visual look, developing customer service, improving both accessibility and sense of community and also by applying virtual reality practices on the virtual school website. Based on these ideas it was attainable to plan and create a visual sketch of how virtual school may look like when completed in the future.

Another goal was to research various free digital marketing methods and tools also utilized by numerous companies.

As a source material for this research some materials seen in courses dealing with digital marketing were used. Invocating the most up-to-date articles and guides found online has also been used.

As result tools, forms, measures and tools of digital marketing were found. They can be utilized in the customer acquisition, creation, maintenance and further development of virtual school.

Keywords: Innovating work, Digital marketing, SEO, analytics, virtual

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Virtuaaliopiston kehittäminen	1
	Työnkulku	2
3	Ideointituotokset	3
	3.1 Visioluonnos virtuaaliopistosta	3
	3.2 Visuaalinen ilme	5
	3.3 Kurssitarjonnan monipuolistaminen ja kasvattaminen	5
	3.4 Palvelubotti	7
	3.5 Taukuhuone	9
	3.6 Virtuaaliopiston Esittely-osio	10
	3.7 Virtuaalitodellisuus	11
	3.8 Kauppa	12
	3.9 Usein kysytyt kysymykset	13
	3.10 Kielivalinta	13
	3.11 Profiili	13
4	Digimarkkinointi osana virtuaaliopistoa	13
	4.1 Mitä on digimarkkinointi	14
	4.2 Sisältömarkkinointi	14
	4.3 Inbound-markkinointi	14
	4.4 Esimerkki sisältömarkkinoinnista ja inbound-markkinoinnista	15
	4.5 Hakukoneoptimointi	15
5	Käyttäjäseuranta	19
	5.1 Kävijäseurantatietojen analysointi	20
	5.2 Google Analyticsin käyttöönotto	22
	Lähteet	25

1 Johdanto

Insinööriyö tehtiin osana Järvenpään Opiston virtuaaliopistoprojektia. Virtuaaliopistoprojektin tarkoituksena on luoda verkkosivusto, josta on saatavilla Järvenpään opiston kurssit ja palvelut. Tähän verkkosivustoon eli virtuaaliopistoon pyrittiin alustavasti tämän työn avulla ideoimaan ja kehittämään palveluita ja ominaisuuksia.

Työn yhtenä tavoitteena on ideoida ja kehittää virtuaaliopistolle palveluita ja ominaisuuksia pyrkien tuomaan niiden kautta lisäarvoa virtuaaliopistolle ja koko Järvenpään kaupungille. Tämän työn tarkoituksena on saada joukko virtuaaliopistolle lisäarvoa tuovia palveluideoita, joista soveliaat otetaan mukaan virtuaaliopiston toteutukseen.

Toisen osa-alueen tavoitteena on selvittää maksuttomia digimarkkinoinnin menetelmiä ja välineitä, joita voidaan hyödyntää virtuaaliopiston toiminnoissa.

2 Virtuaaliopiston kehittäminen

Projektin vastuuhenkilöt toivoivat virtuaaliopiston olevan tietoteknisesti edistynyt ja yhteisöllinen alusta. Toivotaan sellaisia palveluita, jotka sekä tehostavat virtuaaliopiston ja käyttäjien yhteistoimintaa että parantavat käyttäjien asiointikokemusta. Toivotaan, että mainitut tekijät parantavat virtuaaliopiston saatavuutta, jotta mahdollisimman monella olisi mahdollisuus käyttää virtuaaliopiston palveluita.

Virtuaaliopiston ominaisuuksien ja palveluiden ideoinnissa käytettiin aivoriihimenetelmää. Aivoriihi on ideointimenetelmä, jonka avulla ryhmässä pyritään keksimään mahdollisimman suuria määriä ideoita sekä tietoa johonkin aiheeseen tai kysymykseen liittyen. Nämä kaikki ideat kirjataan ylös ilman, että niitä vielä arvioidaan tai kritisoidaan. Tarkoituksena on kannustaa tuomaan esiin myös

erikoisia ja luovia ideoita. Näistä ideoista valitaan myöhemmin käyttökelpoisimmat ideat ja niitä jatkokehitetään.

Työnkulku

Tapaaminen projektin vastuuhenkilöiden kanssa tapahtui noin kahdesti viikossa verkkotapaamisissa käyttäen Teams-palvelua.

Ensimmäisissä tapaamisissa haettiin ideoita ja lisätietoa seuraaviin kysymyksiin ja aiheisiin:

- Millainen virtuaaliopiston tulisi olla ja mitä palveluita sen kautta voisi löytää?
- Millainen visuaalinen ilme sillä voisi olla?
- Pystyykö virtuaaliopistoon kytkemään 3D-maailmaa VR-laseineen?
- Miten virtuaaliopisto voisi toimia kurssien markkinointikanavana?
- Miten voidaan edistää yhteisöllisyyttä ja saatavuutta virtuaaliopistossa?

Näihin kysymyksiin ja aiheisiin onnistuttiin saamaan neljän hengen ryhmässä n. 50 erilaista ideaa sekä tietoja, jotka kirjattiin ylös jatkotoimenpiteitä varten. Eriytyisenä onnistumisena pidettiin sitä, että kaikki uskalsivat tuoda esiin erikoisimpiakin ideoitaan esille ilmapiirin ollessa kannustava, eikä mitään ideoita kritisoitu arvioitu tässä vaiheessa.

Myöhemmin kirjatuista ideoista valittiin kaikista käyttökelpoisimmat ideat, joita lähdettiin jatkokehittämään oman asiantuntemuksen ja selvitystöiden kautta. Jatko jalostettujen ideoiden pohjalta oli tarkoitus luoda visioluonnos siitä, miltä virtuaaliopisto mahdollisesti näyttäisi valmistuessaan. Samalla pidettiin yhteyttä projektin vastuuhenkilöiden kanssa liittyen uusiin oivalluksiin ja tietoihin verkkotapaamisen avulla.

Projektin puolella välissä esitettiin siihen asti aikaansaatuja asioita projektin kaikille henkilöille. Sen hetkisen kokonaisuuden tarkastelulla haluttiin varmistaa,

että kaikilla osallistujilla on yhteinen käsitys tilanteesta ja päämäärästä. Esi-
telmä pidettiin aikaansaadun ideointien ja jatkokehittelyn pohjalta ja huipentui
visioluonnokseen virtuaaliopistosta. Esiytyksen pitäminen mahdollisti tuen ja hyö-
dyllisen palautteen saamisen, joka auttoi ideoiden jalostamisessa. Lähestyessä
projektisuunnitelman mukaisen etenemisaikataulun loppua, ideoiden kehittäminen
lopetettiin ja siirryttiin keskittymään projektin dokumentoinnin viimeistelyyn.

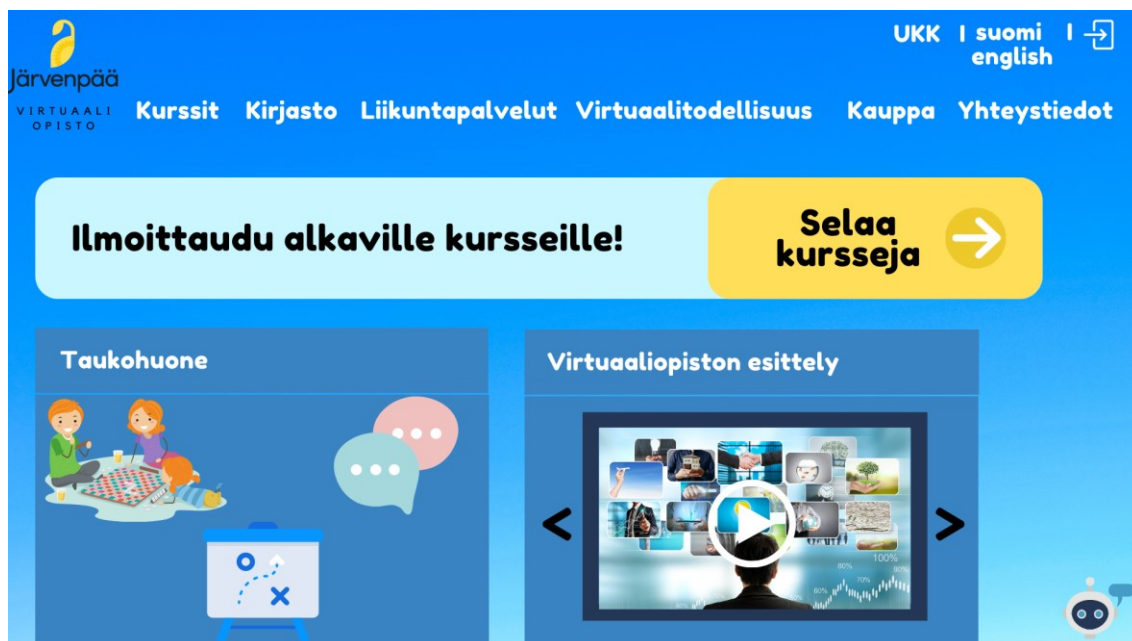
Lopputulokseksi saatiin tavoitteiden mukaisesti joukko palveluideoita, joiden li-
säärvotekijöitä virtuaaliopistoa ja Järvenpään kaupunkia kohtaan on perusteltu.
Näihin palveluideoihin voi tutustua seuraavassa luvussa.

3 Ideointituotokset

Alaluvuissa on esitetty niitä ideoita, joita on jatkokehitetty työn tekemisen ja tut-
kimuksien pohjalta. Näitä ideoita havainnollistetaan visioluonnoksen avulla.

3.1 Visioluonnos virtuaaliopistosta

Virtuaaliopiston visioluonnos on alustava kuva siitä, miltä virtuaaliopisto voisi
mahdollisesti näyttää valmistuttuaan. Visioluonnos on suunniteltu ja luotu idea-
tuotosten pohjalta. Tämän luonnoksen tarkoituksena on selkeyttää ideoiden
esilletuontia, jotta myös virtuaaliopistoprojektin vastuuhenkilöt saavat selkeäm-
män ymmärryksen kehitetyistä ideoista ja ehdotuksista. Kuva 1 on visioluonnos
virtuaaliopistosta.



Kuva 1. Visioluonnos virtuaaliopistosta.

Visioluonnoksessa nähdään ensimmäinen versio virtuaaliopiston ominaisuuksista. Vasemmalla yläkulmassa nähdään Järvenpään opiston logo. Ylhäältä oikealta löytyy useimmiten kysytyt kysymykset (UKK), kielivalinta ja sisäänkirjautumispaikka. Yläpalkista löytyy erilaisia palveluita, joita virtuaaliopisto voi tarjota käyttäjilleen. Näitä ovat esimerkiksi kurssit, kirjastopalvelut, liikuntapalvelut, virtuaalimaailma ja verkkokauppa. Näiden alapuolella on keltaisella värillä erotettu ”Selaa kursseja”-painike, jota klikkaamalla pääsee tutustumaan alkaviin kursseihin. Vasemmalla sivun alaosassa on kuvake taukhuoneesta ja sen oikealta puolelta löytyy virtuaaliopiston esittelyosio. Oikeasta alakulmasta löytyy palvelubotti (chattibotti). Näihin ominaisuuksiin ja palveluihin syvennytään seuraavissa luvuissa.

3.2 Visuaalinen ilme

Nettisivun pääväriksi on valittu sininen, sillä väripsykologiaa käsittelevän artikkelin mukaan sininen on luottamuksen ja rauhallisuuden ja virkeyden symboli. Greelanen artikkelissa ”Miten värit vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen” sinistä väriä on kuvailtu seuraavasti:

Tutkimuksissa sinisen valon on myös havaittu palauttavan vuorokausirytmimme tai uni-herätyssyklimme. Auringon valon siniset aallonpituudet estävät käpylisäkettä vapauttamasta melatoniinia päivän aikana. Melatoniini ilmoittaa keholle, että on aika nukkua. Sininen valo kannustaa meitä pysymään hereillä. (1.)

Keltainen väri on tässä tapauksessa hyvä väripilkku, kun halutaan jonkin osan erottuvan sivusta. Keltainen väri on myös yhteensopiva Järvenpään opiston logon kanssa. Visioluonnoksessa keltaisella värillä erotetaan painike kurssitarjontaan, jotta virtuaaliopiston vierailijoiden huomio keskitetään kurssitarjontaan. Kuva 2 on kuvake kurssitarjonnan painikkeesta.



Kuva 2. Kuvake kurssitarjonnan painikkeesta.

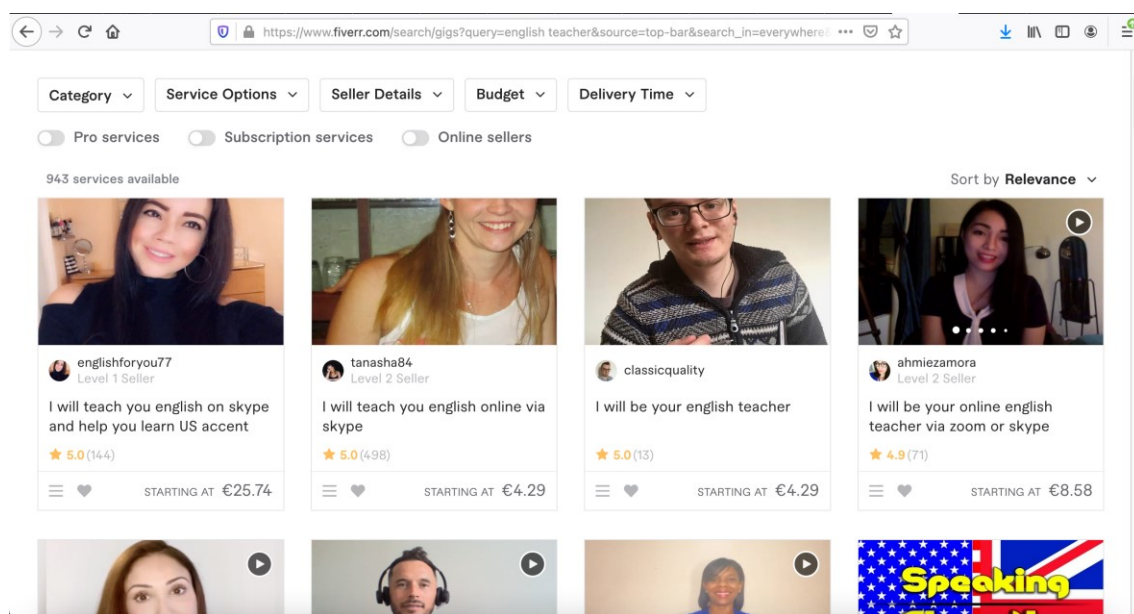
3.3 Kurssitarjonnan monipuolistaminen ja kasvattaminen

Kurssitarjontana toimii alustavasti Järvenpään Opiston kurssit. Kurssitarjontaa laajennetaan ja monipuolistetaan myöhemmin siten, että ulkopuolinen henkilö voisi virtuaaliopistossa tarjota omia kurssejaan tai yksityistuntejaan. Tällä tavalla kurssitarjonnasta tulisi monipuolisempi ja mielekkäämpi kokonaisuus käyttäjän näkökulmasta. Samalla saataisiin hyödynnettyä useiden henkilöiden taitoja sekä pätevyksiä antamalla heidän käyttöönsä alustan, jonka kautta he voivat ansaita osaamisellaan. Virtuaaliopisto toimisi tässä tapauksessa mahdollistavana alustana sille, että kurssien tai yksityistuntien tarjoajat voisivat kohdata

oppilaiden kanssa. Ulkopuoliset kurssien tai yksityistuntien tarjoajat määrittelsivät itse hintansa ja sopisivat ehdoista keskenään potentiaalisten oppilaiden kanssa. Virtuaaliopisto perii alustan käytöstä ja toiminnan valvomisesta komission. Komissiona saatuja varoja käytetään virtuaaliopiston ylläpitoon, markkinointiin tai muuhun kehittämiseen.

Virtuaaliopistossa esimerkiksi yksityishenkilö voi tarjota tukiovetusta matemaatiikkaan tai kieliin. Pitkät välimatka ostajan ja palveluntarjoajan välillä eivät ole ongelma virtuaalisen alustan ansiosta. Projektihenkilöiden käsityksen mukaan tällaista palvelua ei ole saatavilla Suomessa suomen kielellä, jolloin virtuaaliopiston etuna olisi suomenkielisyys.

Verkkosivut, joissa yksityishenkilöt pystyvät joko tarjoamaan tai hankkimaan palveluita digitaalisesti, ovat yleisiä Suomen ulkopuolella. Mainio esimerkki tällaisista verkkosivustoista on Fiverr.com, jossa vuonna 2020 oli yli 100 000 palvelun tarjoajaa ja yli kolme miljoonaa aktiivista ostajaa. Tämä on vakuuttava merkki tällaisten palveluiden kysynnästä. Kuvassa 3 näkyy henkilöitä, jotka tarjoavat englannin kielen opetusta Fiverr-verkkosivustossa. (2.)



Kuva 3. Fiverr-sivuston englannin kielen palvelutarjonta (16).

Henkilöiden kuvakkeissa näkyy heidän kuvansa ja lyhyt kuvaus heidän tarjoamista palveluista. Kuvakkeessa on myös palveluiden hinta ja aikaisempien asiakkaiden arvostelut.

3.4 Palvelubotti

Palvelubotti toimii verkkosivustoilla robottiasiakaspalvelijana käyttäjille ja ohjaa heitä sivustolla. Palvelubottia käyttämällä virtuaaliopiston ylläpitäjät eivät joudu vastaamaan samoihin kysymyksiin, vaan ongelma saadaan ratkaistua automaatiotekniikalla. Tehtävä siirtyisi palvelubotille, joka nopeasti vastaa käyttäjien kysymyksiin. Palvelubotti toimii myös digitukena niille ihmisille, joille digitaalisten laitteiden sekä palveluiden käyttö on haastavaa. (3.)

Kyseessä on siis ohjelmisto, joka asennetaan verkkosivustolle ja avautuu keskusteluna ja toimii itsenäisesti. Palvelubotteihin erikoistuneen Tidion tuottamassa tutkimuksessa todettiin, että noin 60 % verkossa liikkuvista henkilöistä odotti ympärivuorokautista asiakaspalvelua verkkosivustoilta. Tämä on hyvin looginen tulos, sillä verkossa liikutaan päivän jokaisena tuntina. Nopea asiakaspalvelu on siten selvä kilpailuetu virtuaaliopistolle. Myös monet kävijät verkkosivustoilla turhautuvat nopeasti, jos eivät löydä etsimäänsä, mutta palvelubotin ollessa käytettävissä he todennäköisesti jäävät verkkosivustolle yrittäen saada vastauksia kysymyksiinsä palvelubotin kautta. (3.)

Kuva 4 esimerkki on Gigantin palvelubotin kanssa käymästä keskustelusta, joka havainnollistaa palvelubotin toimintaa.



Kuva 4. Gigantin palvelubotti (4).

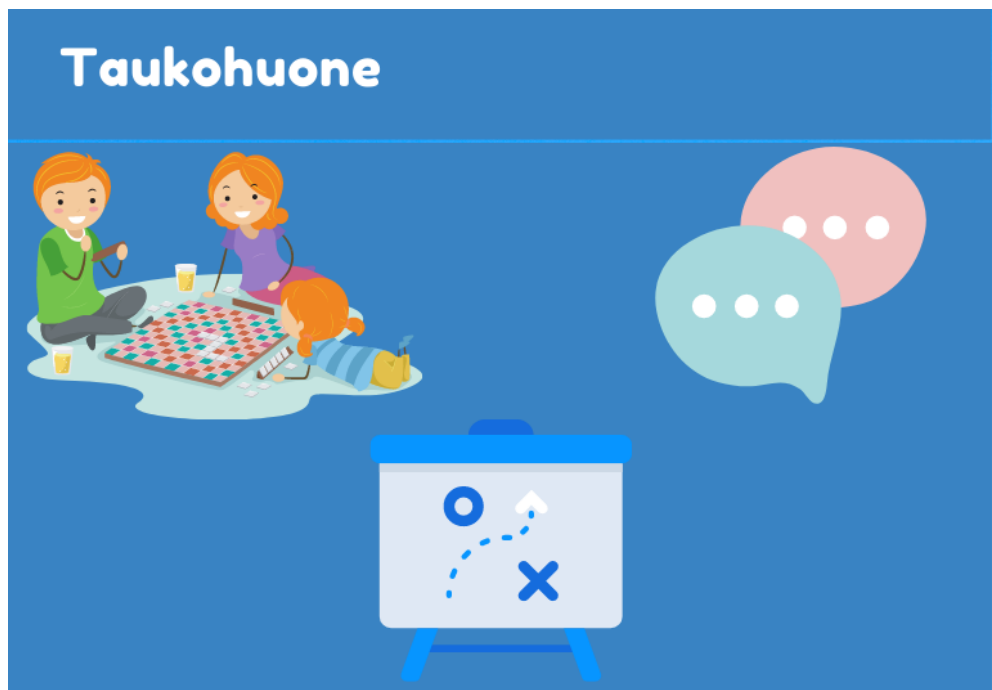
Ensiksi palvelubotti esittelee itsensä. Esittelyn jälkeen automatisoitu palvelubotti pyytää kysyjää kirjoittamaan kysymyksen tai vaihtoehtoisesti valitsemaan yhden tarjotuista vaihtoehdoista, joka kuvaa omaa asiointitarvetta. Kysyttäessä esimerkiksi "Miten palautan tuotteen?" palvelubotti vastaa tähän kysymykseen

listaamalla neljä palautusta koskevaa vaihtoehtoa. Näitä vaihtoehtoja klikkaamalla palvelubotti antaa lisätietoja aiheesta.

3.5 Taukuhuone

Taukuhuone on virtuaaliopiston sivu, jossa käyttäjät voivat esimerkiksi ottaa hetken vapaata opinnoista. Taukuhuone toimii yhteisöllisenä paikkana virtuaaliopiston käyttäjille ja täten vaikuttaa positiivisesti käyttäjän kokemukseen virtuaaliopistosta.

Taukotilassa on esimerkiksi mahdollista keskustella muiden käyttäjien kanssa tai vaikka suunnitella tai ehdottaa uusia kursseja. Taukhuoneeseen voidaan ladata videoita ja kuvia Järvenpään opiston toiminnoista käyttäjien selailtaviksi. Taukhuoneessa voi esimerkiksi pelata pelejä joko yksin tai muiden käyttäjien kanssa. Pitkät opiskelupäivät työpöydän ääressä varmasti jumittavat lihaksia ja taukhuoneeseen on hyödyllistä ladata venyttelyvideoita. Periaatteessa kaikki ne seikat, jotka edistävät yhteisöllisyyttä, ovat tervetulleita osaksi taukhuoneen palveluita. Kuva 5 kuvakeluonnos taukhuoneesta.



Kuva 5. Taukhuoneen-kuvakkeen luonnos.

3.6 Virtuaaliopiston Esittely-osio

Esittely-osiolla olisi nimensä mukaisesti esittelyvideo virtuaaliopistosta. Videon tarkoituksena on, että vierailija saa heti sivustolle astuttuaan nopean ja hyvän katsauksen virtuaaliopistosta ja sen tarjoamista palveluista. Esittelyvideossa tehdään kierros virtuaaliopiston verkkosivuston ympäri esitellen virtuaaliopiston palveluita.

Järvenpään Opistolla on senioriopiskelijoita, jotka todennäköisesti siirtyvät käyttämään virtuaaliopiston palveluita. Heidän määränsä tulee myös mahdollisesti lisääntymään, kun virtuaaliopiston myötä on mahdollista suorittaa kursseja etänä. Senioriopiskelijoille digitaalisten välineiden käyttö ei ole aina helppoa ja heille on hyvä tarjota digitukea. Esittelyvideon kautta he saavat konkreettista ohjausta virtuaaliopiston käyttämiseen ja videolla esitellään sivuston toimiminen. Kuva 6 on luonnos Virtuaaliopiston esittelyvideosta.



Kuva 6. "Virtuaaliopiston esittely"-kuvakkeen luonnos.

3.7 Virtuaalitodellisuus

Virtuaalitodellisuus (VR=Virtual Reality) eli keinotodellisuus on tietokonesimulaation avulla tuotettu keinotekoinen ympäristö. Virtuaalitodellisuus voi joko pyrkiä simuloimaan todellista ympäristöä tai jotakin kuvitteellista ympäristöä. VR-tekniikkaa käytetään enimmäkseen hyödyksi peleissä ja videoissa. Koulutuksissa VR-tekniikkaa on hyödynnetty esimerkiksi lentäjäkoulutuksessa, jossa opitaan ohjaamaan lentokonetta keinotekoisessa maailmassa tai toisin sanoen lentosimulaattorissa. Yleisin ja yksinkertaisin tapa kokea virtuaalitodellisuus on käyttämällä VR-laseja (Virtual Reality glasses), joilla voi kokea virtuaalitodellisuuden näkö- ja kuuloaisteilla. VR-lasit ovat yleistyneet viimeisien vuosien aikana. (3.)

Yksi tämän projektin tavoitteista oli selvittää, voiko virtuaalitodellisuuteen perustuvaa tekniikkaa hyödyntää virtuaaliopistossa. Toteutuskelpoisin ja kustannukseltaan edullisin tapa hyödyntää VR-todellisuutta on 360°-videoiden avulla, jotka tukevat VR-tekniikkaa. Esimerkiksi Järvenpään gallerian ja museoiden kierroksista voidaan tehdä 360°-videoita, jotka soveltuvat käyttöön VR-lasien kanssa. Tällöin jokainen virtuaaliopiston käyttäjä pystyy kokemaan kierroksen aivan kuin olisi paikan päällä. Kuva 7 havainnollistaa galleriakierroksen kokemista VR-lasien kautta.



Kuva 7. VR-kierros (6).

Kuvassa 7 nähdään yksi esimerkki VR-tekniikan sovelluskohteista virtuaaliopistossa. VR-tekniikka on viime vuosien aikana kehittynyt paljon ja se voi tulevaisuudessa mahdollistaa uusia opetusmenetelmiä.

3.8 Kauppa

Verkkokauppa hyödyttää sekä virtuaaliopistoa että sen käyttäjiä. Verkkokauppa mahdollistaa sen, että opisto voi myydä tuotteita ja palveluita, joita tarvitaan esimerkiksi sivustolla tarjotuilla kursseilla. Käyttäjien ei tarvitse etsiä näitä tuotteita ja palveluita muualta, vaan kaikki löytyy kätevästi virtuaaliopiston nettisivuilla sijaitsevasta kaupasta. Tähän mahdolliseen verkkokauppaan voi sisällyttää myös vuokraus- ja lainauspalveluita. Esimerkiksi Järvenpään opistossa taidekursseilla opiskeleva oppilas voisi lainata tai vuokrata opintoihinsa tarvittavia välineitä, sen sijaan että hän ostaa välineet omakseen.

3.9 Usein kysytyt kysymykset

UKK eli usein kysytyt kysymykset on lista asiakkaiden yleisistä tai toistuvista kysymyksistä, joihin ylläpito on vastannut. Tämä lista laitetaan verkkosivustoon ja sillä pyritään vähentämään ylläpidon työtä, jossa vastaillaan toistuviin kysymyksiin. Samalla asiakaskin saa nopeasti kysymykseensä vastauksen.

3.10 Kielivalinta

Jotta mahdollisimman monella olisi mahdollisuus käyttää virtuaaliopiston palveluita on tärkeää, että sivustosta löytyy englanninkielinen versio. Vuonna 2020 Järvenpään asukkaista 5,7 % oli maahanmuuttajia. (17.)

3.11 Profiili

Asioinnin nopeuttamiseksi käyttäjillä on mahdollisuus luoda profiili itselleen. Esimerkiksi kun käyttäjällä on profiili, hän pystyy ilmoittautumaan monelle kurssille parilla klikkauksella, eikä hänen tarvitse jokaisen kurssi-ilmoittumisen yhteydessä täyttää yhteystietojaan. Virtuaaliopisto saisi tiedot käyttäjiltään, mistä on hyötyä virtuaaliopiston ylläpitämisessä ja kehittämisessä.

4 Digimarkkinointi osana virtuaaliopistoa

Insinööriyön toisena tavoitteena oli selvittää maksuttomia digitaalisen markkinoinnin menetelmiä ja välineitä, joita voidaan hyödyntää verkkopalveluiden luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Selvityksessä on käytetty lähdeaineistoa digimarkkinoinnin kurssi-materiaaleista ja verkosta löytyvistä artikkeleista ja oppaista. Esille tuotuja digimarkkinoinnin menetelmiä ja välineitä pyritään käsittelemään virtuaaliopiston näkökulmasta.

4.1 Mitä on digimarkkinointi

Digimarkkinointi eli digitaalinen markkinointi kattaa nimensä mukaisesti kaiken sen markkinoinnin, joka toteutetaan digitaalisten kanavien tai alustojen kautta. Sosiaalinen media ja digitaaliset palvelut kehittyvät koko ajan ja tämä mahdollistaa uusien tapojen käyttämisen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin etu on tarkka kohdentaminen, ja se mahdollistaa tulosten laajamittaista seuraamista. Nykyään monet kuluttajat etsivät tietoa verkosta ja tekevät ostopäätöksiä verkosta saadun tiedon perusteella. Täten yrityksiltä edellytetään panostusta digitaaliseen läsnäoloon. (7; 14.)

4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sellaista markkinointia, jossa keskitytään strategisesti luomaan ja jakamaan hyödyllistä sisältöä markkinoinnin kohderyhmälle tuomalla samalla omien palveluiden hyötyjä esiin. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on sekä sitouttaa olemassa olevia asiakkaita että hankkia uusia asiakkaita. Sisältö voi kattaa esimerkiksi blogitekstejä, kuvia, videoita, kyselyitä tai mitä tahansa verkossa luettavaa, nähtävää tai kuultavaa. Sisältömarkkinoinnissa on tavoitteena pitää asiakas huomion keskipisteenä. On tärkeää luoda sellaista sisältöä, joka voisi vastata asiakkaan tarpeita tai olla viihdyttävää asiakkaan mielestä. Näitä sisältöjä jaetaan oman verkkosivun tai sosiaalisen median kanavien kautta. (8.)

4.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinniksi kutsutaan sitä, että asiakas etsii itse yrityksen jakamaa tietoa verkosta esimerkiksi hakukoneiden avulla, jolloin kaikki etsiminen perustuu suurimmaksi osaksi asiakkaan oma-aloitteellisuuteen, ja asiakas ei aina edes tunnista tätä markkinoinniksi. Yrityksen jakama sisältö voi olla esimerkiksi blogitekstejä, artikkeleita, oppaita, e-kirjoja, digilehtiä, videoita tai kuvia. Inbound-markkinoinnissa kuluttaja löytää viestisi silloin, kun tieto on ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Tiedosta kiinnostunut henkilö saa tiedon siinä

muodossa kuin haluaa ja silloin, kun ehtii siihen paneutua. Verkossa jaetusta tiedosta asiakas itse päättää sen, millainen tieto on hänelle arvokasta. Inbound-markkinoinnin hyvänä puolena on se, ettei se ole tuputtavaa mainontaa eikä kulluttajia häiritä. (15.)

4.4 Esimerkki sisältömarkkinoinnista ja inbound-markkinoinnista

Virtuaaliopiston sisältöjulkaisuna voisi toimia esimerkiksi opasvideo siitä, miten taidemaalaustarvikkeita puhdistetaan. Henkilö, joka haluaa tietoa taidemaalaustarvikkeiden puhdistuksesta, etsii aiheesta todennäköisimmin tietoa hakukoneen kautta ja päätyy virtuaaliopiston opasvideoon. Opasvideon katsomisen yhteydessä katsojaa ehdotetaan kokeilemaan virtuaaliopiston taidekursseja, joissa perehdytään erilaisiin taiteen tekniikoihin. Taidemaalaustarvikkeiden puhdistuksesta kiinnostunut henkilö on todennäköisesti juuri taidemaalauksen aloittanut henkilö ja täten potentiaalinen asiakas. Opasvideoiden katsojat saavat samalla virtuaaliopistosta asiantuntevan ja hyvän mielikuvan.

4.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan joukkoa toimenpiteitä, joilla parannetaan sivuston sijoittumista hakukoneiden hakutuloksissa.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on muokata verkkosivuston rakenne ja sisältö hakukoneille ymmärrettäviksi ja sellaiseksi, johon hakukoneet luottavat. Jos nämä toimenpiteet ottaa huomioon jo verkkosivun luontivaiheessa, niin säästyy lisätyöltä myöhemmin.

Vaikka hakukoneet ovat vuosien varrella tulleet hyvin älykkäiksi, tarvitsevat ne silti selkeyttämistä. Hakukoneoptimointi auttaa esimerkiksi hakukonetta selvittämään, mitä sivun sisältö koskee ja kenelle sisältö voi olla hyödyllistä. (9; 10; 11.)

Seuraavissa luvuissa on listattu hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä ja sen verkkosivuille asettamia kriteereitä virtuaaliopiston näkökulmasta.

Hakusana-analyysi

Hakusana-analyysilla määritetään millä hakutermillä eli hakusanalla oman sivun halutaan löytyvän hakukoneiden hauista. Verkkosivuston jokaiselle sivulle on määritettävä oma hakutermi (hakusana/avainsana). Sopivien hakutermien määrittäminen onnistuu esimerkiksi Googlen avainsanojen suunnittelijatyökalun avulla. Avainsanojen suunnittelijatyökalun avulla on mahdollista selvittää, kuinka paljon jotakin hakutermiä haetaan Googlessa. Pitää muistaa, että sivun sopivin hakutermi ei ole aina se, jota haetaan eniten vaan se, joka tavoittaa eniten omaa kohderyhmää. Kun hakutermi on päätetty, se lisätään sivun otsikoihin ja tekstisisältöön. Jokaiselle sivuston sivulle on valittava omat hakutermit, eli kahdelle sivulle ei saa määrittää samoja hakutermejä. (9; 10; 11.)

Hakutermi otsikoihin, tekstiin ja URL-osoitteeseen

Hakutermin lisääminen sivun otsikoihin ja URL-osoitteeseen tekee sivusta enemmän relevantin hakutermitte ja parantaa hakusijoittumista kyseisellä hakutermillä. Tärkeintä on sisällyttää hakutermi pääotsikkoon. On hyödyllistä sisällyttää hakutermi alaotsikoihin ja nettisivulta löytyviin teksteihin tinkimättä tekstin ymmärrettävyydestä. (9; 10; 11.)

Sivuston rakenne

Selkeä navigointi nettisivuilla on hyvin tärkeä ominaisuus ja siksi myös virtuaaliopiston kaikkiin alisivuihin on päästävää maksimissaan muutamalla klikkauksella. Virtuaaliopiston sivujen täytyy pyrkiä käsittelemään vain yhtä aihetta, koska hakukoneetkin luokittelevat alisivut käsittelemään tiettyjä aihepiirejä. Esimerkiksi jos samalle alisivulle on ahdettu kaikki virtuaaliopiston palvelut, hakukoneen on vaikea tunnistaa mitä sivu käsittelee, ja tämä voi vaikuttaa negatiivisesti hakutuloksiin. Jotta hakukoneet kykenisivät ymmärtämään virtuaaliopiston sivuston sisältöä, tekstisisältö on oltava HTML-muodossa. (9; 10; 11.)

Linkitykset ulkoisilta sivustoilta

Ulkoisilla linkityksillä tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että ulkoisissa verkkosivustoissa on linkki, josta pääsee virtuaaliopiston sivuille. Monen asiantuntijan mielestä tämä on yksi tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin toimenpiteistä, joka parantaa sijoitusta hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi-oppaan mukaan yksi linkki laadukkaalta sivustolta vaikuttaa enemmän hakukoneoptimointiin kuin sadat linkit epälaadukkailta sivustoilta. Laadukas sivusto on esimerkiksi sivusto, joka on oman alansa hakutulosten kärjessä. (9; 10; 11)

Metatiedot

Metatietojen optimointi ei sinänsä vaikuta mitenkään hakutulosten sijoitukseen, mutta vaikuttaa siihen, miten sivut näyttyvät hakutuloksissa. Metakuvaus on täydellinen paikka houkuttelevan mainostekstin esittämiseen virtuaaliopiston palveluista. Kuva 8 näyttää miltä asetettu ja ei-asetettu metakuvaus näyttävät Googlen hakutuloksissa. (9; 10; 11.)



Kuva 8. Esimerkki miten asetettu ja ei-asetettu metakuvaus näkyy hakutuloksissa. (10.)

Ainutlaatuinen sisältö

Hakukoneet suosivat ainutlaatuista sisältöä tuottavia sivuja hakutuloksissaan. Jostain aiheesta ensimmäisenä sisältöä jakanut pärjää usein parhaiten, kun taas kopioitu sisältö vajoaa helposti hakutulosten pohjalle. Ainutlaatuisella sisällöllä on mahdollista vaikuttaa hakukoneiden suosimiseen hakutulosten kautta. (9; 10; 11.)

Tuplasisällöt

Useimmiten nettisivustoista voi syntyä duplikaatioita eli kaksoisversioita, ja nämä sivut voivat vaikuttaa negatiivisesti hakukoneoptimointiin. Esimerkiksi hakukoneiden hakutuloksiin voi päätyä väärä tai vanha versio sivusta. Tuplasisältöä syntyy usein, kun samalle sivulle asetetaan monia url-osoitteita. Esimerkiksi verkkosivustojen kotisivulla on yleensä seuraavanlaisia url-osoitteita:

- www.omasivu.fi
- www.omasivu.fi/
- www.omasivu.index.htm
- omasivu.fi.

Tuplasisällön voi korjata helposti käyttämällä hakukoneille suunnattua Canonical-tagia. Canonical-tagilla pystytään osoittamaan hakukoneelle, mikä sivun versioista on se, minkä halutaan päätyvän hakukoneen hakutuloksiin. Tämä onnistuu, kun sivun head-osioon lisätään seuraava ohjelmointiteksti muokaten siihen oman sivuston URL-osoite:

```
<link rel="canonical" href="www.verkkosivuston-url-osoite.fi" />
```

Tällä tavalla hakukoneet jättävät kopioversiot huomioimatta ja hakutuloksissa näkyy vain valittu versio. (9; 10; 11.)

Verkkotunnus

Verkkotunnuksen ikä ja pituus vaikuttavat myös hakutuloksiin. Vanhat verkkotunnukset ovat hakukoneiden silmissä luotettavimpia, joten on kannattavaa rekisteröidä verkkotunnus virtuaaliopistolle niin pian kun päätetty. Verkkotunnuksen ei suositella olevan liian pitkä, esimerkiksi yli 15 merkin pituinen, sillä pitkien verkkotunnusten kohdalla tulee helpommin kirjoitusvirheitä ja niitä voi olla vaikeampi muistaa kuin lyhyitä verkkotunnuksia. Verkkotunnuksissa ei saa olla

väliviivaa. Esimerkiksi oma-sivu.fi ei olisi suotava valinta, sillä väliviivoja käytetään paljon roskasivujen verkkotunnuksissa ja Google ei suosii niitä. (9; 10; 11.)

Sopeutuvainen verkkosivusto

Sopeutuvainen verkkosivusto tarkoittaa, että sivuston sisältö skaalautuu käyttäjän laitteen näytön mukaan eli sivusto sopeutuu käyttäjän laitteelle sopivaksi. Google on ilmoittanut rankaisevansa mobiilihauissa sivustoja, jotka eivät ole sopeutuvaisia. Jos sivusto ei ole sopeutuvainen, se ei todennäköisesti löydy hakutuloksista mobiililaitteilla haettaessa. Tämä on erittäin tärkeä sivustollinen ominaisuus, sillä yli puolet netissä surffaavista käyttävät mobiililaitteita kuten älypuhelimia tai tabletteja. Sopeutuvainen ominaisuus on käytettävyyden kannalta erittäin tärkeä ominaisuus, joka parantaa asiointikokemusta. (9; 10; 11.)

5 Käyttäjäseuranta

Erilaisten käyttäjien verkkosivustoilla tehdyistä toiminnoista on saatavilla paljon hyödyllistä tietoa, jota voi hyödyntää virtuaaliopiston kehityksessä ja ylläpitämisessä. Ilman käyttäjien tietoja on vaikea päätellä onko opistolle digimarkkinointi tarpeeksi toimivaa, tai mikä osa digimarkkinoinnista on tehokkain tapa markkinoida. Projektissa pyrittiin tutkimaan ja valitsemaan virtuaaliopistolle sopivin käyttäjäseurantatyökalu. Google Analytics on sopiva käyttäjäseurantatyökalu, sillä se on maksuton, luotettava, sekä helppo asentaa ja käyttää. Google Analyticsin avulla on mahdollista saada kaikki tarvittavat tiedot kävijöiden toiminnasta sivustolla. Esimerkiksi seuraavia tietoja verkkosivuston liikenteestä on saatavilla Google Analyticsillä;

- Mistä käyttäjät ohjautuvat verkkosivustolle?
- Miten kauan käyttäjät viipyvät verkkosivustolla.

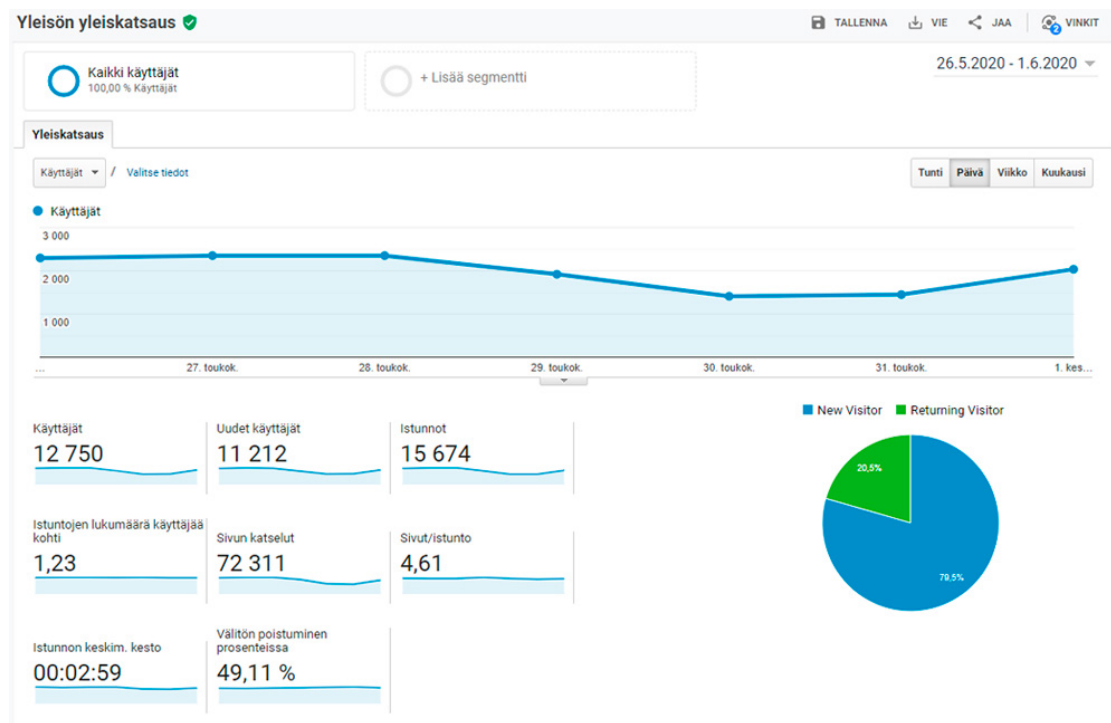
- Missä sivuston alisivuilla käyttäjät vierailevat?
- Kuinka moni kävijöistä on uusia?
- Millä laitteilla kävijät vierailevat verkkosivustolla
- Aika, jolloin virtuaaliopistossa on eniten kävijöitä.

Lisäksi on saatavilla paljon muuta hyödyllistä tietoa verkkosivuston liikenteestä. (12.)

5.1 Kävijäseurantietojen analysointi

Tässä luvussa esitetään Google Analyticsin yleisön ja hankinnan yleiskatsausta, jotka ovat tärkeimmät tekijät kävijätietojen seuraamisessa.

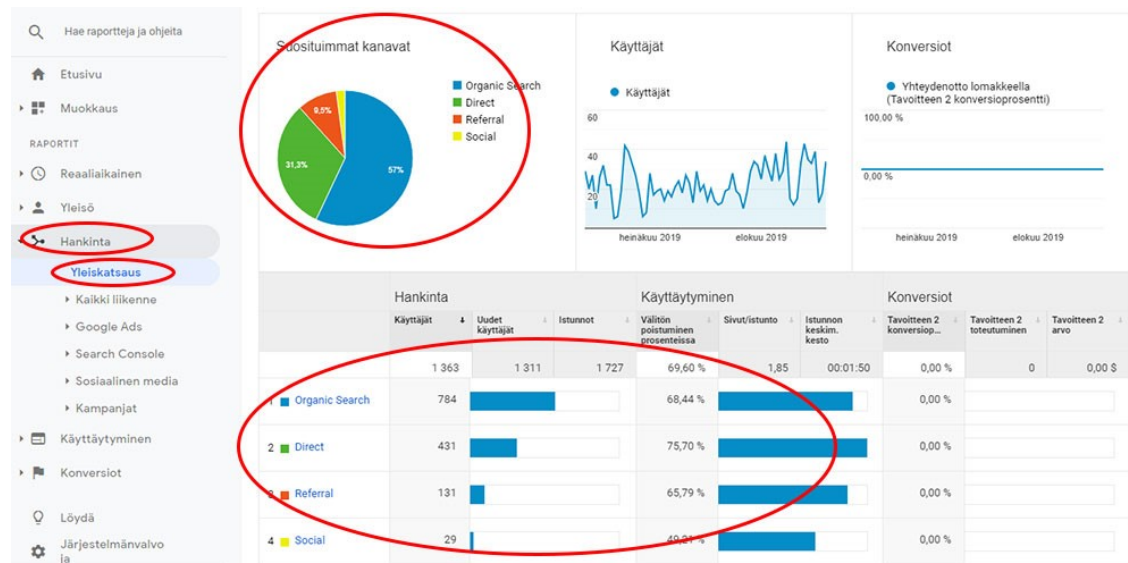
Kuvassa 9 on satunnainen esimerkki yleisön yleiskatsauksesta Google Analytics-palvelusta.



Kuva 9. Esimerkkutilanne yleisön yleiskatsauksesta. (12.)

Kuvasta 9 huomataan, että viikon sisällä sivustolle on tullut 12 750 käyttäjää, joista 11 212 ovat uusia. Sivustolla on ollut 15 674 istuntoa eli vierailua ja istunnon keskimääräinen kesto on ollut noin kolme minuuttia. Sivuston sivuja on katseltu yhteensä 72 311 kertaa ja 4,61 sivua on katseltu yhtä vierailua kohden. Välitön poistuminen prosentteissa tarkoittaa sitä, kuinka monta prosenttia käyttäjistä poistuu sivustolta tekemättä mitään eli klikkaamatta yhtään mitään. Jos välitön poistumisprosentti on alle 40 %, tämä kertoo, että sivusto on erinomaisessa kunnossa ja jos poistumisprosentti on yli 70–80 %, niin tämä voi olla merkki siitä, että sivustolla on jokin asia huonosti, joka vaatii mahdollista korjausta. Verkkosivuston alisivujen välitön poistumisprosentti on myös nähtävissä, joten mahdollinen ”vika” on helpompi havaita. (12.)

Hankinnan yleiskatsauksesta nähdään, mistä käyttäjät ohjautuvat sivustolle. Kuva 10 on satunnaisen yrityksen hankinnan yleiskatsaus.



Kuva 10. Esimerkki Google Analyticsin hankintaosiosta. (12.)

Kuvasta 10 nähdään, että suurin osa käyttäjistä kulkeutuu sivustolle hakukoneiden (Organic search) kautta tai suoraan hakemalla verkko-osoitteella (Direct). Eri verkkosivustojen (Referral) tai sosiaalisen median (Social) kautta käyttäjiä kulkeutuu sivustolle vähemmän. On myös mahdollista nähdä tarkempia tietoja

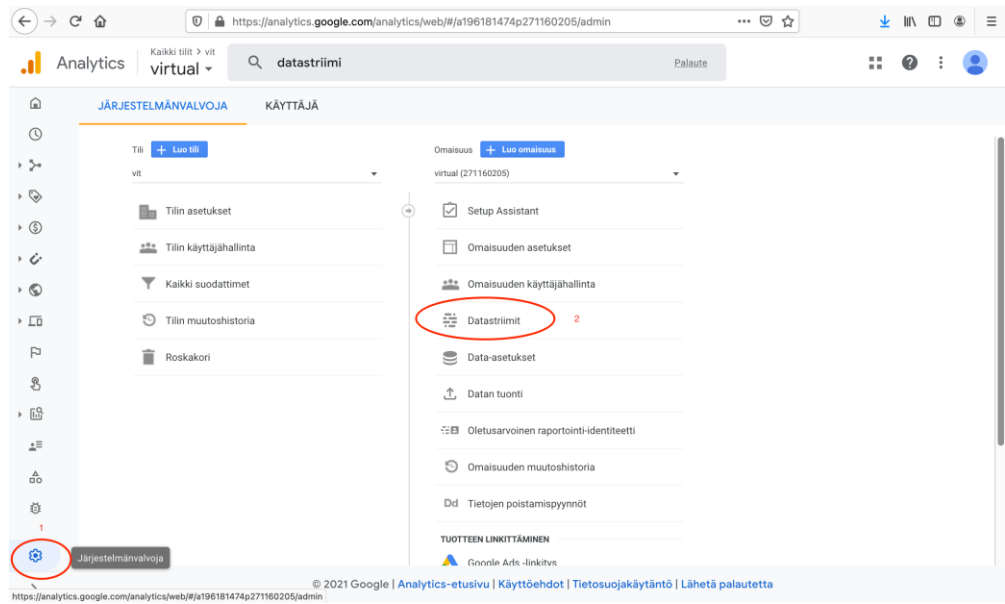
siitä, miltä verkkosivustoilta tai miltä somekanavilta käyttäjät tulevat klikkaamalla Referral- tai Social-painikkeesta. (12.)

Google Analyticsin avulla on myös mahdollista tilata raportteja saapuviksi suoraan sähköpostiin. Raportin voi esimerkiksi tilata ennakkoon saapuvaksi ennen pidettävää viikkopalaveria, jolloin raportin tuloksia voidaan analysoida palaverin yhteydessä.

5.2 Google Analyticsin käyttöönotto

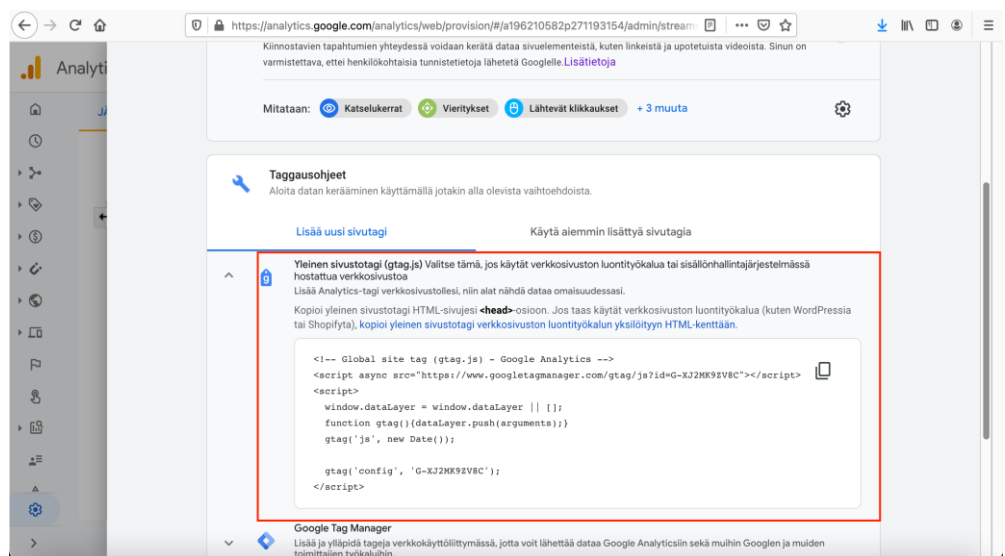
Google Analyticsin käyttöönottoon liittyy seuraavia toimenpiteitä.

1. Ensin on luotava Google-tili virtuaaliopistolle.
2. Luodaan Google Analytics-tili tämän omalla sivustollaan, missä tarvitaan Google tili.
3. Kun Google Analytics-tili on luotu, on otettava käyttöön tietovirta eli datastriimi, jotta voidaan alkaa kerätä tietoa virtuaaliopiston verkkosivulta. Datastriimi löytyy, kun vasemmasta palkista valitaan ”Järjestelmänvalvoja” ja tämän jälkeen valitaan ”Datastriimi”. Kuva 11 näyttää, mistä Datastriimi löytyy.



Kuva 11. Esimerkki mistä Datastriimi löytyy.

4. Datastriimi otetaan käyttöön kirjoittamalla verkkosivuston URL-osoite Datastriimi-kohtaan, minkä jälkeen Google Analytics luo ainutlaatuisen Analytics-tagin eli ohjelmointitekstin tiedon keräystä varten. Kuva 12 on satunnaisesta Analytics-tagista Google Analyticsissa.



Kuva 12. Satunnainen Google Analytics-tagin

5. Tämä Analytics-tagia lisätään sivuston jokaisen sivun ohjelmoinnin <Head>-osioon, jotta Google Analytics voisi alkaa kerätä tietoa verkkosivulta.

(Mikäli verkkosivusto on Wordpress-pohjainen, voidaan Analytics-tagia lisätä omaan verkkosivustoon asentamalla MonsterInsight-lisäosa. Tämä lisäosa löytyy Wordpressissä lisäosa-kohdasta. Asentamalla Monsterinsightin, se lisää Analytics-tagin verkkosivustoon ja verkkosivuston tiedot ovat saatavilla tämän jälkeen Wordpressissä. Tarkemmat tiedot MonsterInsightista löytyy seuraavasta linkistä: <https://www.monsterinsights.com/>.)

6. Ohjelmoinnin jälkeen verkkosivuston tiedot ovat saatavilla Google Analytics-palvelussa.

Lähteet

- 1 Wtfdesign. 2021. Väripsykologiaa brändinnäkökulmasta. Verkkoaineisto. <<https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>>. Luettu 10.4.2021.
- 2 Fiverr announces fourth quarter and full year 2020 results. 2021. Verkkoaineisto. Investors. <<https://investors.fiverr.com/press-releases/press-releases-details/2021/Fiverr-Announces-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/>>. Luettu 20.4.2021.
- 3 Chatbot-opas. 2021. Verkkoaineisto. Finnchat. <<https://finnchat.com/wp-content/uploads/2020/12/Chatbot-opas-2021.pdf>>. Luettu 20.4.2021.
- 4 Gigantin verkkosivu. 2021. Verkkoaineisto. <<https://www.gigantti.fi/>>. Luettu 20.4.2021.
- 5 Virtuaalitodellisuus. Verkkoaineisto. Wikipedia. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Virtuaalitodellisuus#Koulutussimulaattorit>> Luettu 5.4.2021
- 6 360 video – Art gallery video. 2017. Verkkoaineisto. <https://www.youtube.com/watch?v=XX9ss_Mo4QQ>. Katsottu 20.4.2021.
- 7 Mitä digimarkkinointi tarkoittaa. 2020. Verkkoaineisto. Visualfriday. <<https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarkoittaa/>>. Luettu 25.4.2021.
- 8 Mitä on sisältömarkkinointi. 2019. verkkoaineisto. Sales-communication. <<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>>. Luettu 26.4.2021.
- 9 Nippala, Vesa. 2020. Hakukoneoptimointi-opas. Verkkoaineisto. Eluotsi. <<https://www.eluotsi.fi/hakukoneoptimointi-opas-2020.pdf>>. Luettu 15.4.2021.
- 10 Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle (päivitetty 2021). 2021. Verkkoaineisto. Hakukonemaailma. <<https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas>>. Luettu 16.4.2021.
- 11 Suuri Google-optimointi-opas. 2021. Verkkoaineisto. Hakukonekeisari. <<https://hakukonekeisari.fi/seo-opas>>. Luettu 16.4.2021.
- 12 Rauhala, Antti. 2017. 8 vinkkiä Google Analytics kävijäseurannan käyttöön aloittelijalle. Verkkoaineisto. Sivututka. <<https://sivututka.fi/5-vinkkia-google-analytics-kavijaseurannan-kayttoon-aloittelijalle>>. Luettu 27.4.2021.
- 13 Mitä on digimarkkinointi. 2021. Verkkoaineisto. Folcan. <<https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>>. Luettu. 25.4.2021.

- 14 Miksi digimarkkinointi on välttämätöntä aloittavalle yritykselle. Osuuspankki. 2017. Verkkoaineisto. <https://www.youtube.com/watch?v=_6yq7AO3AsA> katsottu 1.5.2021.
- 15 Mikä on Inbound-markkinointia. 2017. Verkkoaineisto. Sales-communication. <<https://www.youtube.com/watch?v=w6poK9Vs6TE>>. Katsottu 29.4.2021.
- 16 Fiverr-verkkosivusto. 2021. Verkkoaineisto. <https://www.fiverr.com/search/gigs?query=english%20teacher&source=top-bar&search_in=everywhere&search-autocomplete-original-term=english%20teacher>. Luettu 8.5.2021.
- 17 Meeri, Tiensuu. Tutkimusraportti. 2021. Verkkoaineisto. Järvenpään kaupunki. < <https://www.jarvenpaa.fi/files/a7c479e2c262371a1720da6ee146175c8f62af74/tutkimusraportti-toimipolitiikan-nayttamolla-tiensuu-final.pdf> >. Luettu 9.5.2021.