



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VERKKOSIVUN KÄVIJÄMÄÄRÄN KASVATTAMISEN TOIMENPITEET SISÄLLÖNTUOTANNON NÄKÖKULMASTA

Case: Lumipallo.fi

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Valtteri Pastila

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

PASTILA, VALTTERI:

Verkkosivun kävijämäärän
kasvattamisen toimenpiteet
sisällöntuotannon näkökulmasta
Case: Lumipallo.fi

Markkinoinnin opinnäytetyö

73 sivua, 12 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee modernin mainosrahoitteisen verkkosivuston kävijäliikennettä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä markkinoijan ja sisällöntuottajan näkökulmasta. Mainosrahoitteiset verkkosivut elävät mainosnäytöistä ja kävijävirroista, joten sekä kävijäliikenteen määrään että sen laatuun tulee pyrkiä vaikuttamaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää case-sivustona olevan, lokakuussa 2012 avatun Lumipallo.fi-talvimatkailuportaalin liikenteen rakentamisen parhaat käytännöt ja tuottaa tietoa sen kävijäliikenteessä alkuvuoden 2013 aikana tapahtuneesta kehityksestä.

Opinnäytetyössä esitellään ensin kävijäseurannan ja mainosrahoitteisten verkkosivujen tärkeimmät käsitteet ja mittarit. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi verkkosivulle saatavan liikenteen eri lähteitä ja niihin vaikuttamista sekä sivuston sisällä että sen ulkopuolisissa palveluissa. Myös tärkeimmät ohjelmat, joilla saatuja tuloksia myöhemmissä luvuissa mitataan, esitellään aluksi yleisellä tasolla.

Empiirisessä osuudessa selvitetään kuinka edellä mainitut toimenpiteet on toteutettu Lumipallo.fi-sivustolla. Lopuksi tarkastellaan eri keinoja, kuten hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla, sosiaalisella medially sekä sisällöntuotannolla saatuja tuloksia sekä määrän että laadun näkökulmista. Apuna tässä ovat aiemmissa luvuissa esitellyt kävijäseurannan ohjelmistot ja niiden avulla kerätty data.

Opinnäytetyön tuottamista tuloksista voidaan havaita, että verkkosivuston kävijävirtoihin vaikuttavat useat eri asiat ja sekä pitkä- että lyhytkestoiset toimenpiteet ovat tärkeitä. Etenkin hakukoneet ja sosiaalisen median palvelut ovat avainroolissa lukijoiden ohjaamisessa verkkosivulle. Verkkomediassa jatkuva sisällöntuotanto ja uuden materiaalin julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ovat tärkeitä. Verkossa kannattaa suosia helposti lähestyttävää, silmäilemällä luettavaa sisältöä parhaiden tulosten saavuttamiseksi.

Asiasanat: kävijäseuranta, kävijäliikenne, sisällöntuotanto,

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PASTILA, VALTTERI:

Increasing user traffic in a web-based
service as a content manager -
Case: Lumipallo.fi

Bachelor's Thesis in marketing

73 pages, 12 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This thesis deals with the user traffic within a modern ad-supported web site and different parts that affect it from the viewpoint of a marketer and a content manager. Ad-supported web sites are funded by their display-advertisements and users that see or click on them so increasing the traffic of such web page is very important for its profitability. The purpose of this thesis is to define the best practices of creating further user traffic for the Lumipallo.fi, a website launched in October 2012 to act as a portal for winter sports and travel. The thesis also takes a look to how the site and its user traffic have evolved during the first months of 2013.

The thesis begins by introducing the most important terminology and different ways of measuring success in ad-supported web sites and user traffic. The theoretical part also deals with different sources of user traffic both within and outside a web page and how to influence those sources. The most important programs used to mine data in later chapters are also introduced first in a more general level.

The empirical part of the thesis deals with finding out how the different sources of user traffic are handled in Lumipallo.fi. Finally the thesis sums up the results acquired to user traffic from search engine optimization, search engine marketing, social media and content creation from the viewpoints of both the quality and quantity. The data mining programs introduced in earlier chapters are used here to provide and measure data of the acquired results.

Based on the results of the thesis, it is clear that multiple different operations, with both short and long term goals influence the amount of user traffic generated for a web page. Especially search engines and social media seem to play a key part in driving users to a web site. In a web-based media a constant content creation and publishing that content social media seem to be especially important. The web-based content should be easily approachable and easy to access even with a quick glance.

Key words: web analytics, user traffic, content creation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet	1
1.2	Lumipallo.fi-palvelun esittely	2
1.3	Käsitteet	3
1.4	Työn rakenne	4
2	VERKKOSIVUT TULONLÄHTEENÄ	5
2.1	Mainosrahoitteiset verkkosivut	5
2.1.1	Aikapohjaiset mainokset	6
2.1.2	CPM – Näyttöpohjaiset mainokset	6
2.1.3	CPC – Klikkipohjaiset mainokset	7
2.1.4	CPA – Toimenpidepohjaiset mainokset	7
2.2	Lumipallo.fi-palvelun ansaintalogiikka	8
3	VERKKOLIIKENTEEEN LÄHTEET	10
3.1	Mittarit	11
3.1.1	Liikenteen määrä	12
3.1.2	Liikenteen laatu	13
3.1.3	Google Analytics	14
4	SIVUSTON SISÄISET TOIMENPITEET	16
4.1	Käyttöliittymä	16
4.1.1	Laskeutumissivut	17
4.1.2	Mobiililaitteet	19
4.2	Sisältö	22
4.3	Hakukoneoptimointi	23
5	CASE LUMIPALLO.FI: SIVUSTON SISÄISET TOIMENPITEET	27
5.1	Käyttöliittymä	27
5.2	Etusivu	29
5.2.1	Artikkelit ja hiihtokeskusesittelyt	30
5.2.2	Mobiililaitteet	32
5.3	Sisältö	33
5.4	Hakukoneoptimointi	37
6	SIVUSTON ULKOISET TOIMENPITEET	38
6.1	Hakukonemarkkinointi	38

6.1.1	Mainosten hinta ja sijoitus	40
6.1.2	Google Adwords	42
6.2	Sosiaalinen media	46
7	CASE LUMIPALLO.FI: SIVUSTON ULKOISET TOIMENPITEET	50
7.1	Hakukonemarkkinointi	50
7.2	Sosiaalinen media	53
8	TOTEUTUNEET VAIKUTUKSET	57
9	YHTEENVETO	58
	LÄHTEET	62
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

Yhä useammat toiminnot ja palvelut siirtyvät digitalisoituvassa maailmassa Internetiin. Vaikka väestön verkkopalveluiden käyttö yleistyi Suomessa vuonna 2012 enää yhden prosenttiyksikön vuositahdilla, oli kehitys lamasta huolimatta kuitenkin positiivista. Myös suomalaisten Internetin päivittäinen käyttö on lähes kaikissa ikäluokissa lisääntynyt. (Tilastokeskus 2012.)

Yhä useampien käyttäjien siirtyessä nettiin käymään kauppaa, hakemaan tietoa, pelaamaan ja keskustelemaan, myös palveluntarjoajat ja mainostajat ovat heränneet sen tarjoamiin mahdollisuuksiin kasvattaa omaa liiketoimintaansa. Kuluttajille suunnatuilla verkkosivuilla kävijöitä ja liikennettä vetää etenkin kiinnostava, ajankohtainen ja helposti jaettava sisältö. Suuret kävijämäärät ja jatkuva liikenne sivustolla puolestaan houkuttelevat niille mainostajia, jotka ovat valmiita ostamaan sieltä mainospaikkoja ja näin nostamaan omia tuotteitaan ja palveluitaan esiin. Hieman kärjistäen voisikin sanoa, että mitä enemmän verkkosivulla on kävijäliikennettä, sitä arvokkaampia siellä myytävät mainospaikat ovat.

Verkkosivun saavuttaessa tarpeeksi runsaan kävijämäärän, voi se olla ylläpitäjälle taloudellisesti kannattava pelkästään mainostilan myymisen avulla, vaikkei sivulla olisi erillistä verkkokauppaa tai muuten yritettäisi myydä käyttäjille suoraan mitään. Pelkästään mainostuloilla elävä sivusto kuitenkin vaatii runsaasti kävijöitä ja jatkuvasti päivittyvää sisältöä.

1.1 Opinnäytetyön rajausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää verkkosivujen kävijämäärien kasvattamisen tärkeimpiä toimenpiteitä ja parhaita käytäntöjä sisällöntuottajan ja markkinoijan näkökulmasta. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen tarkoituksena on ollut tuottaa mahdollisimman hyvin myös muihin samankaltaisiin kehitystarpeisiin helposti yleistettävissä olevaa tietoa. (Vilka, 2010.)

Opinnäytetyössä esitellään yleisellä tasolla tärkeimpiä osia, joista taloudellisesti kannattava, ei-kaupallinen verkkosivu rakentuu. Kaikista tässä opinnäytetyössä

esiteltävistä kävijämäärän kasvattamisen toimenpiteistä pyritään esittelemään niiden parhaat käytännöt etenkin sisällöntuotannon ja markkinoinnin näkökulmista paneutumatta liiaksi sen taustalla olevaan tekniikkaan. Jokainen tässä opinnäytetyössä esittelystä verkkoliikenteen kasvattamisen toimenpiteestä voisi olla jo itsessään yhden kokonaisen opinnäytetyön aihe, eikä niiden perinpohjainen selittäminen ole tämän opinnäytetyön kannalta oleellista. Sen sijaan työn tarkoituksena on antaa kattava yleiskatsaus verkkosisällön tuotannossa käytettävissä oleviin työkaluihin, antaa esimerkkejä niiden käytöstä ja mitata toteutuneita vaikutuksia näiden perusteella.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on ensisijaisesti hyödyn tuottaminen Lumipallo.fi-sivustolle keräämällä tietoa ja toteuttamalla samalla aktiivista kehitystä ja seuranta kävijämäärän lisäämisen toimenpiteistä. Case-tutkimuksen kohteena olevan Lumipallo.fi-sivuston luonteen vuoksi myös teoriaosuudessa käytetään vertailukohtana ei-kaupallisia verkkosivuja mikäli mahdollista.

1.2 Lumipallo.fi-palvelun esittely

Lumipallo.fi on lokakuussa 2012 lanseerattu talviurheilun- ja -matkailun uusi verkkomedia ja Suomen luetuimman matkailuaiheisen verkkomedian (Rantapallo.fi) tytärsivusto. Julkaisun sisältö käsittelee etenkin laskettelun, lumilautailun, maastohiihdon sekä niiden alalajien aiheita kuten harrastuskohteita ja -välineitä. Palvelun tärkeimpänä kohderyhmänä ovat etenkin näiden lajien 18–50-vuotiaat suomalaiset aktiiviharrastajat.

Yhteistyöverkosto ja palvelun sisältö

Lumipallon taustalla ovat Rantapallo Oy:n lisäksi mainonnan ja sähköisen median asiantuntijaorganisaatio Redland Oy sekä Skimbaaja-lehteä kustantava Outdoor Media Oy. Yhteistyöverkostossa on jo valmiiksi vahvaa osaamista hakukoneoptimoinnista ja valmista sisältöä lumiurheilun ja -matkailun aihepiireistä. Myös erilaisia sisällöntuotanto- ja ristiinmarkkinointimahdollisuuksia kumppaneiden kanssa on printtimedioiden puolella ollut alusta asti tarkoitus hyödyntää vahvasti. (Outdoor Media, 2013.)

Palvelun tuore sisältö koostuu lumiurheilun- ja matkailun aihepiirin ajankohtaisista artikkeleista, jotka käsittelevät alaa laajasti mm. hiihtokeskusesittelyiden, välinetestien, vertailuiden ja matkakertomusten muodossa. Ajankohtaisten ja lukijoiden mielenkiintoa ylläpitävien artikkelien lisäksi Lumipallo tarjoaa suomenkielisiä haku- ja vertailupalveluita maailman hiihtokeskuksista, valmis/paketti- ja omatoimimatkoista sekä eri välineistä. Sivusto avattiin pelkästään suomenkielisenä, mutta mahdollisuus myöhemmin laajentaa tarjontaa myös englanninkieliseen versioon on olemassa.

Lumipallo.fi on mainosrahoitteinen verkkosivu, joka elää mainospaikoistaan ja kävijämäärästään. Palvelun ansaintalogiikasta ja kävijämäärän merkityksestä sen kannattavuuden kannalta kerrotaan tarkemmin kappaleen 2 lopussa, kunhan aiheen ymmärtämisen kannalta oleelliset käsitteet on ensin esitelty.

1.3 Käsitteet

Opinnäytetyön alkupuolella käytetään käsitteitä, jotka esitellään tarkemmin vasta myöhemmissä luvuissa. Lukemisen helpottamiseksi vieraammat, mutta aiheen ymmärtämisen kannalta oleelliset termit on esitelty lyhyesti alla.

Hakukoneoptimointinnilla (eng. search engine optimization tai SEO) tarkoitetaan kaikkia niitä verkkosivustolla tehtäviä toimenpiteitä, jotka parantavat sen näkyvyyttä Googlen ja Bingin kaltaisissa hakukoneissa. Verkkosivusto, jolla hakukoneoptimointi on toteutettu hyvin, nousee hakukoneissa paremmille sijoituksille ja korkeammalle käyttäjän tehdessä sen aihepiiristä hakuja.

Orgaaninen hakukoneliikenne tarkoittaa kaikkea sitä kävijäliikennettä, joka tulee verkkosivulle hakukoneiden luonnollisista tai orgaanisista (ei maksetuista) tuloksista. Toisin sanottuna hyvällä hakukoneoptimoinnilla toteutettu kävijäliikenne.

Hakukonemarkkinointi (eng. search engine marketing tai SEM) tarkoittaa toimintatapaa, jossa valituilla hakusanoilla ostetaan hakukoneesta näkyvyyttä omalle verkkosivulle. Hakukoneissa maksettujen tulosten kautta verkkosivulle tuleva liikenne on ei-orgaanista.

Laskeutumissivu on verkkosivuston mikä tahansa yksittäinen alisivu, joka aukeaa kun käyttäjä klikkaa hakukoneessa olevaa verkkosivun linkkiä.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen ja sen kanssa kappaleesta 4 eteenpäin lomittain kulkevaan kokeelliseen empiriaosuuteen. Teoriaosuus alkaa kappaleesta 2, jossa kerrotaan ensimmäiseksi mitä mainosrahoitteiset verkkosivut ovat ja esitellään tärkeimmät elementit joista ne koostuvat. Ansaintalogiikkaan liittyen esitellään myös erilaiset display-mainosten hinnoittelumallit. Kappaleessa 3 perehdytään verkkosivujen eri liikenteen lähteisiin, näkyvyyden kasvattamiseen ostamalla tai ansaitsemalla, sekä saatujen tulosten mittaamiseen teoriassa.

Teoria ja kokeelliset toimenpiteet kulkevat opinnäytetyössä lomittain kappaleen 3 jälkeen. Kappaleet 4 ja 6 käsittelevät verkkosivustoissa ja palveluissa tehtäviä sisäisiä ja ulkoisia toimenpiteitä yleisesti teorian tasolla. Kappaleissa 5 ja 7 taas avataan sitä, kuinka niitä edeltävissä luvuissa mainitut toimenpiteet on toteutettu Lumipallossa ja annetaan muutamia kehitysehdotuksia. Kappaleessa 8 tarkastellaan vielä saatua kokonaisliikennettä, sen eri lähteitä ja verrataan marraskuussa 2012 mitattuja tuloksia helmikuuhun 2013. Opinnäytetyön yhteenveto-kappaleeseen saavuttaessa lukijalla pitäisi olla selkeä käsitys tärkeimmistä verkkosivun kävijämäärään positiivisesti vaikuttavista keinoista.

Suuri osa opinnäytetyöhön liittyvästä käytännön kehitystyöstä on tapahtunut sivustolla itsellään uusien hiihtokeskusesittelyiden kirjoittamisen muodossa, eikä näihin teksteihin viitata työssä suorasti montaa kertaa. Uudella sisällöllä on kuitenkin merkittävä vaikutus kävijämäärien kehitykseen ja verkkosivuston ajankohtaisuuteen.

2 VERKKOSIVUT TULONLÄHTEENÄ

Verkkosivuja luodaan lukuisiin eri tarkoituksiin kuten tiedon jakamiseen, oman yrityksen tuotteiden myymiseen, yksityishenkilöiden kotisivuiksi tai järjestöjen tiedotuskanaviksi. Oli sivuston lopullinen käyttötarkoitus mikä tahansa, syntyy sen ylläpidosta aina joitakin kustannuksia, kuten verkkotunnuksen rekisteröinti ja ylläpito sekä web-hotellin maksut. Myös julkaisujärjestelmä saattaa olla sen valitsemisesta riippuen olla maksullinen.

Näiden kustannuksien kattamiseksi ja voiton tuottamiseksi yritykset pyrkivät muuttamaan verkkosivujensa kävijäliikenteen mahdollisimman tehokkaasti rahaksi. Tämä voi tapahtua markkinoimalla omia tuotteita, myymällä mainospaikkoja, jakamalla tietoa, julkaisemalla muuta yritykseen liittyvää sisältöä tai sivut voivat toimia puhtaasti yrityksen käyntikorttina ja julkisivuna.

Olivat valitut toimenpiteet mitä tahansa, yritysten verkkosivujen lopullinen päämäärä on kuitenkin tuottaa myyntiliidejä ja suoraa voittoa. Nämä myyntiliidit saadaan tyypillisesti verkkosivulle jätettyjen yhteystietojen tai verkkokauppaostojen muodossa tai ohjaamalla sivustolla vierailleet ihmiset suoraan fyysisille kauppapaikoille.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena ovat erityisesti mainosrahoitteiset verkkosivustot, joiden tuottavuus perustuu niissä myytäviin mainospaikkoihin. Tässä kappaleessa esitellään mainosrahoitteisen verkkosivuston tärkeimmät elementit sisällöntuottajan tai markkinoinnin toteuttajan kannalta. Lisäksi paneudutaan tärkeimpiin mittareihin ja erilaisiin toimenpiteisiin verkkosivun kävijämäärien nostamiseksi. Tarkemmin näistä toimenpiteistä kerrotaan kappaleissa 3 ja 5.

2.1 Mainosrahoitteiset verkkosivut

Etenkin runsaasti toimituksellista materiaalia sisältävät verkkosivut, kuten suomalaiset Helsingin Sanomat tai Iltalehti, tuottavat rahaa mallilla, joka perustuu mainostilan myymiseen ulkopuolisille mainostajille oman verkkopalvelun sisältä (Liite 1). Nämä mainosrahoitteiset verkkosivut elävät näiden mainosten näyttökerroista jakävijäliikenteestä. Vaikka kyseiset verkkosivut eivät myisi itse

kuin korkeintaan oman julkaisunsa paperiversion tilauksia, voidaan yksittäiselle kävijälle mainostajien näkökulmasta laskea rahallinen arvo.

Valitusta hinnoittelumallista riippumatta kaikkia näyttöihin perustuvia verkkomainoksia yhdistää se, että mitä useammin ne ovat esillä, sitä todennäköisemmin niitä myös klikataan. Tämän vuoksi verkkoliikenteen volyymin sekä käyttäjien sivuilla viettämän ajan kasvattaminen on mainosrahoitteisilla verkkosivuilla kannattavuuden parantamiseksi oleellisen tärkeää. Seuraavissa kappaleissa on esitelty banneri- tai näyttömainosten (eng. display advertising) tavanomaisimmat hinnoittelumallit.

2.1.1 Aikapohjaiset mainokset

Neljästä mainostyypistä kaikkein yksinkertaisimmat toiminnallisuudeltaan ovat aikapohjaisella mallilla hinnoitellut mainokset. Mainostaja ostaa aikapohjaisessa hinnoittelumallissa verkkosivulta mainospaikan samalla tavoin kuin vaikkapa ulko- tai printtimainontaa toteuttaessaan sovitun suuruisella kertamaksulla, jolla saa sovitun mainospaikan käyttönsä sovituksi ajaksi.

Aikapohjaisen hinnoittelumallin tuloksia ja konversiota on muita malleja vaikeampaa mitata, eikä se takaa parhaita tuloksia mainostajalle. Display-mainokset toimivat tässä mallissa useimmiten linkkeinä mainostajan omaan palveluun, mutta hän ei maksa tuloksista kuten muissa malleissa vaan siitä, että mainos näkyy ennaltamäärätyn ajan halutulla sivulla ja sovitulla mainospaikalla.

2.1.2 CPM – Näyttöpohjaiset mainokset

CPM-mallilla (cost per mille, cost per impression, hinta per tuhat näyttökertaa tai näyttöpohjainen mainonta) hinnoitellut mainokset tarjoavat edistyneemmän vaihtoehdon aikaperusteiselle mainostamiselle. Tässä mallissa mainostajaa veloitetaan yleensä sovittuun ylärajaan saakka jokaisesta kerrasta kun mainos näytetään sivulla.

Aikaperusteisesti hinnoiteltujen mainosten tapaan myös CPM-malli on yhä käyttökelpoinen, mutta tarjolla on mittaamisen ja kannattavuuden kannalta

huomattavasti parempia vaihtoehtoja. Näyttökertojen mukaan sovittu hinnoittelu on jo houkuttelevampaa kuin pelkkään aikaan perustuva, koska tällöin tietää ainakin maksavansa tuloksista eikä pelkästään mahdollisuudesta näkyä palvelussa. Lisäksi malli toimii, mikäli mainosten päätavoitteena on levittää omaa brandia tai muistuttaa kuluttajia mainostetun tuotteen olemassa olostä.

(Google, 2013, d.)

2.1.3 CPC – Klikkipohjaiset mainokset

CPC-mallilla hinnoitellut mainokset (cost per click, pay per click tai klikkipohjainen mainonta) verkkosivuilla tähtäävät näyttöpohjaista mainontaa voimakkaammin klikkauksiin, käyttäjien aktivoimiseen ja liikenteen ohjaamiseen mainostajan omaan palveluun. Tällä mallilla hinnoitelluista display-mainoksista veloitetaan mainostajaa vain kun käyttäjä klikkaa mainosta verkkosivulla ja ohjautuu siitä ennalta määritellylle laskeutumissivulle mainostajan palvelussa.

Klikkeihin perustuvassa hinnoittelumallissa on hyödynnetty verkkomainonnan vahvuudet hyvin. Mainoksen veloitus ei aktivoidu pelkästään näytöstä verkkosivulla, vaan siitä veloitetaan vain kun käyttäjä sitä klikkaa. Mainostava taho maksaa siis vain saaduista tuloksista, toisinsanoenliikenteestä omaan palveluunsa ja mainoksen julkaisevan sivuston on senkin perusteltua periä toteutuneista napsautuksista suurempaa palkkiota kuin pelkästään toimintaan todennäköisesti johtamattomista näyttökerroista.

Tuloksien mittaaminen on klikkipohjaisessa mainonnassa myös toteutettavissa, usein jopa samoilla työkaluilla joilla mainokset on julkaistukin. Kampanjan mainosten, laskeutumissivujen sekä tulevien kampanjoiden johdonmukainen optimointi on mitattujen tuloksien perusteella mainostajalle myös helpompaa.

(Google, 2013, d.)

2.1.4 CPA – Toimenpidepohjaiset mainokset

CPA-mallilla hinnoitellut mainokset (cost per action, cost per acquisition tai toimenpidepohjainen mainonta) vievät ajattelun käyttäjien aktivoimisesta vielä klikkipohjaisia mainoksia pidemmälle. Kun CPC-mallisessa hinnoittelussa

mainostaja maksaa siitä että saa liikennettä omalle verkkosivulleen, veloitetaan mainostajaa toimenpideperusteisessa mallissa vasta kaupantekoon tai haluttuun toimenpiteeseen johtaneesta toiminnasta kohdesivulla. Haluttuja toimenpiteitä voivat olla vaikka ostotapahtuma, uutiskirjeen tilaaminen tai sivulle rekisteröityminen mainostajan palvelussa.
(Google, 2013, d.)

TAULUKKO 1: Display-mainosten eri tyypit

Aikapohjaiset mainokset	Maksu mainoksen määräaikaisesta näkymisestä verkkosivulla
Näyttöpohjaiset mainokset (CPM)	Maksu toteutuneista mainoksen näyttökerroista verkkosivulla
Klikkipohjaiset mainokset (CPC)	Maksu mainostajan palveluun toteutuneesta liikenteestä
Toimenpidepohjainen hinnoittelu (CPA)	Maksu toteutuneista ja ennalta määrättyistä toimenpiteistä

2.2 Lumipallo.fi-palvelun ansaintalogiikka

Lumipallo.fi on mainosrahoitteinen verkkosivusto, jonka tuottavuus perustuu pitkälti bannerimainoksilla toteutettavaan display-mainontaan sekä CPC- ja CPA-pohjaisiin toteutuksiin, jossa käytetyimpiä ovat CPC-mallilla hinnoitellut mainokset. Myös sisältöyhteistyö välinevalmistajien, matkanjärjestäjien ym. kanssa on merkittävä prospekti ja tulevaisuudessa mahdollisuutena on myydä myös sähköisiä luku oikeuksia.

Tärkeimpänä verkkomedian tulonlähteenä kuitenkin vielä pitkällä aikavälillä tulevat pysymään siellä myytävät mainospaikat. Lumipallon tuottavuus on riippuvainen sivun säännöllisestä kävijämäärästä, näytettyjen mainosten sopivuudesta palvelun omalle kohderyhmälle ja toteutuneista vaikutuksista.

Seuraavassa kappaleessa esitellään yleisellä tasolla verkkoliikenteen muut tärkeimmät käsitteet, tavat mitata sitä sekä pitkä- ja lyhytkestoisesti hyötyä tuottavat toimenpiteet. Case-sivustona toimivan Lumipallo.fi:n yksittäisiin tapoihin toteuttaa ja mitata näitä toimenpiteitä palataan myöhemmin opinnäytetyössä.

3 VERKKOLIIKENTEEEN LÄHTEET

Mainospaikkojen näkyvyys ja niissä julkaistavien mainosten kiinnostavuus sivuston käyttäjille ovat tärkeitä tekijöitä mainosten kannattavuutta tarkasteltaessa. Etenkin kehittyneemmissä hinnoittelumalleissa (CPC ja CPA), onnistumisen kannalta on tärkeää, että verkkosivun lukijat ovat myös ulkopuolisen mainostajan tuotteille tai palveluille oikeaa kohderyhmää.

Vähintään yhtä tärkeää tai vielä jopa merkittävämpää on kuitenkin volyymi eli kuinka paljon verkkosivulla on kävijöitä. Kävijämääriä ja liikennettä verkossa voidaan lisätä monin tavoin ja yksittäiset toimenpiteet vaikuttavat kaikki sivun näkyvyyteen muissa lähteissä, joka taas tavanomaisesti johtaa suurempaan kävijäliikenteeseen. Mahdolliset toimenpiteet, joilla kävijämääriä voidaan kasvattaa, jakautuvat vaikutuksiltaan karkeasti lyhyt- ja pitkäkestoisiin, joista kummallakin on paikkansa kokonaisuudessa.

Lyhytkestoisesti vaikuttavat toimenpiteet

Lyhytkestoista hyötyä tuottavat toimenpiteet ovat verkkosivulla useimmiten kampanjaluontoisia ja onnistuneesti toteutettuina tuottavat piikin liikenteeseen. Huonona puolena näissä toimenpiteissä on se, että ne kuormittavat ylläpitäjiä toistuvasti ja vaativat aikaa sekä mahdollisesti muita resursseja. (Rodino, 2012.)

Lyhytkestoiset toimenpiteet ovat kuitenkin jokaiselle mainosrahoitteiselle verkkosivulle välttämättömiä, sillä tuore ja ajankohtainen sisältö on syy palata sivulle uudestaan. Toimituksellista materiaalia sisältävillä verkkosivuilla sisällöntuotanto on tärkein lyhytkestoista toimenpiteistä ja siihen yhdistyy normaalisti tiedottaminen uudesta julkaisusta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Lyhytkestoisiin mutta tehokkaisiin kävijäliikenteen lisäämisen keinoihin on rakennettavissa myös pitkäkestoinen hyötyvaikutus. Esimerkiksi uuden materiaalin julkaisuaikataulun suunnittelulla ja noudattamisella voidaan lyhytvaikutteista lisäliikennettä tuottavia, mutta kertaluontoista vaikutuksia monistaa ja toteuttaa johdonmukaisesti tulevaisuudessakin.

Pitkäkestoisesti vaikuttavat toimenpiteet

Verkkosivujen yhteydessä pitkäkestoista hyötyä tuottavat toimenpiteet ovat sellaisia, jotka kerran tehtyinä vaikuttavat sivuston kävijäliikenteeseen pysyvästi. Pitkäkestoisesti vaikuttavat toimenpiteet kuormittavat sivuston ylläpitäjiä mahdollisimman vähän sen jälkeen kun ne on hyvän suunnittelun jälkeen kerran tehty ja ovat oikein toteutettuina usein käyttäjälle huomaamattomia. Sivuston hyvin suunniteltu ulkoasu ja helposti opittava käyttöliittymä ovat esimerkkejä toimenpiteistä, joilla on pitkäkestoinen vaikutus kävijöiden viihtymiseen palvelussa ja siellä vietettyyn aikaan.(Shepherd, 2012.)

Pitkäkestoisten toimenpiteiden luonteeseen kuuluu että ne tapahtuvat yleensä sivun käyttäjiltä piilossa. Käyttömukavuuden kasvattaminen sivulatauksia nopeuttamalla sekä hakukonemarkkinoinnin ja sisällön optimointi eivät näy suoraan käyttäjille, mutta niillä on silti tuntuva vaikutus sivujen liikenteeseen. (Gullen, 2012.)

Myös normaalisti lyhytkestoiseksi miellettyihin toimenpiteisiin voidaan lisätä myös pitkäkestoinen vaikutus. Esimerkiksi runsaasti liikennettä noin viikon ajan tuottava artikkelijulkaisu on toimenpiteenä lyhytvaikutteinen, mutta vuoden ajalle suunniteltu aikataulu ja työnjako tulevista artikkelikirjoituksista on jo pitkäkestoinen toimenpide, jolla laajennetaan lyhytkestoista vaikutuksista saatavaa hyötyä.

3.1 Mittarit

Verkkomarkkinoinnin selkeimpiä etuja perinteisiin markkinointikanaviin ovat sen mitattavuus sekä mahdollisuus nopeaan reagointiin. Mainoskampanjoiden tuloksia voidaan perinteisissä medioissa arvioida toisinaan melko tarkastikin, mutta verkkomarkkinoinnin luonteeseen kuuluu, että se antaa nimenomaan numeerista ja täsmällisen tarkkaa faktatietoa jopa yksittäisten mainosten klikkausprosentista, mainoksen nähneiden käyttäjien määrästä, kauppaan johtaneista toimenpiteistä ja konversiosta. Lisäksi yksinkertainen mainosisältö, kuten hakukone- tai Facebook-mainokset ovat mitattujen tulosten perusteella iteroitavissa ja

optimoitavissa nopeammin kuin missään muussa markkinointikanavassa.
(Parantainen 2005, 31.)

Verkossa markkinoijalla on Googlen tai kotimaisen Snoobin perustason työkaluillakin mahdollisuus päästä syvälle oman verkkosivuston dataan ja tutkia kuinka ihmiset käyttäytyvät siellä. Tärkeimmiksi mittareiden tuottamiksi arvoiksi listataanusein mm.seuraavat (Rowley 2001, 210):

- Liikenne (traffic)
- Sivulla vietetty aika (visit duration)
- Konversio (conversion rate)
- Kauppojen arvo (sales value)
- Toteutuneiden kauppatapahtumien määrä (number of transactions)
- Sivustolle rekisteröityneet käyttäjät (number of users, as measured by the number on registered accounts)

Tarkasteltaessa verkkosivun kokonaisliikennettä, on verkkomarkkinoijalla siis käytettävissään useita arvoja saatujen tulosten mittaamiseen. Nämä ovat kuitenkin karkeasti jaettavissa kahteen pääluokkaan: kävijämäärään (volyymi) ja kävijöiden käyttäytymiseen sivustolla (laatu).

3.1.1 Liikenteen määrä

Liikenteen määrän kasvattamiseen vaikuttavat nopeasti erityisesti verkkosivun ulkopuolella tehtävät toimenpiteet, kuten hakukonemarkkinointi tai verkkosivun mainostaminen muissa medioissa. Erilaisilla kampanjoilla perinteisessä mediassa tai muualla verkossa voidaan ohjata ihmisiä kertaluontoisesti omalle verkkosivulle. Useiden markkinointikanavien integroiminen onkin nykyaikana pääasiassa verkossa toimivalle yrityksellekin olennaista uusien uniikkien kävijöiden saamiseksi.(Isokangas & Vassinen 2010, 206.)

Vaikka liikenteen määrän kasvattaminen hakukoneiden, muiden julkaisukanavien ja sosiaalisen median kannalta olisi mietitty loppuun saakka ja toteutettu jatkuvassa seurannassa parhaalla mahdollisella tavalla, ei se vielä itsessään ole tarpeeksi. Mikäli kyseisen verkkosivunlaskeutumissivu on toteutettu huonosti, sen

sisältö ei vastaa käyttäjän odotuksia tai hän ei löydä sieltä nopeasti hakemaansa, poistutaan sivulta yhtä nopeasti kuin sinne löydettiin. Kuten perinteisessä mainostamisessa, omaa tuotetta tai palvelua kannattaa esitellä verkossakin enemmän vasta kun se todella on esittelemisen arvoinen. Runsaskin kävijäliikenne on huonolaatuisena vain pientä hyötyä tuottavaa ja elleivät nämä paikalle houkutellut käyttäjät palaa verkkosivulle oma-aloitteisesti myöhemmin, jäävät pelkästään liikenteen määrän kasvattamisen toimenpiteet lopulta pienivaikutteisiksi. (Wood, 2012.)

3.1.2 Liikenteen laatu

Uniikkien kävijöiden määrän kasvattamisen lisäksi oleellista on saada jo aiemmin sivustolla vierailleet palaamaan tulevaisuudessa sinne uudelleen. Muutoin panostukset pelkkään kävijämäärän kasvattamiseen jäävät kertaluontoisiksi ja lyhytvaikutteisiksi. (Copyblogger 2009.)

Liikenteen laadusta kertovat markkinoijalle etenkin käyttäjien verkkosivulla viettämä aika ja joka on tuloksia mitattaessa yksi tärkeimmistä tunnusluvuista. Sivuston hyvä sisältö, käyttäjän odotuksia vastaavat laskeutumissivut ja selkeä rakenne kasvattavat siellä vietettyä aikaa ja täten kävijäliikenteen laatua. Sivuilla vietetty aika on verrattavissa fyysisessä kaupassa vietettyyn aikaan, eivätkä nopeasti sivulta poistuvat ihmiset normaalisti verkossakaan tuota kauppiaalle juuri mitään. (Rowley 2001, 210.)

Sivustolla vietetyn ajan lisäksi toinen tärkeä mittari liikenteen laadussa on se, kuinka monta sivua alkuperäisen laskeutumissivun lisäksi käyttäjä vierailunsa aikana keskimäärin avaa. Useampia alasivuja ja enemmän sisältöjä katsova lukija on sivuston ylläpitäjälle ja mainostajalle aina parempi prospekti koska hän näkee vierailunsa aikana useampia mainoksia ja tulee klikkaamaan jotakin niistä todennäköisemmin kuin vain yhden sivun lukeva käyttäjä. (Wood, 2012.)

Mainostajan näkökulmasta laadukas verkkoliikenne tarkoittaakin omien mainosten suurempaa näkyvyyttä pidempien vierailuiden ja useampien sivulatausten vuoksi. Paljon säännöllistä ja laadukasta liikennettä kerääviltä verkkosivuilta löytyvät Internetin parhaat mainospaikat.

Huonolaatuista liikennettä puolestaan voidaan havaita mikäli mittaamisessa tunnuslukuna toimiva välitön poistumisprosentti on korkea. Luvulla tarkoitetaan niitä tilanteita, joissa sivun lukija poistuu sivustolta suoraan jatkamatta muille alasivuille. Välittömien poistumien vähentämiseksi sivut halutaan rakentaa siten, että ne houkuttelevat lukemaan enemmän ja aktivoivat käyttäjän jatkamaan laskeutumissivulta muille alasivuille. (Google, 2013, a.)

3.1.3 Google Analytics

Tässä opinnäytetyössä tulosten mittaamiseen ja saatujen vaikutusten analysointiin on käytetty apuna Google Analyticsia. Google Analytics on Googlen oma verkkosivun kävijäseurantaan ja mittaamiseen tarkoitettu ohjelma, joka on suunnattu ylläpitäjien sijaan nimenomaan markkinoijille ja tarjoaa sellaisenaan käyttökelpoista dataa sekä kävijäliikenteen laadusta että määrästä. (Jacobs, 2012, a.)

Yhdessä Googlen hakukonemainostyökalu Adwordsin kanssa Analyticsin käyttäjä pääsee suoraan käsiksi oman sivuston hakukonemainosten tuottamiin liideihin, syntyneisiin kauppoihin ja muihin konversiotietoihin. Nämä tiedot antavat suuntaa esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin kannattavuudesta, sosiaalisen median vaikutuksesta suosioon ja laskeutumissivujen toimivuudesta. Suomenkielinen peruspalvelu on ilmainen ja ominaisuuksiltaan erittäin riittävä. Saatavilla on myös maksullinen premium-palvelu, joka 150 000 dollarin vuosimaksun sisältävänä kiinnostaa lähinnä yrityksiä, jotka keräävät verkkosivulleen yli 10 miljoonaa kuukaussittaista kävijää, eikä se siis suurellekaan suomalaiselle yritykselle tarjoa yleensä merkityksellistä lisäarvoa (Google, 2013, e). Kuvio 1:ssä on esimerkkejä Google Analyticsin tarjoamasta tiedosta verkkosivuilla.



KUVIO 1: Esimerkki osasta Google Analyticsin tarjoamasta kävijädatasta

Verkkoliikenteen laadun mittaamiseen Google Analytics tarjoaa tietoa yksittäisen käyttäjän tekemistä sivulatauksista käyntiä kohden, tiedon käyntien keskimääräisestä kestosta, sekä välittömät poistumiset prosentteina koko kävijämäärästä. Analyticsin tuottamia tietoja voidaan hyödyntää verkkosivuston kehittämiseen käyttäjäystävällisempään suuntaan esimerkiksi optimoimalla laskeutumissivuja sekä sisältöjä.

Kävijöiden käyttäytymisen tarkastelun lisäksi yhtä kiinnostava tieto on Google Analyticsista saatava data siitä, mitä kautta käyttäjät ovat sivustolle saapuneet ja kuinka mistäkin lähteestä sivustolle saapuneet käyttäjät toimivat. Tarkastelemalla näitä tietoja selviää lisäksi, kuinka suuri vaikutus hakukonemarkkinoinnilla, sosiaalisen median yksittäisillä palveluilla, hakukoneen orgaanisilla osumilla ym. on ollut sivuston kävijäliikenteeseen koko toiminnan aikana tai jollain tarkemmalla aikavälillä tarkasteltuna.

Myös esimerkiksi CPC-pohjaisen hakukonemarkkinoinnin kautta saapuneet kävijät voidaan palvelussa rajata yhdeksi ryhmäksi, jolloin heidän käyttäytymistään voidaan tarkastella erillään muista. Jos poistumat jollakin ryhmällä ovat suurempia kuin muilla, voidaan alkaa selvittämään mistä poistumat johtuvat. Yksittäisten kävijäliikenteen kanavien ongelmia voidaan ratkoa esimerkiksi parantamalla siihen liitettyjen hakusanojen vastaavuutta ja tarkentamalla laskeutumissivujen sisältöjä enemmän käyttäjien hakuja vastaaviksi.

4 SIVUSTON SISÄISET TOIMENPITEET

Sivuston sisäisillä toimenpiteillä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jotka tehdään verkkosivussa itsessään. Sisäiset toimenpiteet keskittyvät sivulla olevaan sisältöön ja rakenteeseen. Nämä taas ovat sivulle päätyvien lukijoiden käyttökokemuksen kannalta oleellisia ja sisäiset toimenpiteet, kuten käyttöliittymän helppokäyttöisyys tai viihdyttävään, hyödylliseen ja ajankohtaiseen sisältöön ovat asioita, jotka hyvin toteutettuina saavat käyttäjät palaamaan sivulle uudelleen, osallistumaan ja suosittelemaan sitä muille. (Shepherd, 2012.)

Luonteeltaan sisäiset toimenpiteet ovat tyypillisesti pitkäkestoisia ja vaikuttavat siihen, millaiseksi käyttäjät mieltävät sivuston. Sisältöpäivitykset sekä tapa jolla verkkosivu on rakennettu ja kuinka se toimii eri alustoilla tai lukulaitteilla ovat kaikki sisäisiä toimenpiteitä, joilla on pitkäkestoisia vaikutuksia sekä kävijäliikenteeseen että sivuilla vietettyyn aikaan. Toisin sanoen verkkosivuston sisäisillä toimenpiteillä voidaan vaikuttaa pitkällä aikavälillä sekä liikenteen määrään että sen laatuun.

Sivuston sisäiset toimenpiteet ovat monimuotoisia ja kattavat kaikki sivulla itsellään tehtävät asiat. Ne ovat kuitenkin markkinoijan kannalta karkeasti jaettavissa sisältö- ja käyttöliittymäpuolen toimenpiteisiin, joista selkeästi enemmän jatkuvaa työtä ja tuloksia tuottavat sisältopuolen toimenpiteet.

4.1 Käyttöliittymä

Oleellinen osa verkkosivun käyttömukavuudesta syntyy kuitenkin tavasta jolla se on rakennettu. Käyttöliittymä ja käytettävyys itsessään ovat oma laaja aihepiirinsä, joka sisältää kaiken sivulla lukijalle näkyvän niiden ulkonäöstä sisäisiin linkityksiin, navigaatioon ja käytettävyyden helppouteen. Käyttöliittymän aihepiiriin kuuluu myös käyttäjille suoraan näkymättömiä asioita, kuten sivun toiminnan nopeus, mutta nämä eivät yleensä ole asioita, joihin sisällöntuottaja voi vaikuttaa suoraan.

Sivujen julkaisuvaiheen jälkeen markkinoijan on tärkeintä käyttöliittymästä ymmärtää lähinnä kuinka se toimii ja kuinka lukijat siellä navigoivat. Sivuston sisäisen rakenteen ymmärtäminen onkin hyvän sisällöntuotannon kannalta

tärkeää. Mitä alueita kannattaa päivittää ja säteilevätkö tehdyt muutokset ja päivitykset muualle sivustoon. Nykyään verkkosivuilla on yleistä, että esimerkiksi etusivulle ei tehdä lainkaan omaa sisältöä vaan tuoreimmat nostot kerätään sille muista verkkosivun aiheista. Sisällöntuottajalle on tällöin tärkeää hahmottaa kuinka sivu rakentuu, missä uudet artikkelit näkyvät ja täytyykö nostoja tehdä itse uutta materiaalia julkaistaessa. (Edwardson, 2012.)

4.1.1 Laskeutumissivut


Laskeutumissivuilla (landing page) tarkoitetaan mitä tahansa sivua, jolle lukija päätyy ulkopuolisesta lähteestä kuten hakukoneesta. Laskeutumissivujen tärkeimmän sisällön tulisi olla mahdollisimman nopeasti silmäiltävissä otsikossa, ingressissä, kuvina tai muussa pikaluettavissa olevassa muodossa. (Fisher, 2011.)

Usein etenkin hakukonemainoksien laskeutumissivujen tärkein tarkoitus on aktivoida käyttäjä ostamaan, rekisteröitymään tai viettämään sivulla enemmän aikaa. Tällöin aktivoinnin tulee olla mahdollisimman suoraa, kuten tilauslomake uutiskirjeelle tai hakukoneesta etsityn tuotteen verkkokauppasivu. (Jacobs, 2012, B)

Verkkomedioissa yksittäisen aktivoivan toiminnon sijaan tarkoitus on yleensä saada käyttäjä lukemaan lisää artikkeleita, viettämään enemmän aikaa sivustolla ja palaamaan sinne myöhemminkin. Hyvä ja yleinen tapa päästä tähän päämäärään on nostaa artikkelin loppuun saavuttaessa linkkejä muihin saman kategorian teksteihin, kuten esimerkiksi Mashable.com tekee kuvio 2:n mukaisella tavalla.


More in Social Media

The New Stuff




50 Digital Media Resources You May Have Missed

1.9K SHARES / Mar 02, 2013



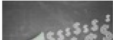
25 Clever Twitter Keyboard Shortcuts

3.6K SHARES / Feb 20, 2013




5 Fascinating Facts We Learned From Reddit This Week

1.6K SHARES / Feb 17, 2013



Facebook: Now Pay to Promote Your Friends!

The Next Big Thing



SOCIAL MEDIA

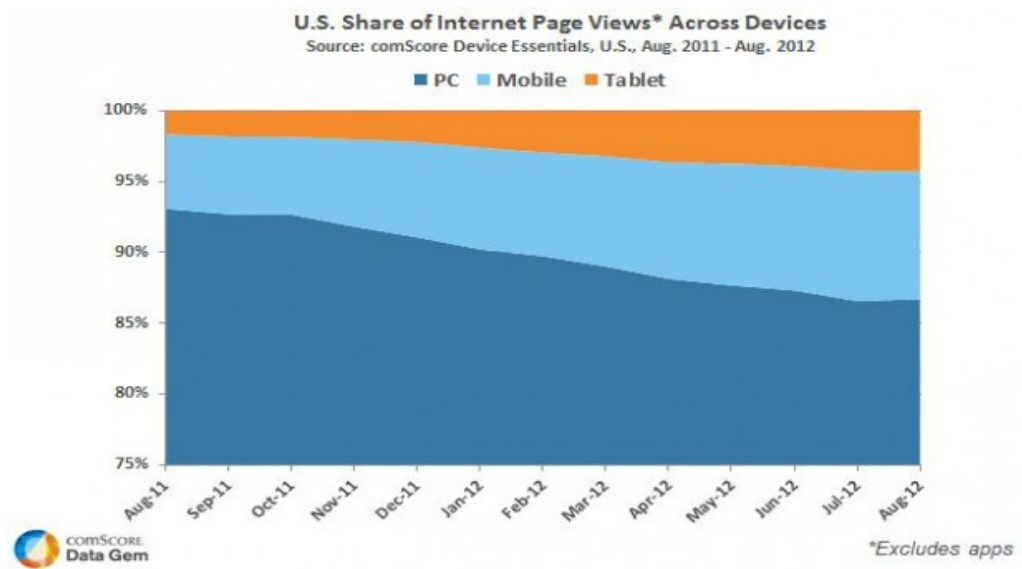
Top Comments: Google Glass Hits the Streets

1.5K SHARES

KUVIO 2: Lue lisää -osio verkkomedia Mashablessa kokoaa artikkelin loppuun saavuttaessa muita aihepiirin uutisia käyttäjää aktivoivalla tavalla

4.1.2 Mobiililaitteet

Comscoren vuoden 2012 lopulla toteuttaman tutkimuksen mukaan jo 13,3% kaikista Yhdysvalloissa tehdyistä sivulatauksista tapahtuu mobiililaitteilla perinteisten suurinäyttöisten tietokoneiden sijaan. Verkon käyttötottumuksissa tämä tarkoittaa mobiililaitteilla tehtyjen sivulatausten osuuden kaksinkertaistumista edellisestä vuodesta kuvio 3:n mukaisella tavalla. (Comscore, 2012.)



KUVIO 3: Comscoren tutkimus verkon selaamiseen käytetyistä laitteista 2011–2012 kuukauden tarkkuudella

Comscoren tutkimustiedon paikkansapitävyyttä Suomessa tukee Redlandin vuoden 2012 lopulla toteuttama tutkimus mainostoimiston omien, suomalaisten verkkosivujen mobiilikäytöstä kuvion 4 mukaisesti. Myös myytyjen verkkoselaamiseen kykenevien laitteiden määrät viittaavat mobiiliselaukseen soveltuvien verkkosivujen tärkeydestä. Vuonna 2012 myytiin maailmanlaajuisesti päivittäin noin 1,3 miljoonaa Android- tai iOS-käyttöjärjestelmillä toimivaa laitetta. (Wroblewski 2012.)

B-to-C	Mobiililaitteet
Yritys 1	25,40 %
Yritys 2	24 %
Yritys 3	24 %
Yritys 4	21 %
Lumipallo	19 %
Yritys 5	18 %
Yritys 6	16 %
Yritys 7	16 %
Yritys 8	14 %
Keskiarvo	19,71 %

B-to-B	Mobiililaitteet
Yritys 9	25 %
Yritys 10	14 %
Yritys 11	12 %
Yritys 12	10 %
Yritys 13	9,60 %
Yritys 14	9,40 %
Yritys 15	9,40 %
Yritys 16	9,40 %
Yritys 17	8 %
Yritys 18	8 %
Yritys 19	7,60 %
Yritys 20	7,10 %
Yritys 21	7,10 %
Yritys 22	7 %
Yritys 23	6,80 %
Yritys 24	6,50 %
Yritys 25	5 %
Yritys 26	4,75 %
Yritys 27	4,40 %
Yritys 28	3,10 %
Keskiarvo	8,71 %

KUVIO 4: Mobiililaitteilla tehtyjen sivulatausten osuus kokonaismäärästä
10.12.2012 – 9.1.2013 (suomalaisia B-to-C ja B-to-B -yrityksiä)

Vuoteen 2015 mennessä mobiililaitteilla tehtyjen sivulatausten määrän ennustetaan muodostavan peräti puolet verkon kokonaisliikenteestä. Käyttöliittymäsuunnittelussa pienemmän resoluution laitteet ovat siis nyt tärkeämmässä roolissa kuin koskaan aikaisemmin.
(Friedman, 2012.)

Mobiililaitteiden käyttöliittymät

Vielä muutama vuosi sitten verkkosivuston käyttöliittymän suunnittelussa oli trendinä luoda vaihtoehtoinen versio esimerkiksi matkapuhelinta käyttäville selaajille. Nykyään verkkosivut tulisi kuitenkin jo suunnitteluvaiheessa rakentaa siten, että ne skaalautuvat käytettävän laitteen näyttökoon mukaisesti. Mikäli skaalautuvuus on otettu huomioon alusta lähtien, ei sisällön- tai tekstintuotannossa pitäisi valmiilla sivuilla olla mobiililaitteiden ja suurinäyttöllisten laitteiden välillä eroja.

Jotkut suunnittelijat suosittelevat jopa uuden verkkosivun suunnittelun aloittamista mobiiliversioista päivittäin myytyjen verkkoselaamiseen kykenevien mobiililaitteiden ja niillä tehtyjen sivulatausten määrän nousun vuoksi. Aloitettiin suunnittelu kummasta tahansa, on verkkosivujen yhä enenevässä määrin tärkeää ottaa mobiililaitteet huomioon jo alkutaipaleella.

(Wroblewski, 2012.)

Sivujen ollessa julki, on mobiilisisällön tuottamisen kannalta tärkeintä pitää kuvien ja muiden liitetiedostojen koot mahdollisimman pieninä, jotta usein hitaammalla mobiiliyhteydellä selattavat verkkosivut toimivat nopeasti. Hyvin toteutettu mobiilisivu näyttää suuri- ja pieninäyttöisillä laitteilla saman sisällön mutta molemmissa niille paremmin sopivassa mittakaavassa eikä vaadi sisällöntuotannon puolella juurikaan erityishuomiota.

(Friedman, 2012.)

4.2 Sisältö

Olivat verkkosivuston ulkoasu ja käyttöliittymä toteutettu kuinka hyvin tahansa, on sisältö kuitenkin yhä kuningas Internetissä. Laadukkaan ja ajankohtaisen sisällön (esim. kuvien, tekstien, videoiden) säännöllinen tuottaminen saa ihmiset palaamaan sivulle uudestaan ja seuraamaan sen tapahtumia aktiivisesti. (Edwardson, 2012.)

Sisältömarkkinointi on tarkempi käsite jolla tarkoitetaan relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille. Internetissä sisältö on lähes aina ilmaista ja sen tarkoitus on tulla nähdyksi ja levitä mm. sosiaalisen median kanavia pitkin. Etenkin mainosrahoitteisten verkkosivujen toimintaan sisältömarkkinointi ja hyvän ilmaisen sisällön säännöllinen tuottaminen sopii hyvin sillä hyvä sisältö vetää lukijoita (sivulatauksia) puoleensa ja runsas liikenne muuttuu sivulla olevien mainosten myötä rahaksi. (Isokangas & Vassinen, 2010, 66.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 67–68) mainitsevat myös, että hyvän sisällön tulisi olla joko hyödyllistä tai viihdyttävää. Hyödyllisellä tarkoitetaan sitä, että verkkosivu tarjoaa ratkaisun johonkin vastaanottajan konkreettiseen ongelmaan. Viihdyttävän sisällön sivustot puolestaan eivät välttämättä tarjoa mitään konkreettista hyötyä, vaan palkitsevat käyttäjän synnyttämällä jonkin tunnereaktion.

Sisällöntuotannossa on myös tärkeää käyttää sopivaa, tarkemmin sivuston käyttöliittymään sopivaa tekstityyppiä tai julkaisupohjaa jokaiseen julkaistavaan uutiseen liittyen. Yhdellä verkkosivustolla voi olla ja usein onkin useita valmiiksi määriteltyjä tekstityyppejä, jotka kirjoitetaan keskenään samanlaiseen pohjaan, mutta jotka poikkeavat toisistaan lukijalle näkyvän käyttöliittymän puolella. Verkkomedioissa on yleisesti käytössä ainakin yksi luokka ajankohtaisille artikkeleille ja uutisteksteille jotka vaihtuvat usein. Pitkäkestoisemmalle ja harvemmin muuttuvalle sisällölle on puolestaan oma pohjansa, jota tekstit kuten sivuston esittely, yhteydenottotiedot yleensä noudattavat.

Sisällöntuotannon näkökulmasta tärkeintä on kirjoittaessa noudattaa yhtenäistä linjaa jokaisen erikseen määritellyn tekstityypin sisällä jotta sivusto pysyy

rakenteellisesti eheänä. Tämä tarkoittaa asioita kuten otsikoiden muotoa, ingressien mahdollista käyttöä ja artikkelien keskimääräistä pituutta yhtenäisellä tavalla. Koska bloggaajia, artikkelien kirjoittajia, toimittajia ym. verkkomedioissa on yleensä useita, on tärkeää, että kaikilla on tarkka ohjeistus sisällöntuotannosta. Kaikille sivustoille yleisen ohjeistuksen antaminen on mahdotonta, koska verkkosivujen sisällöt, käytettävät tekstityypit ja niiden muotoilut poikkeavat suuresti toisistaan. (Edwardson, 2012 & Fisher 2011.)

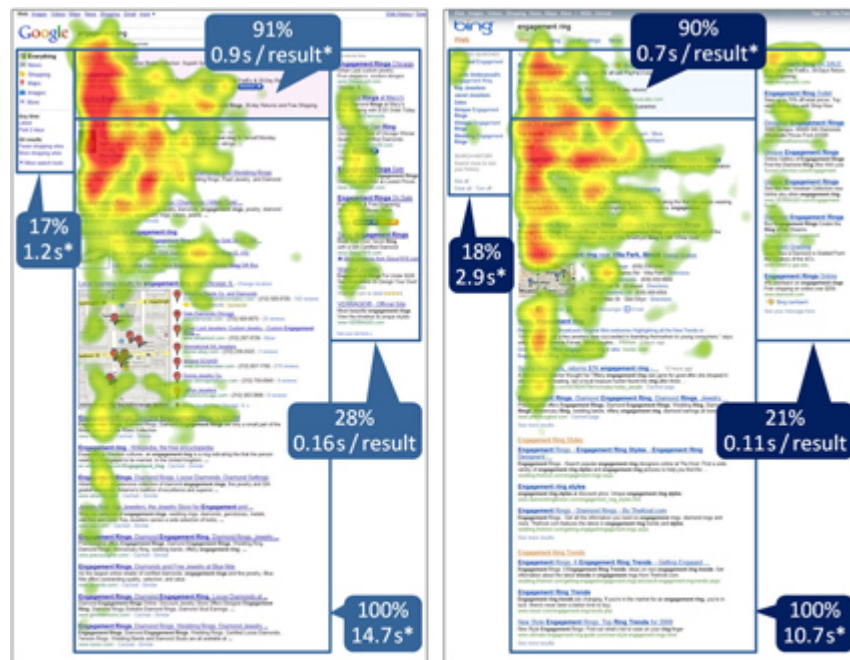
4.3 Hakukoneoptimointi

Isokangas ja Vassinen (2010, 185) nostavat sisällön ja ihmisten hallitsemisen rinnalle yhtä tärkeään rooliin robottien hallitsemisen. Robottien hallinnalla he tarkoittavat automatisoitua taktista mainontaa eli tässä kohtaa Googlen kaltaisia hakukoneita, joissa sivuston on tärkeää näkyä hyvällä hakusijoituksella käyttäjien etsiessä niistä tietoja.

Hakukoneoptimoinnilla (search engine optimization tai SEO) tarkoitetaan sivuston sisäisiä käytäntöjä, joilla verkkosivu yritetään saada nousemaan paremmin hakukoneiden orgaanisissa (luonnollisissa, ei-maksetuissa) hakutuloksissa. Hakukoneet nostavat verkkosivuja hakutuloksissa käyttäjän kirjoittamien hakusanojen mukaan. Se, kuinka hyvin verkkosivun sisältö vastaa käytettyjä hakusanoja määrittää, kuinka korkealle kyseinen verkkosivu nousee tuloksissa. Hakukone siis yrittää järjestää kaikki löytämänsä sivustot paremmuusjärjestykseen käyttäjän oletetun tarpeen mukaan.

Hakutuloksissa nouseminen korkealle on tärkeää, sillä tutkitusti ihmiset klikkaavat lähinnä vain muutamia korkeimmille sijoitukselle nousevia hakutuloksia. Jos liikennettä halutaan ohjata verkkosivulle hakukoneista, on hyvä sijoitus hakukoneessa täten kriittinen menestyksen kannalta. Tätä tietoa tukee kuviossa 5 esitelty Usercentricin vuonna 2011 toteuttama tutkimus, jossa seurattiin ihmisten silmien liikkeitä hakukoneissa ja pyrittiin selvittämään sijoituksen merkitystä saatujen Google- ja Bing-hakutulosten joukossa. Tutkimuksen tulokset olivat orgaanisten hakujen kannalta selviä: vain kolme korkeimmalle noussutta orgaanista linkkiä keräsi selkeästi eniten katseita ja jokaisessa tutkimuksessa tehdyssä haussa tietoa etsivä käyttäjä kiinnitti huomiota

ainakin yhteen orgaaniseen hakutulokseen ensimmäisellä sivulla.
(Usercentric, 2012.)



Heatmaps showing the aggregate gaze time of all 24 participants on Google (left) and Bing (right) for one of the transactional tasks. The red color indicates areas that received the most total gaze time (4.5 seconds and above). Each callout includes the percentage of participants who looked at the area and the time (in seconds) they spent looking there. The numerical data are an average across all four tasks. Asterisks indicate values that were significantly different between Google and Bing at $\alpha = .1$.

KUVIO 5: Käyttäjien silmän liikkeit hakukoneiden antamissa tuloksissa Usercentricin tutkimuksen mukaan. Vasemmalla puolella Google, oikealla Bing.

Hakukoneoptimointi on verkkosivustoille tärkeä liikenteen lähde johon useat tekijät sivujen käyttöliittymän suunnittelusta jatkuvaan sisällöntuotantoon vaikuttavat ja jota kokonaisuuden tulisi alusta saakka tukea. Verkkosivujen teknistä puolta ja taustalla olevaa koodia ymmärtämättömän markkinoijan on hakukoneoptimoinnista oleellista ymmärtää aihepiiriin liittyvien, yleisimmin käytettävien hakusanojen tärkeys otsikoinnissa, osana leipätekstiä ja muita sivun elementtejä kuten kuvia ja videoita.

Mitä enemmän verkkosivu sisältää käyttäjien usein etsimiä sanoja etenkin otsikoinnissa, sitä korkeammalle sivusto indeksoituu hakukoneissa ja nousee tehdyissä hauissa paremmin esille. Tämä puolestaan johtaa klikkauksiin ja kasvavaan kävijäliikenteeseen hakukoneiden suunnasta.

Kategorioiden hyödyntäminen

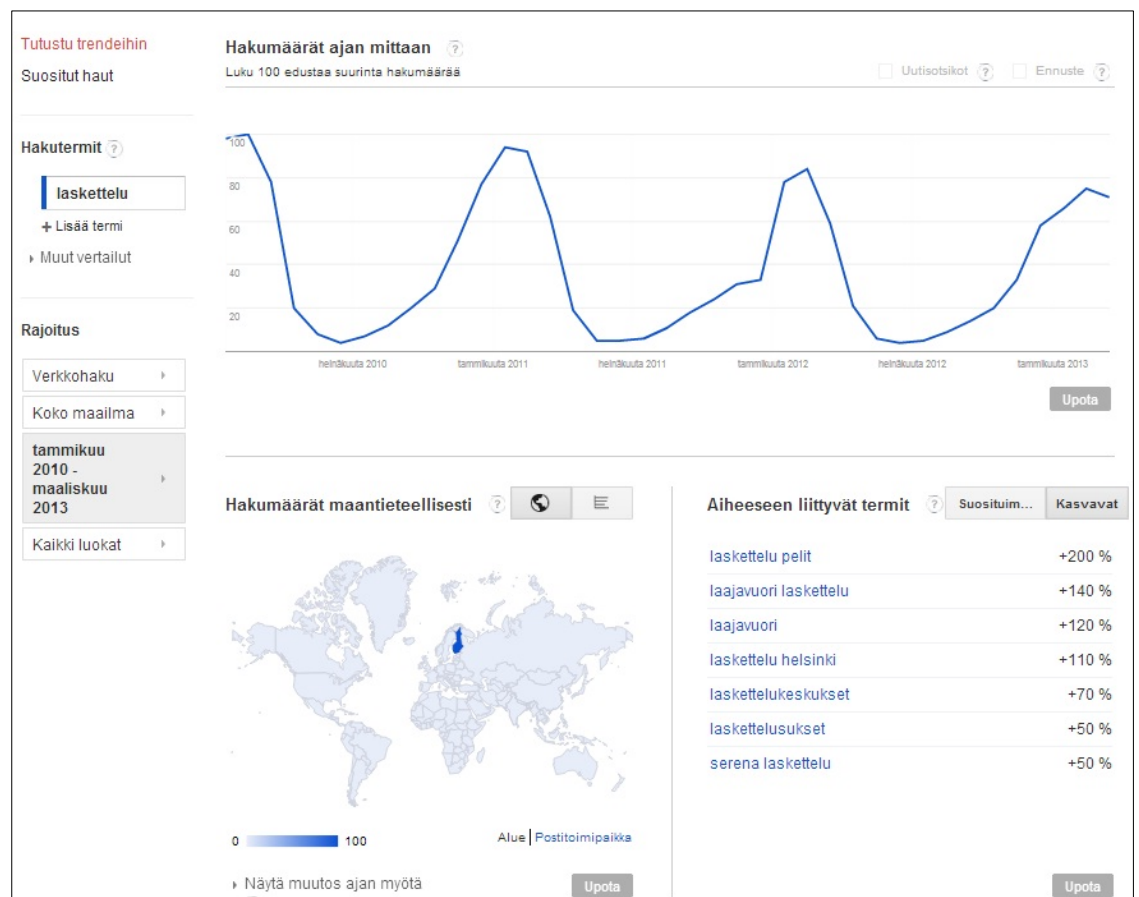
Mikäli kyseessä on täysin uusi verkkosivu johon on vielä suunnitteluvaiheessa mahdollista vaikuttaa, on yksi hyvä hakukoneoptimoinnin käytäntö selvittää alan tärkeimmät hakutermit ja järjestää ne verkkosivustolla sisällön kategorioiksi. Tällaisten kategorioiden normaali käyttötarkoitus verkkosivulla on merkitä uudet sisällöt jonkin laajemman otsikon alle.

Useat uutissivustot jakavat aihepiirinsä eri kategorioihin kuten ulkomaat, kotimaa ja kulttuuri. Esimerkiksi Yle jakaa uutissisältönsä tällä tavoin ja kulttuuriaihteiset uutiset löytyvät sivulta kaikki paikasta yle.fi/kulttuuri/. Varsinainen artikkelin nimi tulisi sivun osoitteessa tuon alkuosan jälkeen, mutta tällä tavoin jokaiseen kulttuuriaiheiseen julkaisuun tulee mukaan sana ”kulttuuri”, mikä taas auttaa Ylen orgaanisten hakutulosten nousua hakukoneissa käyttäjän hakiessa kulttuuriaiheisia uutisia.

Google Trends -työkalu

Nämä yleisimmin käytetyt hakusanat olisi hyvä jo sivuston rakennetta suunniteltaessa selvittää oman tutkimuksen ja esimerkiksi suomenkielisen Google Trends -palvelun avulla. Google Trends on Googlen ilmainen verkkoselaimessa toimiva palvelu, joka tarjoaa tietoa eri hakusanojen suosiosta vuodesta 2004 lähtien eri maantieteellisillä alueilla ja ajankohtina.

Lisäksi palvelusta on saatavissa runsaasti muuta verkkohakuihin liittyvää tietoa, kuten nousussa olevia hakusanoja ja ohjelma osaa myös älykkäästi ehdottaa muita etsityn kaltaisia hakutermejä lisättäväksi sivun hakusanoihin. Kuviossa 6 on nähtävissä esimerkki Google Trends -palvelun käyttöliittymästä.



KUVIO 6: Google Trends -sivun antamat perustiedot hakusalle "laskettelu" aikavälillä tammikuu 2010–2013

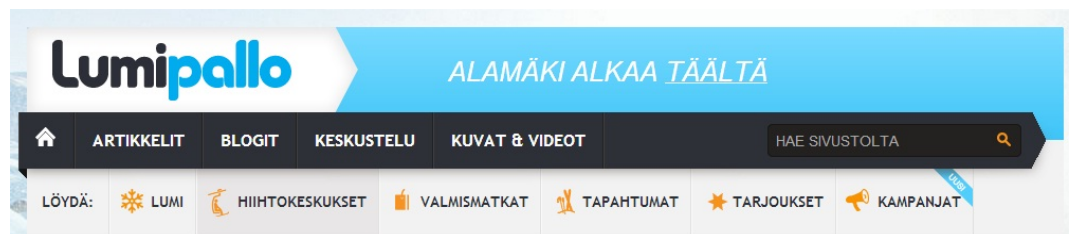
5 CASE LUMIPALLO.FI: SIVUSTON SISÄISET TOIMENPITEET

Lumipallo.fi on alusta lähtien suunniteltu yhteistyössä alan johtavien Outdoor Median julkaisuiden kuten yli 30 vuotta julkaistun Skimbaajan ja 16-vuotiaan Slammerin kanssa. Lisäksi taustalla on teknistä-, markkinointi- ja suunnitteluosaamista mainostoimisto Redlandin, Rantapallo.fi:n sekä verkko-ohjelmoijan yrityksen kautta.

Tässä luvussa käsitellään Lumipallo.fi-sivuston sisäisiä toimenpiteitä ja tarkoitus olisi, että lukijalle jää mahdollisimman kattava kuva parhaista käytännöistä verkkojulkaisuissa. Edellä mainituista syistä eli julkaisun valmiista vahvasta osaamispohjasta johtuen opinnäytetyön tässä luvussa esitellään monissa paikoin tapa jolla kyseinen alue on toteutettu valmiilla verkkosivulla. Kehityskohteisiin puututaan ja esimerkiksi sisältö-kappaleessa 5.5 on listattu hyväksi havaittuja toimenpiteitä.

5.1 Käyttöliittymä

Koska Lumipallo.fi on uusi, vuoden 2012 lopulla avattu palvelu, on sen käyttöliittymän suunnittelussa voitu hyödyntää julkaisuvaiheessa uusimpia ja käyttäjäystävällisimpiä käytäntöjä ja rakentaa sivu alusta saakka myös hakukoneoptimointia silmälläpitäen. Sivuston käyttöliittymän ytimessä on jokaisella alisivulla muuttumattomana pysyvä, samasta paikasta aina löytyvä kuvion 7 mukainen navigaatiopalkki joka sisältää Lumipallon kaikki pääkategoriat ja helpottaa sivustolla liikkumista.



KUVIO 7: Lumipallo.fi-sivuston navigaatiopalkki

Navigaatiopalkin pääkategoriat ovat myöhemmin esiteltävän sisällön mukaisesti etusivu, artikkelit, blogit, keskustelu, kuvat & videot. Lisäksi palkista saa suoraan listauksen lumitilanteesta, hiihtokeskuksista, valmismatkoista, tapahtumista, tarjouksista sekä kampanjoista.

Myös kolmansien osapuolien mainosten sijainti on sivustolla muuttumaton ja ne löytyvät päänavigaatiopalkin yläpuolelta sekä avoimen sivun sisällön vasemmalta tai oikealta puolelta (Liite 2). Nämä näyttömainokset on siis sijoitettu samalla tavalla kuin esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkosivun aiemmin esiteltyt mainokset.

Jokaisen sivun lopusta löytyy kuviossa 8 esitetty alanavigaatiopalkki, joka sisältää samat sisällöt kuin päänavigaatiopalkki, sekä linkit lukijoiden harvemmin käyttämiin, mutta tärkeisiin sisältöihin (perustiedot, palaute, käyttöehdot ja rekisteriseloste, sivukartta, lehdistö-osio, mediakortti sekä lyhyt englanninkielinen yhteenveto). Navigaatiolinkkien lisäksi osio sisältää lomakkeen uutiskirjeen tilaamiseen ja yhteistyökumppaneiden Skimbaajan, Slammerin, Ski.fi:n ja Rantapallon linkit. Myös toimituksen yhteystiedot ja sosiaalisen median linkit löytyvät täältä kuvion 8 mukaisesti.



KUVIO 8: Lumipallon alanavigaatiopalkki

5.2 Etusivu

Lumipallon etusivu (Liitteet 3 ja 4) koostuu sisältönostoista, joita tehdään sivuston kaikista aihepiireistä. Sisällöntuottaja ei koskaan tee etusivulle erikseen sisältöjä vaan esimerkiksi artikkelin valmistuessa valitsee sen kategoriaksi ”nostot” muiden kategorioiden lisäksi. Kategoriavalinnan tekemällä tuore artikkeli nousee muiden etusivulla esiteltävien sisältöjen joukkoon.

Ellei lukijaa ohjata linkityksillä hakukoneista ja muista ulkopuolisista lähteistä suoraan haettua parhaiten vastaavaan aihepiiriin, tullaan sivustolle todennäköisimmin kirjoittamalla osoite (<http://www.lumipallo.fi>) verkkoselaimen osoiteriville, jolloin lukija päätyy etusivulle. Etusivu toimii siis usein laskeutumissivuna ja tämän vuoksi siellä näkyvän sisällön tulee tarjota useita tehokkaasti aktivoivia vaihtoehtoja lukijalle jotta kynnys jatkaa navigointia sivustolla pysyy matalana.

Lumipallossa sisältönostot toimivat sen useasti päivittyvän materiaalin vuoksi hyvin etusivun täytteenä ja pitävät sen ajankohtaisena. Yksi artikkeleista on aina selkeästi pääroolissa, jolloin sen artikkelikuvalle ja tekstinostolle varataan suurempi tila heti päänavigaatiopalkin alta (liite 3). Alempana sivulla on puolestaan nostoja ajankohtaiset-kategoriasta, uusista hiihtokeskusesittelyistä, listaus luetuimmista uutisista, blogiteksteistä, tulevista tapahtumista, sekä muita pienempiä artikkelinostoja (liite 4). Näistä kaikki nostetaan etusivulle muuten kuin sitä suoraan muokkaamalla ja takaavat että se pysyy ajankohtaisena muun sisällön päivittyessä.

5.2.1 Artikkelit ja hiihtokeskusesittelyt

Lumipallo.fi-verkkosivusto koostuu usein päivittyvästä artikkelilukemistosta, jonka aiheet käsittelevät vaihtelevasti kaikkea alppihiihtoon ja talvimatkailuun liittyvää. Sivujen ja artikkeleiden rakenteessa on joitakin eroja, mutta molemmissa pääosassa on koko keskipalstan levyinen artikkelikuva ja tekstiosio (liite 5).

Keskipalstan sisältö jakautuu Lumipallossa artikkelikuvaan, pääotsikkoon, ingressiin, mahdollisiin väliotsikoihin ja leipätekstiin, joille jokaiselle on palvelussa määritelty omat tyylinsä. Sisällön muoto pysyy näitä tyylejä noudattamalla yhdenmukaisena kaikilla palvelun sivuilla.

Artikkelit

Kahdesta pääsisältötyypistä artikkelit edustavat useammin päivittyvää ja uudistuvaa puolta. Artikkeliteksteistä tehdään usein nostoja sosiaaliseen mediaan ja uusimmat tämän kategorian kirjoitukset päätyvät etusivun näkyvimmälle paikalle sisältönostoina.

Artikkelitekstien lopusta löytyy myös ”lisää aiheesta” ja ”tuoreimmat artikkelit” laatikot (liite 6). Näistä ensimmäiseen on linkitetty auki olevan artikkelin kanssa samaan kategoriaan merkityt kirjoitukset ja jälkimmäiseen tehdään automaattiset nostot kaikkein uusimmista artikkeleista. Tämä on yleinen käytäntö johon viitattiin jo aiemmin kuviossa 2. Lisäksi artikkelien lopussa on mahdollisuus jakaa luettu teksti sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä.

Hiihtokeskusesittelyt

Lumipallon hiihtokeskusesittelyt-kategorian sisällöt ovat käyttöliittymän ja ulkoasun kannalta pitkälti artikkelien kaltaisia, mutta edustavat sivustolla harvemmin vaihtuvaa ja päivittyvää materiaalia - lähinnä maailman useiden hiihtokeskusten esittelyitä. Artikkelisivuilla oikeanpuoleisen palstan sisällöt olivat pääasiassa nostoja muista Lumipallo-palvelun aihepiireistä, mutta hiihtokeskusesittelyissä oikea palsta on varattu tarkasteltavaan hiihtokeskukseen liittyvien perustietojen kuten logon sekä rinne- ja hissitietojen listaamiseen (liite 7). Hiihtokeskusesittelysivuilla on usein tekstin lopussa myös bannerimainoksena linkki suomalaisen matkanjärjestäjän palveluun.

Sekä artikkelien että hiihtokeskusesittelysivujen lopussa on lisäksi kommentointimahdollisuus kyseiseen tekstiin liittyen kuvion 9 mukaisesti. Täten lukijoilla on mahdollisuus saada lisää tietoa aiheesta ja vaihtaa mielipiteitä ja Lumipallo saa suoraa palautetta sekä tilaisuuden tarkentaa tekstin sisältöjä keskustelunomaisesti. Kommentit tulevat kaikkien lukijoiden näkyville ja mahdollistavat keskustelun palvelun sisällä.

KOMMENTIT JA KESKUSTELUT

JÄTÄ OMAT KOMMENTTISI: Kommentoi nimimerkillä tai Kirjaudu sisään.
Sähköpostiosoitettasi ei julkaista. Pakolliset kentät merkitty *

Nimimerkki*

Sähköpostiosoite*

Kotisivu

Kommentti:

VASTAA

KUVIO 9: Kommenttilaatikko Lumipallon artikkelitekstin lopussa

5.2.2 Mobiililaitteet

Lumipallo.fi:n käyttöliittymän suunnittelussa mobiililaitteet on otettu huomioon alusta lähtien. Aiemmissa tämän kappaleen esimerkeissä sivuston toimintaa on esitelty laajan näytön ja korkean resoluution omaavien laitteiden näkökulmasta, mutta perustoiminnallisuus on sekä tablettikoossa että vielä pienemmillä mobiililaitteiden näytöillä sama.

Sisällöntuottajan näkökulmasta tämä tekee uuden materiaalin luomisen Lumipallossa helpoksi, koska palvelun sisällä saa materiaalin kaikkiin kokoihin vain yhden version kirjoittamalla ja kuvat siihen sijoittamalla. Älykkäästi skaalautuva sivusto osaa sitten luoda samoista materiaaleista useita versioita, josta kulloinkin näytettävä valitaan aina automaattisesti lukijan käyttämän laitteen mukaan ja skaalautuu näiden välillä.

Tabletilaitteille suunnitellussa versiossa (liite 8) suurempinäyttöisten laitteiden vasemman ja oikean puoleisten palstojen sisältö on siirtynyt keskipalstalle leipätekstin jälkeen. Sisällöt ovat pitkälti samoja kuin suuremman resoluution näytön laitteiden internet-selaimilla tarkasteltuina, mutta keskipalstan ulkopuolinen sisältö on siirretty keskialueelle.

Älypuhelimilla avattavaksi tarkoitettu versio sivuista (liite 9) kapenee entisestään ja kuvia ladataan valmiiksi vähemmän, jotta selaaminen useasti hitaamman yhteyden päässä olevilla mobiililaitteilla pysyisi riittävän nopeana. Lisäksi tässä versiossa käytössä on pelkästään keskipalsta ja kaikki sen ulkopuolella suuremmalla resoluutiolla selattaessa olevat sisällöt siirtyvät leipätekstin loppuun. Sisältö skaalataan siten, että se mahtuu älypuhelimien näytölle ilman että tekstistä tulee liian pientä luettavaksi.

5.3 Sisältö

Koska edellisissä kappaleissa käsitelty Lumipallon käyttöliittymä on suunniteltu helposti selattavaksi ja lukijoita aktivoivaksi, tukee se sisällöntuotantoa tehokkaasti. Käyttöliittymä on kuitenkin lopulta vain sivuston runko ja tapa esittää asioita ja varsinainen sisältö on pääosassa. palvelun kuvien tulee olla hyvälaatuisia, tekstien ajankohtaisia ja kiinnostavia. Verkkomedian kirjoitustyyli on jo julkaisuvaiheessa määritelty yleiset, kaikkia kategorioita koskevat ohjeet, joita noudattamalla uusi sisältö pysyy yhdenmukaisena.

Sisällöntuotanto artikkeleissa

Artikkelit ovat Lumipallon tärkeintä ajankohtaista sisältöä ja niillä on useita kirjoittajia. Artikkelit käsittelevät laajasti koko talviurheilun ja hiihtomatkailun kenttää, mutta kaikkia koskevat aiemmin mainitut yleiset tyyliohjeet. Näissä ohjeissa on mm. artikkeleille sopivimmaksi pituudeksi erikseen määritelty 2500 – 4000 merkkiä. Lisäksi niissä mainitaan palveluun parhaiten sopivimpien artikkelien aiheiden olevan ohjeita tai listoja joiden pääsisältö on luettavissa nopealla silmäilyllä. Mallilla 5 vinkkiä johonkin tai Lumilaudan ostamisen ABC ovat esimerkkejä hyvästä otsikoinnista palvelussa.

Kategoriajako näille teksteille on tärkeä, sillä julkaistuista artikkeleista on tarkoitus muodostua materiaalin kertyessä kattava lukupaketti jokaiseen määriteltyyn aihepiiriin tai kategoriaan liittyen. Artikkelit listataan palvelussa (liite 10) niiden kategorian mukaan ja kategorioita on kirjoittajan käytettävissä yhteensä 34.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa Lumipallon seitsemän eniten artikkeleita sisältävää kategoriaa olivat jakautuneet taulukon 2 mukaisella tavalla. Seitsemän suurinta on palvelussa siinä mielessä tärkeä raja, että ne nousevat artikkelit-pääsivulla esiin erillisinä linkkeinä joiden sisällöt lukija voi listata nopeasti.

TAULUKKO 2: Lumipallon suurimmat artikkelikategoriat 12.3.2013

Kategoria	Sisältö
Ajankohtaista	<ul style="list-style-type: none"> • Uutisoitavat tapahtumat • Tiettyihin lomakausiin liittyvät matkatäripit • Uutiset maailmalta
Kohteet	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki yksittäisiin hiihtoalueisiin ja hiihtokohteisiin liittyvät aiheet
Hiihtokeskukset	<ul style="list-style-type: none"> • Hiihtokeskuksiin liittyvät uutiset, kuten tapahtumat ja matkakertomukset
Lumimatkat	<ul style="list-style-type: none"> • Matkakertomukset • Matkavinkit mm. varusteiden pakkaamiseen
Skimbaaja	<ul style="list-style-type: none"> • Skimbaaja-lehden käsittelemiін aiheisiin liittyvät sisällöt
Varusteet	<ul style="list-style-type: none"> • Laskuvarusteiden esittelyt ja arvioinnit • Muut vinkit varusteiden suhteen esim. säilytykseen liittyen
Yleinen	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki, mikä ei suoraan sovi muihin kategorioihin • Yleishyödylliset vinkit talviurheilijoille koskien mm. ravintoa, omaa laskutyylää, matkustamista...

Kategoriat ovat lukijalle avuksi mielenkiintoisemman lisälukemisen löytämisessä ja kannustavat viettämään sivustolla enemmän aikaa juuri luetun artikkelin loppuun tehtävillä sisältönostoilla. Nykyisissä kategorioissa on kuitenkin päällekkäisyyksiä ja ainakin kategoriat ”kohteet” ja ”hiihtokeskukset” käsittelevät lukijan näkökulmasta pitkälti samoja asioita. Kirjoittaja voi tarkentaa kategorioita entisestään artikkeleihin liitettävillä avainsanoilla jotka toimivat alakategorian tavoin ja niiden mukaan listataan vain lukijan klikatessa avainsanaa, mutta näiden hyödyntäminen sivua selatessa ei ole lukijalle lainkaan niin itsestään selvää tai käyttäjälähtöistä kuin selkeästi esille nostettujen pääkategorioiden selaaminen.

Seitsemän pääkategoriaa hyötyisivätkin virtaviivaistamisesta, eikä Lumipallossa pitäisi olla mitään syytä, miksei hiihtokeskukset- ja kohteet-kategorioita voisi yhdistää, sillä lähes jokainen kohteet-kategorian artikkeleista kuitenkin käsittelee jotakin hiihtokeskusta ja nousee kahdessa kategoriassa esille. Mikäli lukija etsii kategorialistauksen avulla tietoa tietyistä hiihtokeskuksesta tai alueesta tai vertailee kotimaan ja muun maailman kohteiden uutisia, olisi saman kategorian alle listaaminen tässäkin tapauksessa tiedonhaun kannalta helpompaa.

Ainoa muutos tässä mallissa olisi kahden edellä mainitun kategorian yhdistäminen kohteet-termin alle. Tämä sekä helpottaisi sivun lukemista, että virtaviivaistaisi sisällöntuotantoa. Lukijan näkökulmasta kaikki johonkin tiettyyn maantieteelliseen alueeseen sidotut uutistekstit löytyvät samasta paikasta, eikä sisällöntuottajan tarvitse erikseen punnita kumpaan kahdesta lähellä toisiaan olevasta kategoriasta tuore teksti kuuluu. Tärkeimpänä hyötynä tilaa jäisi yhdelle ylimääräiselle kategorianostolle.

Muita tällä hetkellä pienempiä kategorioita palvelussa ovat mm. eri talvilajit kuten lumilautailu ja telemark sekä suomalaisten keskuudessa suosituimmat laajemman maantieteellisen alueen mukaan määritellyt laskupaikat kuten Lappi. Nämä kategoriat toimivat päällisin puolin hyvin eivätkä sisällä päällekkäisyyksiä.

Sisällöntuotanto hiihtokeskusesittelysivuilla

Artikkeleiden ohella Lumipallon toinen tärkeä tekstityyppi on hiihtokeskusesittely (liite 7). Jokainen näistä teksteistä käsittelee yhtä maailman hiihtokeskusta ja sisältää sen perustiedot sekä arvioinnin listana. Lisäksi tekstiosiossa kerrotaan tarkemmin sen erikoispiirteistä ja tarjotaan lukijalle kattava tietopaketti alueesta ja sen harrastusmahdollisuuksista rinteillä, niiden ulkopuolella, kylässä ja lähialueilla.

Hiihtokeskusesittelyitä kirjoittavat mahdollisuuksien mukaan ne Lumipallon toimittajat tai avustajat, jotka ovat kyseisissä kohteissa itse vierailleet. Esiteltäessä hiihtokeskuksia joissa omat toimittajat eivät vielä ole käyneet, hyödynnetään hiihtokeskusten omilta sivuilta ja kansainvälisistä lähteistä löytyvää materiaalia ja

matkakertomuksia. Tämän lisäksi tietoja voidaan syventää haastattelemalla hiihtokeskusten henkilökuntaa. Vieraammista kohteista voidaan kirjoittaa luotettavaa ja lukijalle hyödyllistä faktatietoa yhdistelemällä useita eri lähteitä.

Rakenteeltaan hiihtokeskusesittely alkaa otsikosta joka pitää sisällään hiihtokeskuksen nimen ja muutaman sanan kuvauksen siitä, kuten Amerikan suurin tai Jättiläinen Tirolin sydämessä. Tämän jälkeen esittelyä seuraa ingressi jossa kyseinen hiihtokeskus sidotaan johonkin maantieteelliseen paikkaan ja esitellään muutamia kiinnostavimpia yksityiskohtia.

(Lumipallo. 2013. a & b.)

Esittelyiden varsinainen leipäteksti jaetaan pienempiin kappaleisiin ja väliotsikoidaan kyseisen alueen tärkeimpien piirteiden mukaan. Mikäli kyseessä on erityisen hyvin esimerkiksi rinnelaskuun, after skihin tai parkkilaskemiseen sopiva kohde, nostetaan se ohjeiden mukaisesti mielellään väliotsikossa esiin. Tämä helpottaa hiihtokeskuksen erikoispiirteiden ja perusluonteen hahmottamista silmäilemällä.

Myös lähimmästä kylästä, majoituspaikoista sekä matkaohjeista pyritään kertomaan jotakin hyödyllistä. Esittelyn lopussa on arvostelu kyseisen hiihtokeskuksen ominaisuuksista sekä lukijoille kysymis- ja kommentointimahdollisuus. Suuri osa tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyistä käytännön toimenpiteistä on ollut juuri näiden hiihtokeskusesittelyiden kirjoittamista ja kävijämäärän kasvattamista uuden sisällön avulla.

5.4 Hakukoneoptimointi

Lumipallo on alusta saakka rakennettu hakukoneita silmälläpitäen ja uusissa artikkeleissa sisältö asettuu julkaisujärjestelmän valmista runkoa ja annettuja ohjeita noudattamalla hakukoneystävälliseen muotoon. Tärkeimpiä asioita tekstin puolella ovat talvimatkailuun liittyvien yleisten termien käyttäminen etenkin otsikoissa, väliotsikoissa ja kuvien teksteissä.

Pohjatyö näistä haetuimmista termeistä on sivustolla tehty jo suunnitteluvaiheessa ja yleisimmät hakusanat ovat jokaisella sivulla ja artikkelissa käytettäviä kategorioita (liite 11). Sisällöntuotannon kannalta tämä osaltaan automatisoi hakukoneoptimointia, sillä sekä artikkelituotannossa että uusia hiihtokeskusesittelyitä kirjoittaessa tärkeimmät hakusanat tulevat mukaan uuteen materiaaliin oikealla ja yhdenmukaisella kirjoitustavalla pelkästään valitsemalla sille parhaiten sopivat kategoriat.

Artikkeleita ja kuvia lisätessä kirjoittaja voi jatkaa näitä valmiita kategorioita halutessaan lisäämällä niihin sopivia avainsanoja, jotka toimivat pääkategorioiden apuna ja näin laajentavat niitä. Avainsanat toimivatkin artikkeleita kokoavina minikategorioina, joita yhdessä artikkelissa klikkaamalla listautuvat kaikki muut artikkelit ja sisällöt jotka on merkitty samalla avainsanalla. Tästä on hyötyä lukijalle joka haluaa selata kaikkia jonkin tarkemmin rajatun aihepiirin sisältöjä, mutta päähyöty avainsanoista syntyy niiden rakentaessa sivuston sisäistä linkkiverkkoa, joka myös auttaa saamaan parempia orgaanisia sijoituksia hakukoneissa.

Orgaanisen hakukoneliikenteen laskeutumisivut

Lumipallon käyttöliittymään upotetut kategoriat ja avainsanat tuottavat itsessään käyttäjän hakukoneessa tekemiä hakuja vastaavia tuloksia ja ohjaavat mahdollisuuksien mukaan parhaiten sitä vastaavalle sivulle. Orgaanisten hakukoneliinkkien laskeutumisivuiksi muodostuu tehokkaasti linkki parhaiten hakua vastaavalle sivulle ilman erillisiä toimenpiteitä jo pelkästään Lumipallon sivuston sisäisen rakenteen avulla.

6 SIVUSTON ULKOISET TOIMENPITEET

Sivuston ulkoisia toimenpiteitä ovat kaikki ne asiat, jotka tehdään muualla kuin sivussa itsessään liikenteen ohjaamiseksi sinne. Näihin kuuluvat muut mediat, maksetut mainokset hakukoneissa, sosiaalinen media ja kaikki muu verkkosivun näkyvyyden kasvattaminen sen ulkopuolisissa lähteissä.

Ulkoiset toimenpiteet muistuttavat usein perinteistä mainontaa, jossa mainostettavana tuotteena on oma verkkosivu ja sen sisältö. Edellisissä kappaleissa käsiteltyjen sivuston sisäisten toimenpiteiden tarkoituksena on sisällön kehittäminen hakukoneiden ja ihmisten näkökulmasta sekä kävijöiden sitouttaminen pitkällä aikavälillä. Ulkoiset toimenpiteet puolestaan tähtäävät useimmiten ohjaamaan uutta liikennettä ensimmäistä kertaa sivuston äärelle useista eri lähteistä.

Tämän lisäksi sivuston ulkopuolella tehtävät toimenpiteet ovat luonteeltaan useasti lyhytkestoisia, kampanjaluontoisia ja välittömästi vaikuttavia. Esimerkiksi uuden sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa tai muissa kanavissa tuottaa sivulle klikkauksia, mutta yksittäiset toimenpiteet unohtuvat käyttäjiltä nopeasti.

6.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla (search engine marketing tai SEM) tarkoitetaan toimintaa, jossa eri hakukoneista ostetaan valituilla hakusanoilla verkkosivulle näkyvyyttä. Hakukonemarkkinointi on erityisen hyödyllinen työkaluverkko verkkosivustoille, jotka eivät luonnollisissa hakutuloksissa nouse kärkipäähän, mutta voi oikein toteutettuna auttaa kaikkia sivuja. Maksetulla hakukonenäkyvyydellä voidaan esimerkiksi kampanjoida tietyillä ajankohtaisilla hakusanoilla tai ohjata verkkosivuille ylimääräistä liikennettä. Tässä mielessä hakukonemarkkinointia voidaan käyttää joko pitkävaikutteisena apuvälineenä tai kampanjaluontoisesti hyödynnettävänä työkaluna, josta saadaan sille budjetoitu vaikutus. (Cobbett, 2011.)

Kuviossa 10 on nähtävissä rinnakkain Googlessa toteutettuja hakukonemainoksia ja orgaanisia hyvällä hakukoneoptimoinnilla esiin nousevia tuloksia hakusanoilla ”halvat lennot”. Ostetut hakutulokset ovat haun yläosassa keltaisella pohjalla olevat kolme linkkiä, sekä kaikki oikeanpuoleisen palstan linkit. Kaikki muut kuviossa näkyvät hakukoneosumat ovat orgaanisia hakutuloksia.

Hakukonemainosten napsauttaminen ohjaa käyttäjän palveluntarjoajan mainokselle määrittämälle laskeutumissivulle CPC-mallilla jolloin ”halvat lennot” -hakusanalle Adwordsissa määritelty hinta veloitetaan mainostajan tililtä.

<p>Mainokset liittyvät hakuun halvat lennot ⓘ</p> <p>Hae Halvat Lennot - Etsi nopeasti ja varaa halvalla www.supersaver.fi/lennot Se on helppoa, fiksua ja halpaa!</p> <p>Hotellit – edulliset hinnat Varaa halvat lennot Paketoi itse lento+hotelli Autonvuokraus helposti</p> <p>Lennot Helsinki - Helsingin lennot - ebookers.fi www.ebookers.fi/Lennot/Helsinki Helppo ja edullinen nettivaraus! Lentoyhtiöiden erikoishintoja - Huippu-edulliset Lentotarjoukset - Hintakartta</p> <p>Löydä halvat lennot - Lentoliput kaikkiin kohteisiin www.momondo.fi/HalvatLennot - Etsi, löydä ja varaa nyt! Lennot Bangkokiin - Lennot Lontooseen - Lennot Barcelonaan - Lennot Malagaan</p> <p>HALVAT LENNOT - Halpojen lentojen hakukone www.halvatlennot.fi/ Halvat Lennot, halpojen lentojen vertailukone, joka säästää aikaa ja rahaa. Etsi halvat lennot yli sadalta matkailusivustolta. Lennot kohteesta Helsinki - Hae hinnan mukaan - Matkahaku - Malaga</p> <p>Vertaa lentoja löydä halvat VERTAA.FI www.vertaa.fi/matkat 10+ tulosta – FI -sivustolla. Tule sivustollemme ja löydä halvat lennot. 1 Bangkok (All-Kaikki kentät) [BKK] 522,00 € 1 784,00 € 2 Barcelona [BCN] 162,00 € 516,00 €</p> <p>Halvat lennot Maksuton lentohaku Suomen Skyscannerilla www.skyscanner.fi/ Löydä halvat lennot mihin tahansa Suomen Skyscannerilla. Vertaamme yli 1000 lentoyhtiön lentoja miljoonilla reiteillä. Tee löytöjä taivaan sinestä!</p> <p>Halvat lennot – Löydä lentoliput edullisesti ja helposti! - Rantapallo.fi www.rantapallo.fi/lennot/</p>	<p>Mainokset ⓘ</p> <p>Halvat Lennot: Travellink lennot.travellink.fi/ Varaa huippuedulliset lennot helposti suoraan netistä!</p> <p>Norwegian - edullisesti www.norwegian.com/ Lennot maailmalle alkaen 35 €. Varaa tänään ja säästä hinnoissa!</p> <p>Skyscanner halvat lennot www.skyscanner.fi/Halvat_Lennot Yhdet nettisivut. Miljoonat lennot. Halvimmat lennot mihin tahansa.</p> <p>Seat24 - Lennot www.seat24.fi/ Halpoja lentolippuja kun tiedät määränpään.</p> <p>Halvat lennot www.flyzeta.fi/HalvatLennot Tarkista hinnat ja varaa paras tarjous täältä.</p> <p>Halvat Lennot www.vertaa.fi/Lennot Täältä löydät halvimmat lennot helposti ja nopeasti.</p> <p>Opodo - Lennot www.opodo.fi/ Edulliset liput Opodosta. Varaa lentomatka edullisesti täältä</p> <p>Ticket.fi www.ticket.fi/</p>
--	---

KUVIO 10: Adwords-mainoksia ja orgaanisia hakutuloksia Googlessa hakusanalla "halvat lennot"

Hakukoneoptimoinnin tavoin hakukonemarkkinoinnin tärkein tavoite on ohjata hakukoneen kautta aihepiiristä tietoa etsivät ihmiset ensimmäistä kertaa omalle verkkosivulle suoraan tiedon, palvelun tai kauppapaikan äärelle. Se palaavatko ihmiset omasta aloitteestaan mainoksen klikkaamisen jälkeen myöhemmin verkkosivulle, on pitkälti kiinni sen aiemmissa luvuissa käsitellystä sisällöstä ja käytettävyydestä syntyvästä ensivaikutelmasta.

Kuten aiemmin mainitussa display-mainonnassa, veloitetaan myös hakukoneissa näkyvistä mainoksista vain saatujen tulosten mukaan. Hyvin suunniteltu markkinointikampanja hakukoneessa on siis siinä mielessä riskitön, että mainostaja maksaa vain saaduista klikkauksista ja liikenteestä (CPC-mallinen hinnoittelu) eikä esimerkiksi kuukausimaksuja mainospalvelussa toimimisesta. Usein yrityksissä budjetoidaan kuukausittain tietty summa markkinointibudjetista hakukoneissa näkymiseen. Mikäli klikkauksia kertyy kuukaudessa tämän ennalta määritellyn summan arvoa vähemmän, maksetaan hakukonemarkkinoinnista myös vähemmän kuin sille budjetoitu enimmäissumma. Mainoksista joutuu siis maksamaan kuluja ainoastaan silloin kun asiakas on aidosti kiinnostunut mainoksesta ja klikkaa sitä. (Poutiainen, 2006, 14–15.)

6.1.1 Mainosten hinta ja sijoitus

Yksittäisten hakusanojen klikkauskohtainen hinta määrittyy hakukoneessa niiden suosion ja kilpailun mukaan. Eri yritysten edustajat käyvät sanoista hakukoneen sisällä huutokauppaa, jossa hakukone määrittää yksittäisille sanoille minimihinnan niiden suosion mukaan ja suurimman klikkihinnan sanalle määrittänyt nousee hakujen tuloksissa korkeammalle. Suurimman tarjotun hinnan lisäksi mainosten kärkipäähän sijoittumiseen vaikuttavat kuitenkin myös hakukoneen sivulle antamat näkymättömät laatupisteet, joiden ansaintaan auttavat sivun sisältö ja orgaanisissakin hakutuloksissa näkyvyyttä parantava sisällön optimointi. Hakukoneystävälliseksi suunniteltu sivuston sisäinen rakenne auttaa siis orgaanisissa tuloksissa näkymisen lisäksi myös maksettujen mainosten saamaan sijoitukseen. (Google, 2013, c)

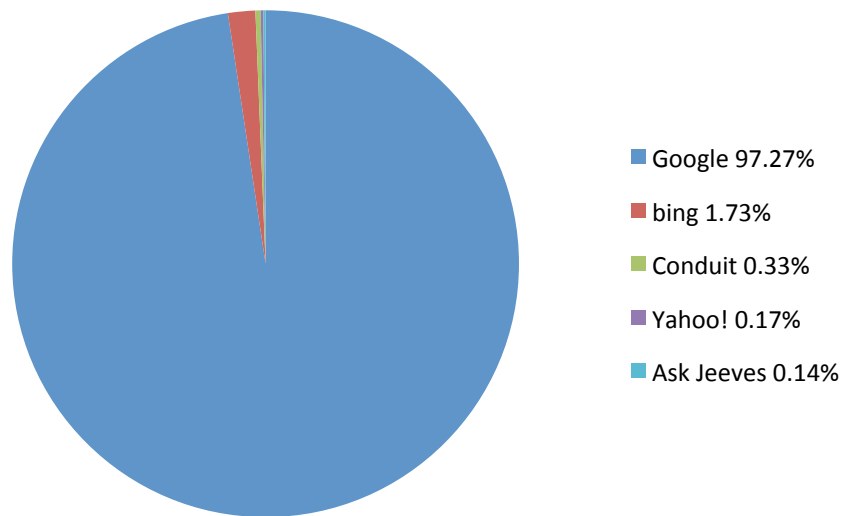
Hakukoneiden sisäinen huutokauppa oman sivuston aihepiirin kilpailluista hakusanoista on myös pitkälti automatisoitavissa näiden mainospalveluissa. Parhaisiin tuloksiin ja edullisimpiin klikkihintoihin kuitenkin pääsee vain jatkuvalla, saatujen tulosten mukaan tehtävällä kehitystyöllä.

Googlen tai Bingin kaltaisesta hakukoneesta mainospaikan ostamalla nousee sijoituksesta riippuen joko luonnollisten hakutulosten ylle ilmestyville paikoille, jotka ovat näkyvyyden kannalta erityisen hyviä tai saatujen hakutulosten oikeanpuoleiseen pienempään palstaan. Usercentricin (2011) tekemän, aiemmin kuviossa 5 esitellyn, tutkimuksen mukaan näihin hakukoneiden parhailla mainospaikoilla sijaitseviin linkkeihin huomion kiinnittää jopa 90 % käyttäjistä.

Parhaiden mainospaikkojen lisäksi tarjolla on myös hakutulosten vierelle sivun oikeaan reunaan nousevia mainospaikkoja, jotka useimmat käyttäjät saman tutkimuksen mukaan kuitenkin sivuuttavat kokonaan. Näiden tulosten valossa maksetuilla paikoilla hyvälle sijainnille nouseminen on hakukonemarkkinoinnissa yhtä tärkeää kuin orgaanisissa tuloksissa ja sivuston sisäisessä hakukoneoptimoinnissa.

6.1.2 Google Adwords

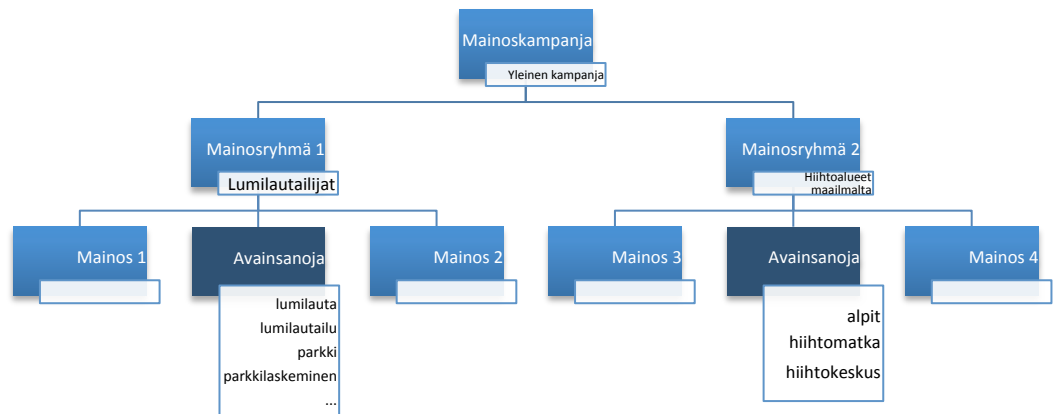
Googlen hakukoneen osuus Suomessa tehdyistä verkkohauista vuonna 2012 oli kuvion 11 mukaisesti yli 97,3 % (Statcounter, 2012) ja Suomessa hakukonemarkkinointia kutsutaankin yleisesti tästä syystä myös google-markkinoinniksi. Googlella on Suomessa selkeästi suurempi markkinaosuus kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, joissa sen osuus oli syyskuussa 2012 ”vain” 66,7 % kokonaisuudesta (Search engine watch, 2012).



KUVIO 11: Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa vuonna 2012 (Statcounter)

Google tarjoaa hakukoneeseensa oman ilmaisen mainostyökalunsa: Google Adwordsin. Ilmaisuudesta ja Googlen suuresta markkinaosuudesta Suomessa johtuen Adwords on hyvä paikka aloittaa minkä tahansa yrityksen hakukonemarkkinointi. Google Adwordsia tukee myös aiemmin esitelty Google Analytics, joka toimii yhteistyössä sen kanssa. Googlen työkalut yhdessä tarjoavat ammattilaisille hyvät edellytykset kävijäliikenteen ja hakukonemainonnan analysoimiseen.

Adwords tarjoaa kattavat työkalut hakukonemarkkinointiin. Hakusanoista huutokaupan käyminen on tehty yksinkertaiseksi ja on pitkälti automatisoitavissa. Adwordsin sisällä voi yhdellä käyttäjätillillä hallita useiden eri verkkosivustojen mainoskampanjoita. Yhden kampanjan sisällä voi edelleen olla useita mainosryhmiä, yhdessä mainosryhmässä useita mainoksia ja lukuisia hakusanoja. Kuviossa 12 on kuvattu Adwordsissa toteutettavan SEM-kampanjan rakentuminen kaaviona ja tarkemmin näitä käsitteitä avataan heti sen alapuolella. (Google, 2013, b).



KUVIO 12: Adwordsin mainoskampanjan rakentumisen hierarkia

- **Kampanja** tarkoittaa Adwordsissa jollekin sivulle luotua yhtä mainoskampanjaa. Kampanjoita voisivat olla esimerkiksi ”lanseeraus”, ”kesämyynti”, ”talvi” tai jatkuvasti taustalla pyörivä ”yleinen”. Kampanjoiden nimet eivät näy ulospäin käyttäjälle, vaan ovat olemassa vain markkinoijan työtä helpottamassa. Jokaiselle kampanjalle voi määritellä päiväkohtaisen budjetin erikseen ja ne ovat asetettavissa näkymään vain esimerkiksi pääkaupunkiseudulla, mobiililaitteilla tai muilla rajauksilla sekä niiden yhdistelmillä.

- **Mainosryhmät** ovat mainoskampanjoiden sisällä olevia kokonaisuuksia, jotka sisältävät varsinaiset käyttäjille näytettävät mainokset. Kampanjoiden tavoin myös mainosryhmien nimet ovat vain markkinoijan apuväline, eivätkä näy ulospäin käyttäjille. Esimerkkejä mainosryhmästä voisivat olla ”lumilautailijat” tai ”hiihtokohteet maailmalta”. Nämä mainosryhmät voivat kuulua saman kampanjan alle ja noudattaa yhteistä päiväbudjettia, mutta aktivoituvat eri hakusanoilla ja näyttävät erilaisia, juuri kyseisestä aihepiiristä tietoa etsivää henkilöä kiinnostavaa sisältöä.
- **Mainokset** ovat hakukoneen käyttäjälle aiemmin viitatus kuvio 10:n mukaisesti näkyvä osa Adwordsista. Mainoksia kirjoittaessa käytettävissä on linkkinä toimivalla otsikkorivillä 25 merkkiä ja sen alla lisäksi kaksi riviä tekstille, joille kummallekin mahtuu vain 35 merkkiä. Näiden lisäksi mainoksille määritellään laskeutumissivun url-osoite, sekä hakukoneen käyttäjälle näkyvä url-osoite, jotka voivat poiketa toisistaan. Tilaa oman viestin välittämiseksi on siis kaikkiaan todella vähän. Mainoksia kierrätetään mainosryhmän sisällä siten että jokainen tulee vaihtelevasti näytetyksi. Jokaisen mainoksen klikkausprosentti verrattuna kaikkiin mainosryhmän näyttökertoihin on nähtävissä Adwordsissa ja mainostaja voi tästä saatavan tiedon avulla kehittää mainoksiaan jatkuvasti paremmiksi. Adwordsissa on lisäksi oletuksena kampanjaa käynnistäessä käytössä toiminto, joka säätelee klikatuimpia mainoksia näytettäväksi useammin kuin huonosti klikattuja. Mikäli kaikki muutokset haluaa tehdä manuaalisesti, täytyy asetukset muuttaa itse.

- **Avainsanoiksi** määritellään ne sanat, joilla mainosryhmän halutaan aktivoituvan. Esimerkiksi ”yleinen”-nimisen kampanjan alla voisi olla ”lumilautailu”-niminen mainosryhmä, joka aktivoituisi hakusanalla ”lumilauta” ja ”lautailu”. Lumilautailu-mainosryhmän sisällä olevista mainoksista näytettäisiin siis satunnaisesti yksi kun käyttäjä hakee hakukoneesta tietoa hakusanalla ”lumilauta”.
Lumilauta-hakusanalle olisi aiemmin määritelty Adwordsissa mainostajan toimesta CPC-mallinen klikkihinta, joka veloitetaan mainostajan tililtä käyttäjän klikatessa linkkiä. Adwords osaa asettaa mainoksiin liittyvien avainsanojen näkyvyyden minimihinnat toimivasti, mutta mikäli on valmis maksamaan lisänäkyvyydestä tietyillä hakusanoilla, voi niiden hintaa nostaa manuaalisesti.

Mainoksia kannattaa Adwordsissa etenkin alkuvaiheessa olla useita sillä jokaisen erillinen klikkausprosentti on ohjelmassa markkinoijan nähtävissä ja pienen testauksen jälkeen eniten klikattuja mainoksia voi alkaa suosimaan samalla kun pudottaa kampanjasta mainoksia, jotka eivät tuota liikennettä. Adwords tekee itsekin taustalla tätä karsintaa ja pyrkii näyttämään pääasiassa mainoksia joilla on korkein klikkiprosentti. Myös useampien mainosryhmien käyttäminen kannattaa, sillä mitä useampia niitä on käytössä, sitä paremmin oman viestin kohdentaminen asiakaskunnan eri segmenteille onnistuu.

Ylimääräisenä etuna Adwordsiin voi tuoda pitkiäkin listoja ostettavista hakusanoista vaikkapa Microsoftin Excelistä. Valmiit kampanjat puolestaan ovat siirrettävissä muiden pienempien hakukoneiden kuten Bingin järjestelmiin sellaisenaan.

6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä jotakin yksittäistä palvelua kuten Facebookia, Twitteriä tai Pinterestiä. Nämä ovat kuitenkin vain ilmiöön liittyviä työkaluja ja yritysten tulisikin nähdä sosiaalinen media osana laajempaa kokonaisuutta, jossa kaikki toiminta verkossa tähtää staattisen läsnäolon sijaan kaksisuuntaiseen vuorovaikuttamiseen. Tämä kehityssuunta tunnetaan myös nimellä web 2.0, jossa valittuja työkaluja tärkeämpänä pidetään nykyään omien tavoitteiden tarkkaa määrittämistä sosiaalisessa mediassa. (Moffat, 2012.)

Myös Isokangas ja Vassinen (2010, 155–183) määrittelevät sosiaalisen median olevan ennemminkin tietynlaista toimintaa verkossa ja kokonaisuutena huomattavasti yksittäisiä palveluita laajempi ilmiö. Tarkemmin eriteltynä he jakavat sosiaalisen median kahdeksaan erilliseen luokkaan, jotka ilmenevät kaikki jossakin muodossa jokaisessa sosiaalisen median palvelussa, tai ne ovat ainakin mahdollisia niissä. Mainitut luokat ovat:

- Jakaminen
- Julkaiseminen
- Suositteleminen
- Vertaistuki
- Auttaminen
- Kaupankäynti
- Pelaaminen
- Deittailu

Jokaisessa edellämainitussa luokassa on liiketoimintamahdollisuuksia eivätkä ne ole toisiaan pois sulkevia. Useat suomalaisyritykset toimivat siitä huolimatta sosiaalisessa mediassa usein edelleen vain kapealla sektorilla ja keskittyvät siellä lähinnä yksisuuntaiseen tiedottamiseen.

Hieman kehittyneemmässä ajattelumallissa sosiaalinen media on yksipuolisen tiedotuskanavan sijaan molemminpuolisen keskustelun mahdollistava kanava, jossa oman viestin leviämistä on mahdollista seurata ja mitata. Kun tähän otetaan mukaan jaettuja linkkejä ja sisältöjä klikanneiden käyttäjien analytiikka kohdesivulla, saadaan sosiaalisesta mediasta todellinen hyöty irti ja pystytään mahdollisesti ohjaamaan sisällöntuotantoa enemmän aktivoivaan suuntaan. (Rodino, 2012.)

Verkkomedialelle alkuvaiheessa oleellisin sivun ulkopuolisista sosiaalisen median toiminnallisuuksista on jakamismahdollisuus ja kiinnostavien sisältöjen leviäminen lukijoiden ja seuraajien jakamina. Jakamisen tärkein tarkoitus on saada verkkosivuilla lisää uniikkeja kävijöitä ja toimia tiedotuskanavana uusista sisällöistä nykyisille lukijoille. (Rodino, 2012.)

Ulkopuolisten toimintojen lisäksi sivustolla voi olla sisäänrakennettua sosiaalista mediaa kuten keskustelufoorumi tai muita kommentointi- ja vuorovaikutusmahdollisuuksia. Sivuston sisäiset sosiaalisen median toiminnot on tarkoitettu yleensä luomaan keskustelua kävijöiden ja toimituksen välille.

Facebook

Sosiaalisen median julkaisualustoja on olemassa todella monia, mutta kävijämäärien ja liikenteen kasvattamisen näkökulmasta viisainta on toimia vahvasti siellä missä käyttäjätkin ovat, eikä yrittää tehdä pieniä liikkeitä monessa eri paikassa. Suomessa se tarkoittaa julkaisualustan valinnan suhteen oikeastaan aina Facebookia, jolla oli vuonna 2012 erilaisten arvioiden mukaan jopa 1,7 – 2,0 miljoonaa aktiivista suomalaiskäyttäjää. (Pönkä, 2013.)

Facebook soveltuu hyvin toimituksellisen materiaalin jakamiseen ja viraalisisällön leviämiseen muutenkin kuin vain suuren käyttäjämääränsä puolesta. Sekä sisällön uudelleenjakaminen jokaisen henkilökohtaiselle verkostolle että Facebookissa julkaistun materiaalin suositteluinen siitä ”tykkäämällä” onnistuvat yhdellä klikkauksella. Tämän vuoksi käyttäjien kynnys jakaa sisältöä palvelussa eteenpäin on lähtökohtaisesti matala, kunhan Facebookiin on aluksi perustettu oma yrityssivu ja saatu lukijat tilaamaan sen päivitykset uutisvirtaansa.

Myös yritysten Facebook-sivujen päivitykset tilataan omaan uutisvirtaan tykkäämällä kyseisestä sivusta. Kun käyttäjä on tilannut päivitykset, nousee osa yrityksen julkaisuista hänen henkilökohtaiseen uutisvirtaansa palvelussa, josta jakaminen eteenpäin on nopeaa.

Facebookin kävijäseurannan työkalut

Statistiikan puolella Facebook tarjoaa hyvät työkalut yksittäisten tilapäivitysten saaman huomiaron ja levikin analysointiin. Kun yritys jakaa artikkelin palvelussa, on sen vaikutuksesta saatavilla tietoa seuraavista asioista (Facebook, 2013):

- **Kattavuus** kertoo kuinka moni yksittäinen henkilö on nähnyt kyseisen julkaisun. Facebook jäljittää klikanneiden määrää vain 28 päivää päivityksen julkaisun jälkeen.
- **Sitoutetut käyttäjät** -arvo kertoo, kuinka moni päivityksen nähneistä yksittäisistä henkilöistä on klikannut sitä ja siirtynyt sille määritellylle laskeutumissivulle. Kuten kattavuuden kohdalla, myös sitoutettuja käyttäjiä mitataan vain 28 päivältä julkaisun jälkeen.

- **Puhuvat tästä** tarkoittaa mitä tahansa yksittäisen henkilön tekemää Facebookin sisäistä reagointia linkitettyyn sisältöön. Kun päivitys jaetaan eteenpäin, sitä kommentoidaan tai siitä tykätään, kirjataan toiminta tähän kenttään. Päivittyy 28 päivää julkaisusta eteenpäin.
- **Viraalisuus** on prosenttiluku, joka muodostuu vertaamalla puhuvat tästä -kenttää kattavuus-kenttään. Toisin sanoen kuinka moni kaikista päivityksen nähneistä on reagoinut siihen jollakin tavoin.

Päivämäärä	Julkaisu ?	Kattavuus ?	Sitoutetut käyttäjät ?	Puhuvat tästä ?	Viraalisuus ?	
14.3.2013	 Vielä ehdit testata Ruotsin Alppien k...	224	14	3	 1,34%	
12.3.2013	 Lumipallon Lumipop-kampanjan pal...	513	57	5	 0,97%	
12.3.2013	 Pokilla on väliä, valitse oikeat lasit k...	309	20	2	 0,65%	
11.3.2013	 Tykkäämme: Lunta riittää koko maa...	138	15	5	 3,62%	
10.3.2013	 Lapsi hiihtokouluun menossa? Älä o...	1 494	132	8	 0,54%	

KUVIO 13: Facebookin tarjoamaa статистиikkaa ryhmän sisäisistä julkaisuista

Kuviossa 13 on nähtävissä näkymä edellä mainittujen arvojen analyysisivusta Facebookin palvelun sisällä. Yksittäisistä päivityksistä tuotettavan статистиikan lisäksi Facebook tarjoaa runsaasti tietoa yrityksen sivun tykkääjistä ryhmänä. Saatavilla on kattavasti perustietoja esimerkiksi ikäjakaumasta, maantieteellisestä sijainnista kaupungin tarkkuudella, käyttäjän äidinkielestä sekä Facebookin käyttökielestä.

7 CASE LUMIPALLO.FI: SIVUSTON ULKOISET TOIMENPITEET

Tässä luvussa käsitellään Lumipallo.fi-sivuston kävijämäärän kasvattamisen toimenpiteitä sivuston ulkopuolisissa palveluissa. Toimenpiteitä on suoritettu useissa eri medioissa, mutta sisällöntuottajan näkökulmasta erityisesti huomionarvoisia ovat olleet hakukonemarkkinointi sekä sosiaalinen media.

7.1 Hakukonemarkkinointi

Lumipallo on etenkin toimintansa alkuvaiheessa hyödyntänyt Adwordsia ja Google-markkinointia kävijöiden ohjaamiseksi verkkosivulle ja palvelun pariin. Valitettavasti tätä osuutta kirjoittaessa hakukonemarkkinoinnista oli luovuttu lähinnä vuodenaikaan liittyvistä syistä johtuen eikä toimenpiteitä päästy kokeilemaan itse palvelussa.

Hakukonemarkkinoinnilla on kuitenkin ollut tuntuva merkitys verkkomedian kehitykseen ja kävijämääriin alusta saakka. Tiedot aiempien kampanjoiden vaikutuksista ovat saatavissa Lumipallon Google Analytics -tililtä, jonka mukaan käytössä on menneinä kuukausina ollut yhteensä viisi kampanjaa seuraavista aihepiireistä:

- Suomalaisen matkanjärjestäjän kanssa yhteistyössä toteutettu kampanja sen talvikohteista
- Hiihtokeskuskampanja
- Hiihtomatkakampanja
- Lumitilanne
- Yleinen kampanja

Neljä viidestä kampanjasta on rakennettu jonkin Lumipallon päätoiminnon ympärille ja tutustuttaa uudet käyttäjät sivuston kyseiseen toiminnallisuuteen. Lumitilanne-kampanjasta löytyy maailman hiihtokeskusten tämänhetkinen lumen määrä niiden ylä- ja alarinteilla, ennusteet tulevista lumisateista sekä mahdollisuus järjestää ne näiden arvojen mukaan. Hiihtomatkakampanja puolestaan hakee useiden suomalaisten matkanjärjestäjien valmismatkat yhteen listaukseen, tarjoaa niihin tarkkoja hakumahdollisuuksia sekä suoran linkin matkanvaraukseen.

Hiihtokeskuskampanja esittelee käyttäjälle Lumipallon tietopankkia hiihtokeskuksista. Yleinen-kampanja taas on tarkoitettu verkkomedian yleisluontoiseen esittelyyn. Lisäksi Lumipalloon yhteensä noin 5000 klikkausta tuotti hetken verran toiminut, suomalaisen matkanjärjestäjän kanssa laadittu Adwords-kampanja heidän matkoistaan.

Määrällisesti eniten liikennettä sivustolle tuotti edellämainittu matkanjärjestäjän kanssa yhteistyössä toteutettu kampanja. Kävijäliikenteen laadun näkökulmasta parhaita taas olivat Lumitilanne-kampanja ja hiihtomatka-kampanja, joista kumpaankin oli ostettu taulukon 3 mukaisesti yhteensä yli 1500 käyntiä.

SEM-liikenteen laatu

Hyvälaatuinen kävijäliikenne on aina tärkeää, mutta etenkin hakukonemarkkinointiin liittyen sen laatu on erityisen tärkeää. Jokainen hakukonemainoksen kautta verkkosivulle saapunut kävijä nimittäin maksaa hakusanalle määritellyn summan suuruisen määrän rahaa, eikä kävijöistä jotka poistuvat sivulta välittömästi kannattaisi maksaa.

TAULUKKO 3: Lumipallossa laadukkainta liikennettä (SEM) tuottaneet kampanjat

Kampanja	Käynnit	Sivulataukset/käynti	Keskimääräinen kesto	% uusia käyntejä	Poistumisprosentti
Hiihtomatka	1607	3,99	00:03:42	70,07	41,19
Lumitilanne	1515	2,99	00:01:44	74,65	50,03

Kahta palveluun laadukkainta maksettua liikennettä taulukon 3 mukaisesti tuottanutta kampanjaa yhdistää se, että kumpikin on tarkoitettu listaamaan joitakin alaan liittyviä ja harrastajaa tai turistia todennäköisesti kiinnostavia tietoja. Laskeutumissivut voidaan näissä kampanjoissa helposti näihin suunnitella siten, että ne tarjoavat kampanjoiden aihepiiristä välittömästi relevanttia tietoa

esittämällä joko listauksen hiihtomatkoista tai lumitilanteesta ja kannustavat käyttäjää tekemään omia lisähakuja palvelussa. Kumpikin vastaa myös suoraan johonkin käyttäjän yksittäiseen kysymykseen, johon hakukoneesta on oletettavasti haettu vastausta (esim. paljonko Ylläksellä on tällä hetkellä lunta tai mihin Italialaisiin alppikohteisiin järjestetään Suomesta valmismatkoja).

Hakukonemarkkinoinnin tulevaisuus

Mainosrahoitteisena verkkomediana Lumipallon tulee pyrkiä mahdollisimman runsaaseen orgaaniseen liikenteeseen eikä olla jatkossakaan riippuvainen ostetusta näkyvyydestä. Maaliskuussa 2013 ei ollut käytössä enää yhtään hakukonemarkkinoinnin kampanjaa luonnollisen näkyvyyden ja liikenteen ollessa kasvussa.

Google-markkinoinnilla on kuitenkin aiemmin saatu hyviä tuloksia ja laadullisesti hyvää kävijäliikennettä. Adwordsissa on olemassa myös rungot pienellä vaivalla monistettaviin ja aiemminkin tuloksekkaisiin lumitilanne- ja lumimatkat -kampanjoihin. Kun tulevaisuudessa ilmaantuu jokin sopiva tilaisuus hyödyntää hakukonemarkkinointia, on sivustolla jo runsaasti materiaalia jota voidaan myöhemmin käyttää nopealla päivityksellä ja kampanjan aktivoinnilla. Esimerkiksi talvikauden 2013 / 2014 alkamisen yhteydessä jo olemassa olevat kampanjat voidaan käynnistää suoraan uudelleen tai järjestää aiempien kampanjoiden pohjalta ”ensilumi-kampanja”, joka tavoittaa etenkin hiihtokeskusten avaamispäivämääriä etsivät laskijat.

7.2 Sosiaalinen media

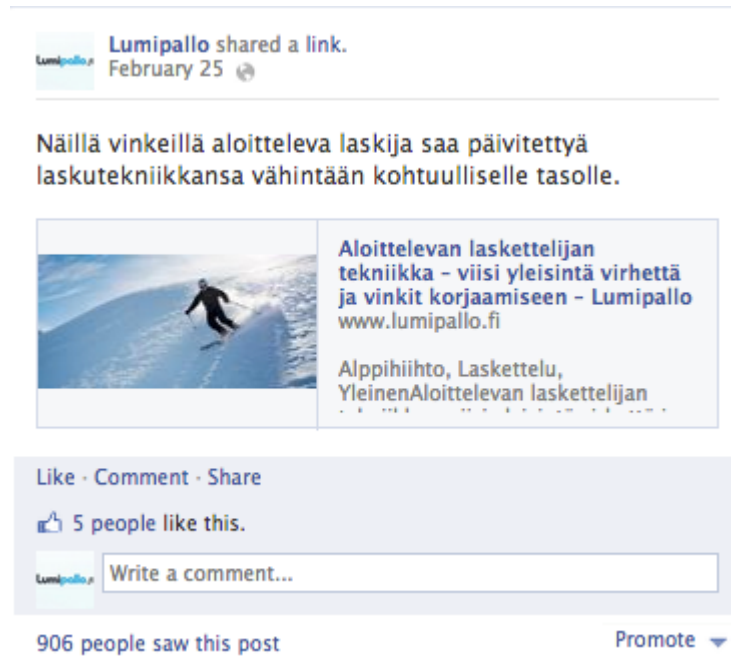
Uutta sisältöä säännöllisesti tuottavana verkkomediana Lumipallo.fi hyötyy sosiaalisen median tarjoamista sisältöjen jakamisominaisuuksista ja mahdollisuudesta tavoittaa lukijat niissä palveluissa joita he käyttävät säännöllisesti muutenkin. Säännöllisesti päivittyvää uutisvirtaa pystytään ylläpitämään jo pelkästään jakamalla tuoreet artikkelit sosiaalisen median palveluissa. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa avoimen keskustelun lukijoiden kanssa persoonallisemmalla tasolla.

Maaliskuussa 2013 Lumipallo jakoi tuoreita artikkeleitaan Facebookissa ja Twitterissä. Näistä jälkimmäisen vaikutus kävijäliikenteeseen oli häviävän pientä, vaikka Twitterissä jaettiin pitkälti samoja päivityksiä kuin Facebookissakin. Yhteensä Lumipallolla oli seuraajia Twitterissä maaliskuun puolivälissä vain 33.

Facebook

Facebookilla puolestaan oli samalla ajanhetkellä seuraajia tai tykkääjiä 770. Facebookin vaikutus sivuston kävijämäärään on alusta lähtien ollut suuri ja se oli helmikuussa 2013 kolmanneksi yleisin tapa saapua sivustolle Googlen orgaanisen hakuliikenteen ja Lumipallo.fi-osoitteen selaimen osoiteriville kirjoittamisen jälkeen.

Facebook tarjoaa palvelulle myös hyvää analytiikkaa yksittäisten viestien levikistä ja kiinnostavuudesta. Kuviosta 14 voi yhdellä silmäyksellä todeta, että kyseisen Facebook-päivityksen oli muutaman viikon jälkeen nähnyt yhteensä 906 henkeä (eng. 906 people saw this post). Luku on hyvä, sillä seuraajia Lumipallon Facebook-sivulla oli julkaisun aikaan noin 740 henkeä. Eteenpäin kommentoimalla, jakamalla tai tykkäämällä kyseisen päivityksen oli laittanut yhteensä 16 henkeä, joiden vaikutuksesta artikkelin nähneiden henkilöiden määrä saattoi olla muutamalla sadalla suurempi kuin ryhmän omien seuraajien.



KUVIO 14: Lumipallon artikkeli ylläpitonäkymässä sen omalla Facebook-sivulla julkaistuna

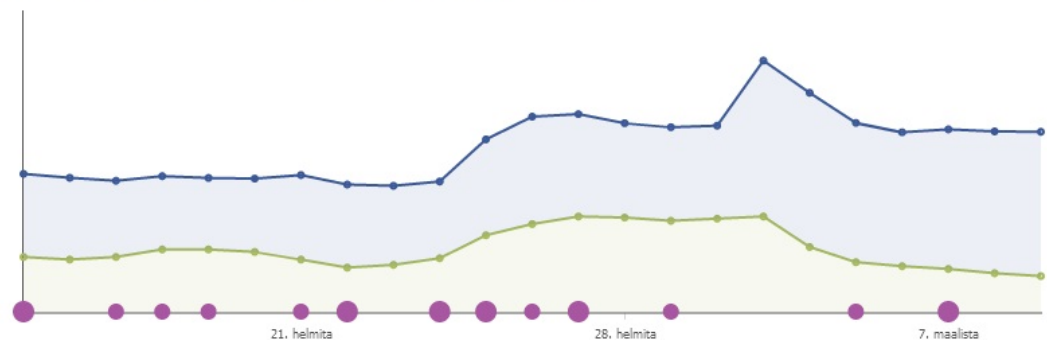
Lumipallo.fi-sivustolla olevien näyttömainosten tuottavuuden kannalta Facebookin seuraamista arvoista erityisen tärkeä on ”sitoutuneet käyttäjät”. Kyseinen kenttä kertoo kuinka monta käyttäjää on ohjattu sosiaalisen median palvelusta Lumipallon omalle sivulle varsinaisen sisällön ja display-mainosten äärelle.

Edellä mainittu artikkeli (kuvio 14) on yksi Lumipallon kymmenestä klikatuimmasta päivityksestä Facebookissa. Lista klikatuimmista Facebook-päivityksistä (liite 12) on järjestetty ensisijaisesti sitoutuneet käyttäjät -kentän arvon mukaan ja se pitää sisällään erityyppisiä päivityksiä, jotka ovat parhaimmillaan tavoittaneet 27513 käyttäjää palvelussa kerralla. Kuviossa 15 on nähtävissä Facebookin tarjoamaa analytiikkaa sen tilapäivitysten kattavuudesta helmikuulta 2013.

Tykkäämisä yhteensä? Fanien kaverit? Ihmiset, jotka puhuvat tästä? Viikoittainen kokonaiskattavuus?

770 ↑ 0,26% 202 102 ↑ 0,78% 24 ↓ -4% 1 755 ↓ -4,36%

Julkaisut? Ihmiset, jotka puhuvat tästä? Viikoittainen kokonaiskattavuus?



KUVIO 15: Yleiskatsaus Lumipallon Facebook-sivun helmikuun aikana tuottamaan näkyvyyteen ja julkaisutiheyteen

Klikatuimmat päivitykset (liite 12)

Selvittäessä sitä, millaiset päivitykset ovat Lumipallolle kannattavimpia sosiaalisessa mediassa näkyvyyden näkökulmasta, kiinnitettiin ensisijaisesti huomiota niiden keräämiin klikkauksiin (Facebookissa sitoutetut käyttäjät). Klikatut tilapäivitykset ovat suoraa kävijäliikennettä Lumipallon verkkosivulle ja johtavat useampiin mainosten näyttöihin.

Neljä kymmenestä listalla (liite 12) olevasta päivityksestä ovat tyypiltään artikkeleita. Kyseiset artikkelit ovat kaikki tyypiltään joko vinkkipaketteja tai listoja. Yhdistävänä tekijänä kolmella niistä on kuitenkin Lumipallon yleisen sisällöntuotannon ohjeistuksen mukainen iltalehtien tyylinen otsikointi, joka kannustaa ainakin selaamaan varsinaisen sisällön. ”Viisi yleisintä virhettä..”, ”neljä neuvoa..” ja ”viisi pelottavinta rinnettä..” yhdistävät otsikoita tyyliltään. Myös yksi vähemmän aktiivisesti otsikoitu artikkeli, ”Ranne on lautailijan arka paikka” sisältää jo otsikoinnissa lupauksen siitä, että tarjolla on paketti käytännön vinkkejä tiettyyn tarkoitukseen eli lautailuvammojen välttämiseen.

Toinen yleinen luokka klikatuimpien Facebook-päivitysten listalla olivat kilpailut, joita oli päässyt kymmenen klikatuimman joukkoon yhteensä kolme. Kilpailuiden arvo on käyttäjälle selkeä – vieraile sivustolla tai reagoi muuten ja voita itsellesi jotakin. Yli kaksinkertaisen suosion seuraavaksi klikatuimpaan päivitykseen verrattuna saavuttanut Lumielämys-kilpailu kannusti lukijoita lähettämään Lumipallo.fi-sivustolle omia talviaiheisiä kuvia ja videoita. Klikkauksia tuotti myös ilmaislippujen jakaminen SkiExpo-messuille. Liput kyseisessä kilpailussa saattoi kuitenkin voittaa kommentoimalla viestiä Facebookissa, ja klikkaukset ovat Facebookin sisäisiä klikkauksia ja kuvan katseluita, eivätkä siis tässä tapauksessa uutta kävijäliikennettä Lumipallo.fi-sivustolle. Myös voittajan Itävallan hiihtomatkalla palkinnut kilpailu tuotti hyvin liikennettä verkkosivun suuntaan.

Poikkeuksia kilpailuiden ja listamaisten artikkeleiden joukossa olivat kuva messuosastolta (kuvan katselu, ei kuitenkaan sekään tuottanut liikennettä Lumipallon sivustolle, ainoastaan kuvalatauksen Facebookin sisällä), palvelun lanseerausviesti lokakuun lopulla ja yksi kotimainen hiihtokeskusesittely. Messuosastokuvaan liittyen oli tosin jälleen mainittu palkinnot, joten suosio saattoi perustua käyttäjien haluun voittaa jotakin. Huomionarvoista on myös, että julkaistut kuvat avataan Facebook-päivityksissä ilmeisesti helpommin kuin palvelun ulkopuolelle johtavia linkkejä klikataan. Helppo ja nopeasti katsottu sisältö miellyttää selkeästi käyttäjiä Facebookissa.

Lumipallo.fi-verkkosivun avausviesti oli myös saanut osakseen runsaasti klikkauksia seuraajien joukosta. Jopa 5,38 % viestin nähneistä oli klikannut sitä, mutta toisaalta alkuvaiheessa ennen palvelun lanseerausta sen Facebook-ryhmään kuuluneet olivat varmasti jo valmiiksi siitä kiinnostuneita.

Suomalaisen hiihtokeskuksen Kalpalinnan tai Calpiksen uusi esittely oli myös muotoiltu Facebook-päivitykseksi ja se on tähän mennessä sosiaalisessa mediassa julkaistuista Lumipallon hiihtokeskusesittelystä klikatuin. Linkin suosioon vaikuttaa varmasti sen paikallisuus ja keskeinen sijainti, jonka vuoksi moni harrastaja tuntee hiihtokeskuksen jo ennalta. Uuden tiedon lukeminen tutusta kotimaisesta keskuksesta lienee tuottanut suuren määrän klikkauksia ja liikennettä Lumipallo.fi:n suuntaan.

8 TOTEUTUNEET VAIKUTUKSET

Tämän kappaleen sisältämät tiedot on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

9 YHTEENVETO

Mainosrahoitteisten verkkosivujen tuottavuus perustuu mainosten hinnoittelumallista riippuen nykyään joko saatuihin näyttökertoihin (CPM), klikkauksiin (CPC) tai toteutuneisiin toimenpiteisiin (CPA). Tällaisten näyttömainosten aktivoitumisen edellytyksenä on verkkosivuston tasainen ja mahdollisimman suuri kävijämäärä, sillä mitä useammin mainoksia näytetään, sitä useammin niihin voidaan reagoida.

Verkkosivuston kävijäliikenteeseen voidaan vaikuttaa useilla erilaisilla toimenpiteillä jotka ovat kuitenkin karkeasti jaettavissa lyhyt- ja pitkävaikutteisiin. Lyhytkestoisia toimenpiteitä ovat mm. tuoreen sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa tai hakukonemarkkinointikampanjat. Tällaisten toimenpiteiden tarkoituksena on tuottaa lyhyellä aikavälillä nopea piikki verkkosivuston kävijämäärään ja usein toistettuna ylläpitää tasaista kävijävirtaa. Pitkäkestoisia toimenpiteitä puolestaan ovat tietopankin rakentaminen artikkeliteksteistä verkkosivustolle tai hakukoneoptimoinnin näkökulmasta tehtävä sisällöntuotanto. Nämä toimenpiteet kasvattavat sivuston näkyvyyttä ja samalla kävijäliikenteen määrää pitkällä aikavälillä.

Verkkosivun kävijämääriä ja liikennettä tarkastellaan tyypillisesti sekä määrän että laadun näkökulmista. Hyvälaatuisen liikenteen tunnusmerkkejä ja tärkeimpiä mittareita ovat yksittäisten kävijöiden sivustolla viettämä aika, tehdyt sivulataukset sekä poistumisprosentti. Parhaassa mahdollisessa tilanteessa verkkosivustolla on paljon säännöllistä liikennettä ja valtaosa näistä käyttäjistä viettää sivulla runsaasti aikaa, mikä puolestaan johtaa useampiin mainosnäyttöihin, käyttäjien parempaan aktivoimiseen ja sitä kautta parempaan tuottavuuteen.

Kävijämäärään voidaan vaikuttaa sivuston sisäisesti mm. parantamalla käyttöliittymää ja sisältöä. Sisällöntuottajan ja markkinoijan näkökulmasta tärkein verkkosivuston sisällä suoritettava ja kävijämäärään suoraan vaikuttava toimenpide on uuden sisällön tuottaminen hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Kun sisältö on rakennettu sekä hakukoneita, että lukijoita miellyttävällä tavalla, syntyy pitkäkestoinen ja merkittävä vaikutus kävijävirtaan orgaanisten hakukoneosumien avulla.

Sivuston sisäisten toimenpiteiden lisäksi kävijämääriä voidaan kasvattaa myös sen ulkopuolisissa sijainneissa tehtävin toimenpitein. Esimerkiksi hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median linkitykset tuottavat kävijäliikennettä, mutta vaativat resursseja niihin liittyvissä palveluissa. Ulkopuolisista lähteistä syntyvä vaikutus kävijäliikenteeseen on tyypillisesti lyhytkestoista, mutta runsasta ja nopeasti monistettavissa olevaa.

Vuoden 2012 lopulla lanseeratussa Lumipallo.fi -verkkomediassa tehtiin aktiivisesti noin neljän kuukauden ajan edellä mainittuja toimenpiteitä kävijämäärien kasvattamiseksi ja saatuja tuloksia tarkasteltiin tässä opinnäytetyössä. Taulukosta 5 on nähtävissä tiivistetty yhteenveto kappaleissa 5 ja 7 esitellyistä, sisällöntuotannon kannalta merkittävimmistä toimenpiteistä, niiden tyypeistä ja vaikutuksien kestoista.

Taulukko 4: Lumipallon kävijämäärän kasvattamisen yleisimmät toimenpiteet sisällöntuottajan näkökulmasta ja niiden vaikutuksia

Toimenpide	Sisäinen vai ulkoinen	Tyypillisin toimenpide	Välitön vaikutus	Vaikutuksen kesto
Sisällöntuotanto	Sisäinen	Artikkelitekstien ja hiihtokeskusesittelyiden kirjoittaminen	Pieni, mutta jatkettavissa muilla toimenpiteillä	Pitkäkestoinen
Hakukoneoptimointi	Sisäinen	Hakukoneoptimoitu sisällöntuotanto	Pieni	Pitkäkestoinen
Sosiaalinen media	Ulkoinen	Uuden sisällön jakaminen Facebookissa	Suuri	Lyhytkestoinen, helposti monistettavissa
Hakukonemarkkinointi	Ulkoinen	Kampanjan suunnittelu ja ylläpito	Suuri	Budjetoitavissa, monistettavissa

Kävijämäärien kehitystä eri lähteistä tarkasteltiin marraskuussa 2012 ja helmikuussa 2013. Marras- ja maaliskuun välillä kirjoitin itse opinnäytetyöhön liittyen Lumipallo.fi-sivustolle runsaasti uutta materiaalia hiihtokeskusesittelysivujen muodossa minkä lisäksi muut toimittajat kirjoittivat jatkuvasti uusia artikkeleita sekä muuta sisältöä. Helmikuussa Lumipallon merkittävimmät kävijäliikenteen lähteet olivat suuremmasta pienempään lueteltuina:

- Suora ja tuntemattomista lähteistä tuleva liikenne
- Orgaaninen hakukoneliikenne
- Googlen hakukoneesta ostettu näkyvyys
- Linkitykset sivustolle Facebookista
- Rantapallo.fi –sivuston viittausliikenne

Suoraan ja tuntemattomista lähteistä tulevaan liikenteeseen ei voitu suorasti vaikuttaa, mutta pystyttiin olettamaan että reitit, joita pitkin käyttäjät suoraan sivulle päätyvät, hyötyvät aktiivisesta sisällöntuotannosta. Googlelle tuntemattomia reittejä Lumipalloon tulevat käyttäjät tuntevat palvelun todennäköisesti jo aiemmin.

Orgaaninen hakukoneliikenne oli määrällisesti selkeästi eniten kasvanut liikenteen lähde ja verkkomedialle erityisen tärkeä. Huomattavasti parantuneen luonnollisten hakukonetulosten näkyvyyden parantumisen myötä hakukonemarkkinointia oli pystytty vähentämään ja vaikka se helmikuussa oli vielä runsas ja laadukasta liikennettä tuottava kanava, on siitä sittemmin kustannusten vähentämiseksi luovuttu. Sosiaalisen median hyödyntäminen perustui lähinnä Facebookin omassa ryhmässä tehtäviin sivuston uusien sisältöjen linkityksiin ja tuotti aktiivisesti ylläpidettynä helmikuussa noin 500 uniikkia viikkokäyntiä.

Huomattavasti vähemmän merkittävä mutta silti tärkeä liikenteen lähde marraskuuhun verrattuna olivat edelleen Rantapallo.fi -sivuston linkitykset. Näistä kerätyn kävijäliikenteen määrän lisäksi myös kyseisen liikenteen laatu oli laskenut, mikä todennäköisesti on suoraa seurausta muutamista palvelussa heikommin optimoiduista laskeutumissivuista.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Cobbett, R. 2011. Buying web traffic. net-magazine. 10/2011. s. 53-54

Edwardson, A. 2012. Perfect your online content. net-magazine 10/2012. s. 54-58

Fisher, S. 2011. Create the perfect style guide. net-magazine 9/2011. s. 44-49

Friedman, J. 2012. Responsive design with WordPress. .net-magazine. 5/2012. s. 46-51

Grant, O'Donohoe. 2007. Why young consumers are not open to mobile marketingcommunication. Saatavissa:

<http://www.llas.ac.uk/materialsbank/mb094/mobilemarketingcommunication.pdf>

Gullen, T. 2012. Make your sites load faster. net-magazine iss 231. s. 98

Jacobs, G. 2012, A. The 25 best tools for SEO. net-magazine 4/2012. s. 42

Jacobs, G. 2012, B. Discover the 100 best expert tips (SEO) 8/2012. s. 55

Moffat, K. 2012. Choosing your social network. net-magazine 8/2012. s. 131

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum

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

Rodino, F. 2012. Make cash from Facebook. net-magazine 1/2012.s. 59-60

Rowley, J. 2001. Remodelling marketing communications in an Internet environment. Internet Research, Vol 11 Iss: 3

Shepherd, R. 2012. Hacking the brain. net-magazine 11/2012. s.57-61

Wood, B. 2012. How to make sure 'S' stands for success. net-magazine12/2012. s. 134

Wroblewski, L. 2012. If you're not thinking about mobile devices you'll wake up one day and be left behind. .net-magazine 7/2012. s. 41-42

Elektroniset Lähteet

Comscore. 2012. Mobile Phones and Tablets Now Account for 1 in 8 U.S. Internet Page Views. Saatavissa

<http://www.comscoredatamine.com/2012/10/mobile-phones-and-tablets-now-account-for-1-in-8-u-s-internet-page-views/>

Copyblogger.com.[viitattu talvi-kevät 2013]. 2009. How to Create Better Content: Treat Your Readers Like Dogs. Saatavissa

<http://www.copyblogger.com/create-better-content/>

Facebook. Facebookin ohje- ja tukikeskus. [viitattu 14.3.2012]. Saatavissa

<http://www.facebook.com/help/336143376466063/>

Google, a. 2013. [viitattu 15.3.2013]. Välitön poistumisprosentti ja poistumisprosentti. Saatavissa

<http://support.google.com/Analytics/bin/answer.py?hl=fi&answer=2525491>

Google, b. 2013. [viitattu 13.3.2013]. Vinkkejä menestyvien mainostekstien luomiseen. Saatavissa

<http://support.google.com/adwords/answer/1704392?hl=fi&from=27648&rd=1>

Google, c. 2013. [viitattu 26.3.2013]. Verkkovastaavan ohjeet. Saatavissa

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=35769#quality>

Google, d. 2013. [viitattu 24.3.2013]. Display Network – manage costs.

Saatavissa <http://www.google.com/ads/displaynetwork/manage-your-ads/manage-costs.html>

Google, e. 2013. [viitattu 15.3.2013]. Get the Power of Google Analytics.

Saatavissa <http://www.google.com/Analytics/premium/features.html>

Lumipallo, a. 2013 [viitattu 27.3.2013]. Vail – Amerikan suurin. Saatavissa <http://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/pohjois-amerikka/yhdysvallat/vail/>

Lumipallo, b. 2013 [viitattu 27.3.2013]. Zillertal – Jättiläinen Tirolin sydämessä. Saatavissa <http://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/alpit/itavalta/zillertal-tux-mayrhofen/>

Outdoormedia.fi [viitattu 11.3.2013] Skimbaajan mediatiedot 2013/2014
http://www.outdoormedia.fi/Skimbaaja_Mediakortti_2013.pdf
 sekä Slammerin mediatiedot 2013 / 2014
http://www.outdoormedia.fi/mediakortti13-14_fi_eng_vol2.pdf

Pönkä, H. 2013. harto.wordpress. [viitattu 13.3.2013]. Arvio suomalaisten Facebook-käyttäjien todellisesta määrästä + ikäpyramidi. Saatavissa <http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/>

Search engine watch, 2012 [viitattu 26.3.2013]. Google smashes U.S. search market share record, closes in on 70%. Saatavissa <http://searchenginewatch.com/article/2226212/Google-Smashes-U.S.-Search-Market-Share-Record-Closes-in-on-70>

Statcounter.com. [viitattu 15.2.2013]. Saatavissa <http://gs.statcounter.com/>

Tilastokeskus. 2012. [viitattu talvi-kevät 2013]. Internetin käytön muutokset. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html

Usercentric.com, 2012. [viitattu 14.2.2013]. Eye Tracking Bing vs. Google: A Second Look. Saatavissa: <http://www.usercentric.com/news/2011/01/26/eye-tracking-bing-vs-google-second-look>

Vilkka, H. 2010. [viitattu 26.3.2013] Toiminnallinen oppinnäytetyö. Saatavissa http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

Yle Uutiset. 2013. [viitattu 13.3.2013]. Kulttuuriuutisten etusivu. Saatavissa <http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/>

LIITTEET

LIITE 1: Display-mainoksia Helsingin Sanomien verkkosivulla

The screenshot shows the Helsingin Sanomat website interface. At the top, a navigation bar includes links to various services like Kuukausilite, Nyt, and others. The main banner features a DNA 4G advertisement with a smartphone and a banana, both on white pedestals, against a pink background. The text reads: "DNA 4G HAASTAA SINUT. Kumpi on nopeampaa, banaanin kuoriminen vai 100 megan tiedoston lataaminen?" and includes a "KOEILE" button. Below the banner, the website header shows the date "Torstai 28.2.2013", the location "Helsinki +5°", and the "HELSINGIN SANOMAT" logo. A search bar and a "Hae uutisista" button are also present. The main content area displays several news snippets, including one about "Kirjailija Laura Gustafsson: Nytriittää huorittelu!". On the right sidebar, there is a "Viipurin muisti" advertisement with the text "Osta omaksi lähimmästä Lehtipisteestä!".

LIITE 2: Display-mainoksia Lumipallo.fi:n verkkosivulla

Banner: Visit Sweden, ARE, Uemdal, Lähempänä kuin luuletkaan, Suorat lennot Helsingistä 89€ Alk./suunta, SAS, talviruotsi.fi

Navigation: ARTIKKELIT, BLOGIT, KESKUSTELU, KUVAT & VIDEO, HAE Sivustolta

LÖYDÄ: LUMI, HIIHTOKESKUKSET, VALMISMATKAT, TAPAHTUMAT, TARJOUKSET, KAMPAJAT

HAKU: LEVI

Hiihtokeskukset

Hiihtokeskus	Arvio	Korkeusero	Hissejä	Latuja
Alpe d'Huez	★★★★	2230 m	73 kpl	50 km
Åre	★★★★★	890 m	110 kpl	60 km
Lake Louise	★★★★★	991 m	27 kpl	100 km
Cervinia	★★★★★	2375 m	54 kpl	8 km
Chamonix	★★★★★	2807 m	49 kpl	42 km
Crans Montana	★★★★★	1370 m	22 kpl	40 km
Grandvalira	★★★★★	930 m	67 kpl	5 km
Wengen - Grindelwald	★★★★★	1451 m	28 kpl	16 km
Hakuba	★★★★★	1071 m	32 kpl	15 km
Joupiska	★★★★★	70 m	6 kpl	10 km
Les 2 Alpes	★★★★★	2268 m	61 kpl	20 km
Levi	★★★★★	325 m	26 kpl	230 km
Lumijärvi Ski & Snow	★★★★	40 m	1 kpl	

LUMITILANNE JA ENNUSTE

HAE PAIKAN NIMEN MUKAAN

NYT ENNUSTE 3 PV ENNUSTE 6 PV

LAPPI
RUOTSI JA NORJA
ALPIT

VALMISMATKAT

SEURAAVAT AKKILÄHDÖT

Engelberg	14.3.-17.3.2013	630€
Åre	14.3.-17.3.2013	435€
Åre	14.3.-17.3.2013	765€

LASKE ENEMMÄN

Ski.fi -kortilla 2 laskee yhden hinnalla jopa 80 hiihtokeskuksessa

Tilaa Ski.fi kortti

LIITE 3: Lumipallon etusivun yläosa

Lumipallo

ALAMÄKI ALKAA TÄÄLTÄ

[HOME](#) [ARTIKKELIT](#) [BLOGIT](#) [KESKUSTELU](#) [KUVAT & VIDEOT](#)

LÖYDÄ:

[LUMI](#) [HIIHTOKESKUKSET](#) [VALMISMATKAT](#) [TAPAHTUMAT](#) [TARJOUKSET](#) [KAMPANJAT](#)



AJANKOHTAISTA, LAPSET, LASKETTELU, YLEINEN

Lapsi lähdössä hiihtokouluun – neljä neuvoa vanhemmille

Hiihtokoulu asiantuntevan opettajan johdolla on lapselle hyvä tapa aloittaa mäenlasku. Millaisilla välineillä hiihtokouluun kannattaa lähteä? Mihin vanhemmat tunnin ajaksi? Lumipallon vinkeillä hiihtokoulu lähtee käyntiin sujuvasti lapsen ehdoilla. [LUE LISÄÄ »](#)



ALPPHIIHTO, LASKETTELU, YLEINEN

Aloittelevan laskettelijan tekniikka – viisi yleisintä virhettä ja vinkit korjaamiseen

Rinteessä tyylejä on yhtä monia kuin laskijoita. Aloitteleva laskettelija kompastuu usein yleisimpiin perustekniikan ongelmiin, jotka hidastavat ja estävät kehittymistä. Kun tunnistat omat ongelmiasi, osaat kiinnittää niihin

**LUMITILANNE JA ENNUSTE**

NYT

ENNUSTE 3 PV

ENNUSTE 6 PV

LAPPI

RUOTSI JA NORJA

ALPIT

**VALMISMATKAT**

SEURAAVAT ÄKKILÄHDÖT

Engelberg

14.3.-17.3.2013



630€

Åre

14.3.-17.3.2013



435€

Åre

14.3.-17.3.2013




765€


**HIIHTOKESKUKSET**

LIITE 4: Lumipallon etusivun keskiosa

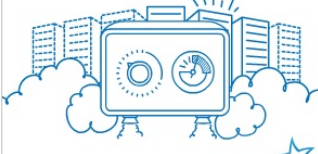
TUTUSTU HIIHTOKESKUKSIIN



SUOMI
Ylläs – Korkeutta ja pituutta
Ylläksen 63 rinnettä Ylläksellä toimii kaksi hissiyhtiötä; tunturin eteläpuolella Ylläsjärvellä... [LUE LISÄÄ »](#)




ITÄVALTA
Serfaus - Itävallan lapsiystävällisin
Lumivarma hiihtokeskus Serfauksen kylä ja rinteet sijaitsevat korkealla ja keskus on lumivarma. Rinteet... [LUE LISÄÄ »](#)




Turvallinen Nebula Pilvi
Tutustu →

★ VIIKON LUETUIMMAT


- 1 Lapsi lähdössä hiihtokouluun - neljä neuvoa vanhemmille
- 2 Ouluun oma tunturi 2013
- 3 Oletko laskenut nämä? - Suomen jyrkimmat rinteet TOP 3
- 4 Häämatka hiihtokohteeseen - 5 luksus-hotellia
- 5 Kontti katolle - vinkit suksiboksin tehokäyttöön



ALPPHIIHTO, LASKETTELU, YLEINEN
ALOITTELEVAN LASKETTELIJAN TEKNIikka - VIISI




ADVERTORIAALI, KOHTEET, MAJOITUS
PYHÄLLE NYT HELPOSTI JA HALVALLA




LUMIMATKAT, SKIMBAAJA, VARUSTEET
MITEN PAKATA HIIHTOMATKALLE, LUE 7 NEUVOA

5 Laax


KUVISSA JA VIDEOISSA NYT



Parkia Ylläksellä
7.3. - redland




Parkia Vuokatissa
7.3. - redland




Parkia Ukkohallassa
7.3. - redland


BLOGEISSA NYT



Olemme muuttaneet...
8.3. - lumiautologi



Timanttista keväthiihtoa
8.3. - Mutkitellen



HÄHÄ! viikonlopuksi vähän videoita!
1.3. - Sukset Jalassa Sinne Tänne

14 TAPAHTUMAT

SEURAAVAT TAPAHTUMAT

12.03.2013 Atomic-suksien testausta
Levi

14.03.2013 Audi Rinnerieha Vuokatissa
Vuokatti

ALAMÄKI ALKAA TÄÄLTÄ

[HOME](#)
[ARTIKKELIT](#)
[BLOGIT](#)
[KESKUSTELU](#)
[KUVA & VIDEO](#)

[Löydä:](#)
 [LUMI](#)
 [HIIHTOKESKUKSET](#)
 [VALMISMATKAT](#)
 [TAPAHTUMAT](#)
 [TARJOUKSET](#)
 [KAMPANJAT](#)

Laske enemmän, säästät jopa 50% – Tilaa Ski.fi -kortti

AJANKOHTAISTA, LUMILAUTAILU, TAPAHTUMAT

Menovinkki sunnuntaille: Koffari täyttyy jälleen lautilloista

Viime vuonna ensimmäistä kertaa järjestetty Samsung Koffari Slopestyle tuo laskijat kaupunkia toistamiseen. Tyyli ja pelivälineet ovat vapaat.

Päivän ajaksi puistoon nousee monikäyttöinen rakennelma, jossa jokainen voi toteuttaa luovuuttaan. Laskemaan saa tulla laudoilla, suksilla tai vaikka vanhalla rattikelkalla – tarjolla on quarter pipe ja korneri sekä funboksi wall ridella ja parilla reillillä.

Esimerkkiä laskuihin näyttävät ammatilautailijat Eero Ettala ja Fredu Sirviö. Puistoon rakennetaan myös snow skate -parkki, jossa yleisö voi kokeilla lajia lainalautoilla.

– Viime vuonna piipahtin paikalla ja jäi harmittamaan ettei oma lauta ollut mukana. Tänä vuonna odotan samanlaista hauskaa päivää: aurinkoa, paljon ihmisiä, hyviä ystäviä ja lumilautailua, Fredu sanoo.

Minikilpailuja sekä syötävää taustamusiikin tahtiin

Päivän aikana musiikki soi ja pientä purtavaa sekä mehua tarjoillaan niin pitkään kuin eväitä riittää. Sessiot ovat vapaat, mutta päivän aikana järjestetään minikilpailuja. Päivän kovimmat vetäjät ja

LUMITILANNE JA ENNUSTE

HAE PAIKAN NIMEN MUKAAN

NYT
ENNUSTE 3 PV
ENNUSTE 6 PV

LAPPI
RUOTSI JA NORJA
ALPIT

VALMISMATKAT

SEURAAVAT ÄKKILÄHDÖT

Engelberg 14.3.-17.3.2013		630€
Are 14.3.-17.3.2013		435€
Are 14.3.-17.3.2013		765€


HIIHTOKESKUKSET


HAE PAIKAN NIMEN MUKAAN


RUOTSI JA NORJA
P-AMERIKKA
SUOMI
EUROOPPA
JAPANI

LIITE 6: Artikkelisivun alaosa Lumipallossa


Jaa artikkeli:

 Like 6


 +1 0

 Twiittaa 1


Avainsanat:
koffari slopestyle

Arvostele artikkeli:
Menovinkki sunnuntaile: Koffari täyttyy jälleen lautaillijoista

(4,50/5 - 4 ääntä)

Kotimaista kapasiteettia heti käyttöön



nebulis



Lumielämys
NÄYTÄ elämyksellisin lumikuva tai -video
VOITTA *Kelampanselät.com* 1000 € lahjakortti
NÄYTÄ TALVEN ELÄMYKSELLISIN LUMIMOTOS
SUOSITUIMMAN LISÄÄJÄ VOITTA 1000 € ELÄMYSMATKOILLE


LISÄÄ AIHEESTA

- ▶ Haamata hiihtokohteeseen - 5 luksus-hotellia
- ▶ Areen suurin lennoin
- ▶ Uskaltaako Alpeilla autoilla? Näin pärjääät vuoristoteillä
- ▶ Kokeile jotain uutta! Tunnetko nämä Ranskan kohteet?
- ▶ Skimbaajan matka 1970-luvulta nykypäivään


TUOREIMMAT ARTIKKELIT






- ▶ Lapsi lähdössä hiihtokouluun - neljä neuvoa vanhemmille
- ▶ Ruka on kumpareiden kuningas
- ▶ Menovinkki sunnuntaile: Koffari täyttyy jälleen lautaillijoista
- ▶ Burton US Open starttaamassa slopestylen semifinaalilla – suomalaiset ennakkosuosikkeja
- ▶ Saat hellivät etelän hiihtolomalaisia - TIEDOTE (SHKY 25.02.2013)

LIITE 7: Hiihtokeskusesittelysivu tavallisen pöytäkoneen näytöllä Lumipallossa. Oikea palsta on varattu hiihtokeskuksen perustietojen esittämiseen nopeasti silmäiltävässä muodossa.



Laske enemmän, säästät jopa 50% – Tilaa Ski.fi -kortti






Vail – Amerikan suurin

Coloradon Vail on Yhdysvaltain suurin yksittäinen hiihtoalue ja eurooppalaisten hiihtoturistien suosima kohde. Toisin kuin valtaosalla jenkkien hiihtokeskuksista, ei Coloradon suurella ole historiaa kaivoskylänä, eikä se ole syntynyt sattumalta aiemman asutuksen yhteyteen. Vail on perustettu 50 vuotta sitten tyhjistä ainoana tavoitteenanaan olla maailman paras esikuvinaan Tirolin ja Baijerin eurooppalaiset hiihtokeskukset.

Yhdysvaltojen hiihtokeskuksissa markkinointi osataan ja jokainen suurista yrittää olla ylitse muiden ainakin yhdessä kategoriassa. Vailin kohdalla tämä tarkoittaa luksuskohdeena toimimista. Hintatase majoituksessa ja rinteissä on maineesta huolimatta kuitenkin säilynyt kohtuullisena eikä kukkaro perillä kärsi enempää kuin Alppien tunnetuimmissa keskuksissa.

Yhdysvaltojen suurin hiihtoalue

Vaikka kyseessä on Yhdysvaltojen suurin yksittäinen hiihtoalue, on koko Vailin tarjonta kätevästi saavutettavissa yhdestä kylästä, eikä hiihtobusseja siirtymiseen tarvita. Vuoren etupuoletta löytyy runsaasti leveitä ja pitkiä rinteitä, joista lähes puolet ovat helppoja tai keskivaikeita. Keskitasoisilla harrastajille on siis tarjolla runsaasti laskettavaa, mutta valtavassa keskuksessa riittää kaikille taitotasolle tuoretta laskettavaa vaivatta päiviksi.



VAIL.COM

KORKEUSERO: 1051m

Ylin hissiasema 3 526m

Alin hissiasema 2 474m

Kyläkorkeus 2 500m

RINTEET: 193 kpl / 193 km

Helppo 22% (43kpl)

Keskitaso 38% (73kpl)

Vaikea 4% (8kpl)

Vihreitä / siirtymä 11% (21kpl)

Pisin rinne 6 400m

Lastenmaa On

Off piste On

Snow Park On

Reilejä On

Quarter Pipe On

Half Pipe On

Super Pipe On

Boxit On

Kumpareikko On

HISSEJÄ: 33kpl

LATUJA: 27km

PERUSTIEDOT

MAJOITUS JA MUUT

LIITE 8: Lumipallon hiihtokeskusesittelysivu tablettikoossa

SUURE VIDEO -



#ANTAASIIVET #GIVESYOUWINGS

MIKÄ SINUA INSPIROI?



Lumipallo

☰

LÖYDÄ

Ski.fi -kortilla 2 laskee yhden hinnalla jopa 80 hiihtokeskuksessa













Telluride – Laskettelijan villi länsi

Useat Yhdysvaltojen Kalliovuorten hiihtokohteista ovat valinneet teemakseen villin lännen inkkarit ja länneläiset alueen rikkaan historian vuoksi. Tämä on perusteltua, sillä moni nykyisistä hiihtokeskuksista on aloittanut runsaasti yli sata vuotta sitten eli juuri villin lännen aikoihin


LIITE 9: Lumipallon hiihtokeskusesittelysivu mobiilikoossa




LIITE 10: Esimerkki artikkelien listauksesta tietyn kategorian mukaan Lumipallossa. Tällä hetkellä valittuna on kategoria "kaikki", klikkaamalla jotakin muuta yläosassa näkyvää kategorianappulaa, listautuvat alle vain kyseiseen kategoriaan merkityt artikkelit.

ARTIKKELIT

Aiheet: [Kaikki](#) [Kohteet](#) [Hiihtokeskukset](#) [Ajankohtaista](#) [Yleinen](#) [Lumimatkat](#) [Skimbaaja](#) [Varusteet](#)



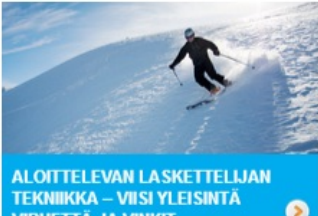
LAPSI LÄHDÖSSÄ
HIIHTOKOULUUN – NELJÄ
NEUVOA VANHEMMILLE




RUKA ON KUMPAIDEN
KUNINGAS




MENOVINKKI SUNNUNTAILLE:
KOFFARI TÄYTYY JÄLLEEN
LAUTAILUJOSTA




ALOITTELEVAN LASKETTELJAN
TEKNIikka – VIIISI YLEISINTÄ
VIRHETTÄ JA VINKIT
KORJAAmiseen




BURTON US OPEN
STARTTAAMASSA
SLOPESTYLEN SEMIFINAALILLA
– SUOMALAISET
ENNAKKO SUOSIKKEJA




SÄÄT HELLVÄT ETELÄN
HIIHTOLOMALAISIA – TIEDOTE
(SHKY 25.02.2013)




REIS SUTARINA: KELTANOKAT
MATKAILUAUTOLLA ALPEILLA




MATKAILUAUTOILLEN ALPEILLA,
LUMIPALLON VINKIT




RANNE ON LAUTAILIJAN ARIKA
PAIKKA



NÄIN VÄLTÄT SUKSI VARKAUDET
– VIIISI VINKKIÄ



LA SKETTELU ON RUKALLA OSA
KOULUNKÄYNTIÄ



SKIMBAAJAN LUKIJAMATKA
SVEITSIIN – NYT
PÄÄSÄISREISSUUN HALVALLA



lumipod³

LIITE 11: Lumipallo.fi:n artikkeleiden ja hiihtokeskussivujen kategoriat

Artikkelit	Hiihtokeskukset
Advertoriaali	Alpit
Ajankohtaista	Italia
Alppihiihto	Itävalta
Asusteet	Ranska
Freestyle	Sveitsi
Hiihtokeskukset	Japani
Ravintolat & Baarit	Muu Eurooppa
Hiihtokuvaus	Muu Maa ilma
Julkaisut	Pohjois-Ameri kka
Kesähiihto	Kanada
Kilpailu	Yhdysvallat
Kohteet	Ruotsi ja Norja
Lappi	Suomi
Lapset	Etelä-Suomi
Laskettelu	Keski-Suomi
Lumilautailu	Pohjois-Suomi
Lumimatkat	
Lumiturvallisuus	
Maastohiihto	
Majoitus	
Muut aktiviteetit	
Persoonat	
Rinnemuoti	
Ruoka ja juoma	
SHKY	
Skimbaaja	
Slammer	
Tapahtumat	
Telemark	
Terveys	
Testi	
Vapaalasku	
Varusteet	
Yleinen	

LIITE 12: Lumipallon 10 klikatuinta Facebook-päivitystä koko historian ajalta

Linkitetty artikkeli	Julkaistu	Kattavuus	Sitoutetut käyttäjät	Puhuvat tästä	Viraalisuus	Julkaisun tyyppi
Lumielämys	4.12.2012	27 513	335	57	0,21%	Kilpailu
Aloittevan laskijan tekniikka – viisi yleisintä virhettä ja ohjeet niiden korjaamiseen	25.2.2013	906	137	16	1,77%	Artikkeli
Lapsi lähdössä hiihtokouluun – neljä neuvoa vanhemmille	10.3.2013	1490	130	8	0,54%	Artikkeli,
Hankielämä / Skiexpo-messuille lippuja	1.11.2012	840	101	8	0,95%	Kuva / Kilpailu
Ranne on lautailijan arka paikka	24.2.2013	1314	96	9	0,68	Artikkeli
Nämä ovat viisi maailman pelottavinta rinnettä	18.11.2012	919	92	15	1,63%	Artikkeli
Valmista! Osasto 7g61, messuskabaa ja pikapalkintoja, tervetuloa!	2.11.2012	770	90	27	3,51%	Kuva
Osallistu ja voita hiihtomatka lumivarmaan Itävaltaan	9.11.2012	801	81	20	2,50%	Kilpailu
JIPII, vihdoinkin, ensilumille ulos!	29.10.2012	650	78	35	5,38%	Palvelun lanseeraus
Kalpalinna / Calpis -retrohiihtokeskus	3.1.2013	682	68	6	0,88	Hiihtokeskusesittely