

Salla Kortesoja

NÄYTEIKKUNA NETISSÄ – VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS
JA NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN DIGITAALISEN
SUUNNITTELUN AVULLA

Viestinnän koulutusohjelma
2015

NÄYTEIKKUNA NETISSÄ – VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS JA NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN DIGITAALISEN SUUNNITTELUN AVULLA

Kortesoja, Salla
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Joulukuu 2015
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika
Sivumäärä: 37
Liitteitä: 5

Asiasanat: www-sivut, brändäys, sosiaalinen media

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen näkyvyyden lisäämistä ja ilmeen uudistusta digitaalisten keinojen ja suunnittelun avulla. Opinnäytetyön tuloksena toteutettiin nettisivut ja sosiaalisen median toiminnan aloitus parturi-kampaamo yritykselle.

Kaikki ulkoisesti yrityksestä näkyvät seikat logosta työntekijöiden vaatetukseen asti kuuluvat yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Olen tässä opinnäytetyössä käsitellyt visuaalisen ilmeen digitaalista uudistusta ja nettisivujen sekä sosiaalisen median toiminnan luomista yritykselle, joka tarjoaa palveluita kuluttajille. Osana opinnäytetyötä on myös kevyt graafinen ohjeisto, jonka olen suunnitellut asiakasyritykselle tukemaan yrityksen brändiä ja sen kautta välittyvää viestiä asiakkaille. Olen rajannut ilmeen uudistuksen vain digitaalisissa kanavissa käytettäviin visuaalisiin elementteihin, sillä tarkoituksena on tarkastella digitaalisesti havaittavissa olevaa yrityksen ilmettä ja sen uudistamista sosiaalisen median ja nettisivujen avulla.

Opinnäytetyön lähtökohtina olivat yrityksen tarve uudistaa ilmettään ja parantaa näkyvyyttään paikallisten yritysten joukossa digitaalisessa markkinointiympäristössä.

WINDOW DISPLAY IN WEB – IMPROVING VISUAL IMAGE AND COVERAGE WITH DIGITAL DESIGN

Kortesoja, Salla

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication

December 2015

Supervisor: Iijolainen, Maarika

Number of pages: 37

Appendices: 5

Keywords: web pages, branding, social media

The objective of this thesis is to use digital mediums to increase coverage and to rebuild visual image of a company. As a result of this thesis I executed visual design for the company's new website and launched social media activities.

Every external factor of a company, from logo to the clothing of the staff, is part of their visual image. In this thesis I studied improving the visual image using digital design and creating effective website layout and social media activity for a B2C company. I designed a brief set of graphical instructions as a part of the thesis to build and support the brand. The thesis is defined to the use of digital tools, since the study is about inspecting how the image comes across in digital elements.

The starting points of the study were the company's demand to rebuild their image and improving the coverage and presence among other local businesses in digital marketing environment.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Aineisto ja aiheenvalinta	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja merkitys	8
2	BRÄNDÄYS JA NÄKYVYYS VERKOSSA	8
2.1	Brändi, maine ja imago	8
2.2	Bränditietoisuuden ja näkyvyyden merkitys	9
2.3	Brändistä viestivät verkkoidentiteetin elementit	10
2.3.1	Olemus	10
2.3.2	Kanavavalinta	11
2.3.3	Läsnäolo	11
2.3.4	Toiminta	11
3	SIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	12
3.1	Ulkoasun merkitys	12
3.2	Tehokkaan viestin ja esittelyn rakentaminen	13
3.3	Helppo yhteydenotto	13
3.4	Kehota toimimaan	13
3.5	Sisältö ja navigointi sivuilla	14
3.6	Hakusanaoptimointi löytymisen helpottamiseksi	14
4	SOSIAALINEN MEDIA OSANA AMMATILLISTA VERKKOELÄMÄÄ	16
4.1	Viestintä sosiaalisessa mediassa	17
4.2	Sosiaalisen median kanavat	17
4.3	Vuorovaikutus ja vertaissuosittelu	18
4.4	Julkaisujen teko	18
4.5	Seuraajien mielenkiinnon säilyttäminen	19
4.6	Sisällön merkitys ja vaikutus käyttäjän sitoutumiseen	20
4.7	Yrityksiin kohdistuvat odotukset sosiaalisessa mediassa	20
4.8	Miksi seuraajat lakkaavat seuraamasta?	22
4.9	Facebook –profiilit ja niiden hyödyntäminen kohdennetussa mainonnassa	23
4.10	Sosiaalisen median uhkat	24
5	PÄÄASIAN DIGITAALINEN UUDISTUS – ILME, NETTISIVUT JA SOSIAALINEN MEDIA	25
5.1	Erottuminen kilpailijoista	25
5.2	Tunnelmakuva ja värimaailma	28
5.3	Nettisivualusta	30
5.4	Sosiaalinen media	30
5.4.1	Hashtagit	32
5.5	Hakukonenäkyvyys	33

5.6 Kävijämäärien seuranta ja analytiikka	33
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	35
LIITE 1: PääAsian kevyt graafinen ohjeisto	

1 JOHDANTO

Internetissä vietettävä aika on tuplaantunut viimeisen kymmenen vuoden kuluessa (Ofcom 2015). Kuluttajat tekevät ostoksia, selaavat mielenkiinnon kohteitaan ja jakavat sisältöä erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Monelle kuluttajalle sosiaalinen media on osa päivittäistä sosiaalista kanssakäymistä. Sosiaalisen median käyttäjistä yli 90% on sitä mieltä, että kaikkien yritysten tulisi olla sosiaalisessa mediassa, mikä havainnollistaa sen merkitystä nykypäivän kuluttajille (Olin 2011, 12).

Sosiaalisen median ja internetin kehityksen myötä myös yritysten on merkityksellistä huomioida minkälainen kuva heidän toiminnasta muodostuu heidän asiakkailleen digitaalisessa muodossa olevan materiaalin perusteella. Opinnäytetyön alussa tarkastelen digitaalisesti havaittavissa olevan brändin välittymistä asiakkaalle. Brändi on asiakkaan valintaprosessiin voimakkaasti vaikuttava tekijä. Brändäyksellä pyritään erottumaan muista pätevistä alan ammattilaisista sekä vaikuttamaan asiakkaan valintaprosessiin ja ohjaamaan sitä haluttua brändiä kohti. Brändin muodostamisen lähtökohtina ovat vaatimukset päämäärätietoisuudesta, oikeanlaisesta viestinnästä sekä suunnitelmallisesta toiminnasta (Kortesuo, 2011). Toisessa kappaleessa tarkastelen visuaalisen ilmeen sekä digitaalisesti havaittavissa olevan brändin yhteyttä ja verkkoidentiteetin muodostumista.

Kuluttajat ovat siirtyneet nettiin etsimään, vertailemaan ja kommentoimaan yrityksiä ja palveluita. Siksi on tärkeää, että yrityksen nettisivut vetävät puoleen asiakkaita ja viestivät yrityksestä haluttua vaikutelmaa. Opinnäytetyön kolmannessa luvussa tarkastelen sitä, mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota, jotta yrityksen verkkosivuilla on miellyttävä vierailu, ja ne toimivat tarkoituksensa mukaisesti sekä tehokkaasti.

Neljännessä luvussa keskityn tarkastelemaan sosiaalisen median tuomia hyötyjä ja mahdollisuuksia yrityksen näkökulmasta. Tarkastelen opinnäytetyössä yleisesti sosiaalisen median tuomia hyötyjä ja haittoja, ja keskityn sosiaalisen median kanavista Facebookin käyttömahdollisuuksiin tarkemmin, sillä sen avulla on mahdollista tavoittaa laajasti asiakasyrityksen kohderyhmään kuuluvia kuluttajia.

Facebook on johtava sosiaalisen median kanava, jolla on päivittäisiä aktiivisia käyttäjiä 935 miljoonaa maailmanlaajuisesti (Socialbakers 2015). Suomalaisia Facebook-käyttäjiä vuonna 2015 on yli 2,5 miljoonaa, ja heidän tavoittamiseen mahdollistavia työkaluja tarkastelen neljännessä luvussa (Statista 2015). Pysin myös löytämään asioita, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon yrityksen sosiaalisen median strategian suunnittelussa ja toteutuksessa. Tutkin sitä, mitä hyötyjä sosiaalisesta mediasta voi olla yritykselle ja miten esimerkiksi yksityisyrittäjä voi markkinoida yritystään sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön lopussa käyn läpi asiakasyritykselle tehtyjä ratkaisuja sekä opinnäytetyön aikana löytämiä havaintoja.

Asiakasyritykselle tehtiin myös muihin sosiaalisen median kanaviin profiileja, mutta olen rajannut tähän opinnäytetyöhön mukaan vain Facebookin tarkastelun, sillä opinnäytetyön edetessä havaitsimme sen olevan asiakkaalle tärkein ja aktiivisin sosiaalisen median kanava.

1.1 Aineisto ja aiheenvalinta

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu sekä suomenkielisistä että englanninkielisistä materiaaleista. Aineistoa valitessa on pyritty kiinnittämään erityistä huomiota aineiston ajankohtaisuuteen, sillä tutkittava aihe on tiukasti sidoksissa internetin tarjoamien palveluiden sekä sosiaalisen median kehitykseen.

Tämä opinnäytetyö koostuu kolmesta eri vaiheesta:

1. visuaalisen ilmeen uudistus
2. nettisivujen suunnittelu ja toteutus
3. sosiaalisen median toiminnan aloitus ja Facebookin tuomat mahdollisuudet.

Opinnäytetyön aiheenvalintaan vaikuttivat oma mielenkiinto, aiheiden ajankohtaisuus sekä oman kokemuksen lisääminen sosiaalisesta mediasta työvälineenä, nettisivujen toteutuksesta sekä digitaalisesta markkinointiympäristöstä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja merkitys

Asiakasyrityksenä toiminut parturi-kampaamo PääAsia on kampaamoalan mikroyritys Salon Perttelissä. Ennen opinnäytetyön tekoa parturi-kampaamolla ei ollut sosiaalisessa mediassa profiilia ja olemassa olleet nettisivut ja visuaalinen ilme olivat vanhentuneet. Nettisivuja ei myöskään oltu laitettu hakukoneiden löydettäväksi, joten sivut oli hankala löytää. Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa nettisivujen löydettävyyttä sekä visuaalista ilmettä ja asiakkaalle välittyvää mielikuvaa yrityksestä. Opinnäytetyöllä oli suuri merkitys kohdeyritykselle, sillä yrittäjän jalanjälki netissä oli lähes olematon. Asiakkailta kuullun palautteen mukaan yrityksen puhelinnumeroa oli hankala löytää, mikä vaikutti ajanvarauksien tekemiseen.

Tavoitteena oli rakentaa parturi-kampaamo PääAsialle yrityksen näköiset toimivat ja responsiiviset nettisivut, jotka olisivat hyvin löydettävissä hakukoneilla. Työn tarkoituksena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä ja markkinointimahdollisuuksia digitaalisessa toimintaympäristössä. Opinnäytetyön osana luotiin sosiaalisen median kanavat ja aloitettiin toiminta sosiaalisessa mediassa.

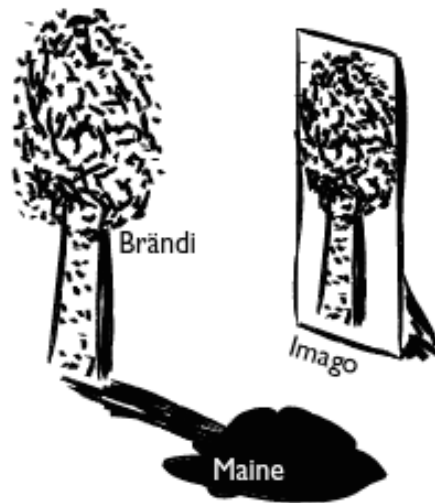
Yrityksen ilme haluttiin päivittää sekä luoda uuden ilmeen mukaiset responsiiviset sekä hakusanaoptimoidut nettisivut ja sosiaalisen median kanavat. Uudistuksilla haluttiin saada lisää näkyvyyttä ja uudella ilmeellä haluttiin viestiä raikkautta, helposti lähestyttävää ja lämminhenkistä tunnelmaa. Uudistuksien tekemisessä pidettiin tärkeänä PääAsian omistajan positiivinen, ystävällinen ja lämminhenkinen persoona ja tavoitteena oli tehdä juuri PääAsian näköiset sivut.

2 BRÄNDÄYS JA NÄKYVYYS VERKOSSA

2.1 Brändi, maine ja imago

Yksi henkilö voi muodostaa oman henkilöbrändinsä ja PääAsian brändi muodostuu vahvasti omistajan omasta henkilöbrändistä sekä hänen persoonastaan. Henkilöbrän-

diksi kutsutaan sitä, minkälaisena suoraan henkilön kanssa tekemisissä ollut ryhmä henkilön kokee. Henkilöbrändiin kuuluu sekä maine että imago, mutta myös julkisesti viestityt tavoitteet, arvot sekä strategia. Henkilöbrändillä saatetaan viitata joskus myös itse persoonaan, mutta henkilöbrändi ei kuitenkaan ole henkilön minuus kokonaisuudessaan, eikä siihen kuulu asiat, joita ei tuoda julki (Kortesuo 2011, 9-10).



Kuva 1. Brändin, imagon ja maineen suhde toisiinsa (Kortesuo 2011, 9)

Maineella tarkoitetaan sitä kuvaa, joka muodostuu suurimmaksi osaksi brändin kanssa suoraan tekemisissä olleille ulkopuolisille henkilöille. Imagoon kuuluu maineen lisäksi myös suoraan brändin kanssa tekemisissä olleen henkilön reaktiot, tunteet sekä toiminta. Maine sekä imago ovat heijastuksia brändistä, mutta ne muodostuvat eri tavalla. Maine muodostuu tietoisemmin kuin imago, jonka muodostumiseen vaikuttavat myös brändin kanssa suoraan kokijan omat tunteet, ennakkoluulot ja asenteet, mitä kuvastaa mahdollisesti vääristävä peilikuva (Kuva 1). Imago ja maine voivat olla myös ristiriidassa keskenään (Kortesuo 2011, 9-10).

2.2 Bränditietoisuuden ja näkyvyyden merkitys

Kuluttajat eivät voi valita tuotetta tai palvelua, jonka olemassaolosta he eivät ole tietoisia. Mainostaminen on välttämätöntä toimintaa brändin tietoisuuden levittämisessä. Yrityksen mainostamatta jättäminen antaa kilpailijoille helpon yliotteen asiakas-

kuntaan. Mitä enemmän kuluttajat altistuvat brändille, sitä todennäköisemmin he tekevät ostopäätöksen (Leake, Vaccarello, Ginty, 2012, 22).

Tietoisuutta voi levittää internetissä monella eri tapaa. Esimerkiksi kohdennettu mainonta on yksi tapa, jolla voidaan lisätä brändin näkyvyyttä suoraan asiakaskunnan keskuudessa. Facebookissa kannattaa hyödyntää mahdollisuuksia tarkentaa mainos esimerkiksi henkilöiden mielenkiinnon kohteiden mukaisesti. (Leake, ym. 2012, 22). Yrityksen nettisivut ovat yrityksen digitaalisesti havaittavissa olevan näkyvyyden perusta.

2.3 Brändistä viestivät verkkoidentiteetin elementit

Digitaalinen yrityksen brändi muodostuu kaikesta yritykseen liitettävissä olevasta digitaalisesti tallennetusta ja verkossa haettavissa olevasta näkyvyydestä. Verkkosivut ovat digitaalisen brändin perustana ja niillä on oma verkkotunnus eli osoite. Verkossa on kannattavaa olla läsnä erilaisissa paikoissa, verkostoitua sekä tuottaa kulttuuria (Aalto 2010, 80).

2.3.1 Olemus

Nimi on tärkeä osa luottamuksen saamisessa ja tunnistettavuudessa. Myös löydettävyyden kannalta on tärkeää, että yrityksen verkkotunnuksessa ilmenee brändin nimi. Aallon mukaan brändin olemus koostuu verkossa ilmenevästä nimestä, profiilikuvasta ja esittäytymisestä. Kuvasta voidaan havaita yhdellä vilkaisulla monia asioita. Profiilikuvaa ottaessa on hyvä ottaa huomioon kuvan miljö, tekninen laatu sekä kuvan tyyli (Aalto 2010, 81-86). OkCup-deittipalvelun tekemän tutkimuksen mukaan vetovoimaisempia muotokuvia ovat järjestelmäkameralla otetut kuvat, joissa henkilö on kuvattu pehmeässä iltapäivävalossa ja erottuu sumennetusta taustasta. Profiilikuvien tutkimuksessa deittipalvelu havaitsi lisäksi, että profiilikuvassa naisten tulisi katsoa suoraan kameraa kohti, kun taas miehet voivat katsoa myös kameran sivuun (Rubber 2010).

2.3.2 Kanavavalinta

Nykypäivänä verkossa on suuri valikoima erilaisia yhteisöjä sekä palveluita. Kokeilemalla ja esimerkiksi muiden kokemuksia kuuntelemalla voi löytää omiin tarpeisiin sopivan toimintaympäristön. Aallon mukaan tarkoituksenmukaisuudeltaan parhain kanava riippuu tilanteesta ja tavoitteista. Suuremman yleisön kulloinkin käyttämissä palveluissa kannattaa olla läsnä jo löydettävyyden puolesta. Verkostoituminen vaikuttaa suoraan toiminnan vakuuttavuuteen sekä läsnäolon näkyvyyteen eri palveluissa (Aalto 2010, 87).

2.3.3 Läsnäolo

Läsnäololla voi edistää viestin uskottavuutta ja vaikuttavuutta. Vaikka viestintätilanne olisi yksisuuntaista, läsnäolon tunne luo vaikuttavuuden perustan. Kaksisuuntaisessa vuorovaikutustilanteessa läsnäolo on jo edellytys. Aalto huomauttaa, että on kurja puhua jollekin, joka ei kuuntele. Läsnäoloa voi toteuttaa verkkoviestinnässä muun muassa säännöllisesti ja riittävän usein tehtävillä päivityksillä. On kannattavaa kiinnittää huomiota myös siihen, mitä muut alan ammattilaiset puhuvat ja mahdollisesti osallistua keskusteluun, jos sillä voi tuottaa lisäarvoa. Useissa kanavissa vuorovaikutuksen sykli saattavat olla hyvinkin nopeita, jolloin kannattaa huomioida viestijöiden keskinäiset käytännöt viesteihin vastaamisessa. Saapuneisiin viesteihin vastaaminen välittää tuntua läsnäolosta, kun taas viesteihin vastaamatta jättäminen kertoo sen lähettäjälle läsnäolon puutteesta. Aina ei tarvitse olla tavoitettavissa, mutta pidemmälle poissaolevalle ajanjaksolle voi olla kohteliasta tehdä ilmoitus (Aalto 2010, 92-94)

2.3.4 Toiminta

Toisten kanavien kommentoiminen on yksi parhaimmista tavoista synnyttää keskustelua ja tuoda sitä myös omiin kanaviin. Verkossa solmitut tuttavuudet tuovat lisää näkyvyyttä ja edesauttaa osallistavampaan keskusteluun. Muiden henkilöiden tai brändien liittäminen omiin julkaisuihin ja kommentteihin avaa keskusteluita ja kasvattaa julkaisun sekä oman kanavan näkyvyyttä. Verkossa havaittavissa oleva per-

soona rakentuu systemaattisella ja pitkäjänteisellä sisällöntuotolla. Kiinnostavien asioiden ja hankkeiden julkaiseminen ja puheeksi ottaminen, sekä kuvien jakaminen on tärkeä osa verkkopersonaa. Henkilöbrändäys ja näkyvyyden lisääminen on Aallon mukaan verrastettavissa perinteiseen maineenrakennustyöhön. Verkossa se vain kantaa perinteistä toimintaa laajemmalle ja on dokumentointiominaisuuden puolestaan kauaskantoisempaa (Aalto 2010, 97-98).

3 SIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Kuluttajat ovat siirtyneet nettiin etsimään, vertailemaan ja kommentoimaan yrityksiä ja palveluita. Siksi on tärkeää, että yrityksen nettisivut vetävät puoleen asiakkaita ja viestivät yrityksestä haluttua vaikutelmaa. Sivuston suunnittelussa ja toteutuksessa on hyvä ottaa huomioon käyttäjäystävällisyys, hakukoneystävällisyys sekä haluttujen tulosten tuottavuus. Näihin voidaan vaikuttaa erilaisilla sivustolta löytyvillä elementeillä, kuten ulkoasulla, kuvilla ja teksteillä. Hyvät ja toimivat nettisivut tulee olla myös helposti löydettävissä (Paavola 2011).

3.1 Ulkoasun merkitys

Yrityksen digitaaliseen ilmeeseen vaikuttaa kaikki digitaalisessa muodossa oleva materiaali. Yrityksen nettisivujen ulkoasuun tulisi panostaa kuten liiketilojen ulkoasuun ja viihtyvyyteenkin. Sivusto on tarkoitettu kävijöille, ja siitä muodostuva mielikuva vaikuttaa yrityksestä välittyvään mielikuvaan. Mikäli sivuston ulkoasu ei ole käyttäjäystävällinen, sivusto ei kerää vierailijoita tai vierailijat poistuvat sivuilta välittömästi. Välitön poistumisprosentti kertoo asiakkaiden alhaisesta kiinnostuksen tasosta, mutta vaikuttaa myös negatiivisesti Googlen hakutuloksiin, jolloin sivuston löytyminen hankaloituu ja sivusto ei pysty tuottamaan haluttuja tuloksia. Tyylikäs ulkoasu, logo ja graafinen ilme tuovat yritykselle uskottavuutta, ja sivuja sekä yritystä pidetään tutustumisen arvoisena. Etenkin mobiiliversion tulisi kuitenkin pysyä myös kevyenä, sillä hitaasti latautuvat sivut eivät myöskään pärjää hakutuloksissa (Paavola 2011).

3.2 Tehokkaan viestin ja esittelyn rakentaminen

Nettisivujen kielen sekä äänensävyyn tulee olla sopivaa sekä asiakkaille että brändille: kuvailevaa, suoraa ja kulutukseen rohkaisevaa (Leake ym. 2012, 27). Internetsivuilla käytetyn kielen tulisi olla sopivaa tuotteen tai palvelun käyttäjälle; sille, joka tekee ostopäätöksen ja mahdollisesti suosittelee palvelua eteenpäin. Kielenhuollossa tulisi ottaa huomioon myös konteksti. Tietokoneen ruutua katsotaan usein monia tunteja päivässä ja harva haluaa jäädä lukemaan pidempää tekstiä yrityksestä. Tekstissä olisi hyvä olla elementtejä, joita pystytään silmäilemään ja omaksumaan nopeallakin sivujen selailulla (Leake ym. 2012, 28).

Hakusanaoptimoinnin puolesta sivuilla olisi kuitenkin hyvä olla tarpeeksi sisältöä. Kaikki sivuilla olevat sanat toimivat sivujen hakusanoina, jolloin suurempi tekstimäärä auttaa paremmin sivujen löytymistä. Tekstin sisältöön kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota, ja siinä olisi hyvä mainita niitä sanoja, joilla kuluttajat mahdollisesti hakevat ja vertailevat alan tuotteita ja palveluita.

3.3 Helppo yhteydenotto

Kuluttajille palvelujaan tarjoavan yrityksen yhteydenottotiedot ovat asiakkaalle tärkeä syy nettisivuilla vierailuun. Esimerkiksi ajanvaraukseen tarvittavan puhelinnumeron löytyminen sekä liikkeen sijaintitietojen tulisi olla helposti löydettävissä ja selkeästi esillä. Erilaisia yhteydenottotapoja on tänä päivänä useita, ja niiden tarjoaminen asiakkaalle on olennaista yhteydenoton mahdollistamiseksi. Erilaisten yhteydenottotapojen tarjoamisella asiakas saa päättää hänelle sopivimman yhteydenottotavan. Yhteydenottoon kannattaa lisätä puhelinnumero, sähköposti, osoitetiedot sekä sosiaalisen median painikkeet (Paavola, 2011).

3.4 Kehota toimimaan

Yksi tärkeimmistä nettisivuilla olevista asioista on toimintakehotus. Suora ja selkeä kehotus toimintaan, kuten ajanvaraukseen tai tuotteen tilaamiseen, rohkaisee asiakkaita myös toimimaan sen mukaan. Sivuston on tarkoitus tuoda yritykselle myös li-

sää asiakkaita, jolloin nettisivut, jotka eivät saa asiakkaita toimimaan, eivät tuota tuloa (Paavola 2011).

3.5 Sisältö ja navigointi sivuilla

Nettisivujen toimivuuden ja tehokkuuden kannalta on tärkeää, että asiakkaat löytävät hakemansa sisällön selkeästi ja helposti. Looginen ja yksinkertainen navigointi helpottaa asiakkaita löytämään tarpeellisen tiedon nopeasti, mikä vaikuttaa myös selailukokemuksen miellyttävyyteen. Ammattitaitoisesti suunniteltu ulkoasu ja toimiva navigointi yhdessä ovat toimivuuden kannalta tärkeitä selkeän ja helppokäyttöisen nettisivuston toteutuksessa. Asiallisesti ryhmitellyt aihekategoriat parantavat sivustolla olevan tiedon löytymistä sekä jaottelee sivuston loogisesti eri osiin. Eri osiin jaettu sivusto myös latautuu nopeammin, kun yhdellä sivulla ei tarvitse olla valtavaa määrää tietoa ja kuvia, mikä parantaa sivuston hakusanaoptimointia ja käyttökokemusta edelleen. Liiallinen välilehtien määrä saattaa kuitenkin vaikuttaa sekavalta (Paavola 2011).

Viime vuosina yleistyneet ns. yhden sivun nettisivut, jossa sivun selaus tapahtuu yhdellä sivulla alaspäin vierittämällä, ovat muodostaneet uuden trendin. Yksisivuisten nettisivujen kilpailukyky hakusanaoptimoinnin kannalta on kuitenkin selkeästi huonompi verrattuna monisivuiseen nettisivustoon. Sivujen määrästä on merkittävä hyöty löydettävyyden kannalta. Maailma suosituin hakukone Google määrittelee itsensä hakukoneeksi, joka ”järjestää dokumentit niihin johtavien linkkien määrän ja laadun mukaan” (Google 2015a).

3.6 Hakusanaoptimointi löytymisen helpoittamiseksi

Hakusanaoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston optimoimista hakukoneiden sekä käyttäjien kannalta. Sen tavoitteena on saada sivustolle mahdollisimman paljon hakukonenäkyvyyttä, ja tämän avulla kasvattaa sivuston kävijämääriä sekä yrityksen myyntiä. Hakusanaoptimointia tehdessä yritykselle etsitään liiketoiminnan kannalta keskeisiä hakusanoja, ja sivusto pyritään optimoimaan näitä hakusanoja käyttäville henkilöille (Ala-Harja 2015). Hakusanaoptimointi on viime vuosina muuttunut vah-

vasti sisältöpainotteiseksi. Google päivittää jatkuvasti hakualgoritmejaan, ja viime vuosina painotusta on kasvattanut erityisesti sivustolla oleva sekä sosiaalisessa mediassa jaettava sisältö (Forbes 2012).

Forbesin lista hakutulokseen hyödyllisesti vaikuttavista tekijöistä on seuraavanlainen:

1. sivun nimi (engl. title), pääotsikko (engl. Headline 1) ja osoite
 2. sivun sisältökuvaus (engl. description)
 3. fonttikoko 14pt tai suurempi
 4. kuvien määrä ja nimeäminen
 5. Youtube upotus sivuilla
 6. Käyttäjäreagoinnit
 7. responsiivisuus
 8. klikattavat painikkeet, listat ja sivun navigointi
 9. sanamäärä ja toisto sisällössä
 10. hakusanat.
- (Forbes 2012.)

Keväällä 2015 Google uudisti hakukonealgoritmejaan keskittymään sivuston sisältöön, mobiiliystävällisyyteen sekä sosiaalisen median julkaisuihin. Sivustojen responsiivisuudesta on tullut olennainen osa hakutuloksissa menestymistä, ja sivustot, jotka eivät tue mobiililaitteita, sijoittuvat huonommin Googlen hakutuloksissa. Mikäli haluaa optimoida sivustoa tietyillä hakusanoilla helpommin löytyväksi, kannattaa kiinnittää huomiota haluttujen hakusanojen upottamiseen Forbesin listaamiin sivuston osiin. Esimerkiksi hakusanoilla nimettyjen kuvien ja videoiden lisääminen sivuille parantaa sivuston hakutuloksia, kuten myös jos sivuilla oleva teksti on kooltaan helposti luettavissa olevaa. Kuvien ja videoiden kuvatekstit sekä nimet toimivat sivuston hakusanoina. Käyttäjäreagoinneilla tarkoitetaan sivuille päätyminen jälkeen tapahtuvaa reagointia, joka on joko sivuilla pysyminen tai sieltä poistuminen takaisin hakutuloksiin. Välitöntä poistuminen vaikuttaa sivuston hakutuloksiin negatiivisesti (Forbes 2012).

Hakutuloksiin voidaan edelleen vaikuttaa, ja sivuston kävijäliikennettä analysoiva Google Analytics on hyödyllinen työkalu sen tarkasteluun. Se on verkon tunnetuin

analytiikkatyökalu, ja se on ilmainen, helppokäyttöinen sekä joustava (Paavola 2011). Työkalun avulla voidaan tarkastella muun muassa minkälaisilla hakusanoilla sivuston vierailijat ovat päätyneet sivuille, kauanko he vierailevat sivuilla, ja minkälaisista asioista vierailijat ovat kiinnostuneita. Tällaisen tiedon tarkastelu auttaa sivuston ylläpitäjää tarjoamaan oleellista tietoa yrityksestään sivuston vierailijoille ja keskittymään juuri niihin asioihin, joista vierailijat ovat kiinnostuneita sekä tehostamaan asioita, jotka eivät ole saaneet toivottua tavoitavuutta.

Oleellisimpia paikkoja, johon haluttuja hakusanoja kannattaa upottaa, ovat edelleen sivun nimi, otsikko sekä sivuston kuvaus (Forbes 2012). Sivun nimi on käytännössä nettisivujen pääotsikko, joka näkyy hakutuloksissa otsikon kohdalla. Se ei näy konkreettisesti nettisivuilla, mutta se lukee selainikkunan yläreunassa ja on välilehden nimenä. Sivun nimi näkyy myös otsikkona sivulle, kun sivua jaettaessa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sisällönkuvaus on ikään kuin tiivistelmä sivustosta. Se on Googlen ja muiden hakukoneiden tarkoitukseen tehty yhteenveto siitä, mitä sivut sisältävät. Sivun kuvaus tarkoittaa lyhyttä kuvausta, joka näkyy Googlen hakutuloksissa sivun nimen eli otsikon alla. Kuvaukseen suositellaan lisättäväksi tärkeimmät hakusanat sekä sijainti, jos yrityksen palveluita on tarkoitus kohdentaa esimerkiksi sen kaupungin mukaan, missä yrityksen liiketilat sijaitsevat. (Wix 2015)

4 SOSIAALINEN MEDIA OSANA AMMATILLISTA VERKKOELÄMÄÄ

Sosiaalisessa mediassa tehty ensivaikutelma muodostuu ensimmäisenä kanavalla olevien kuvien ja graafisten elementtien perusteella. Sosiaalinen media ei siis ole vain lyhyitä viestejä ja julkaisuja. Sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kuvia, grafiikkaa, videoita sekä äänitiedostoja havainnollistamaan viestiä. Sosiaalinen media on kehittynyt merkittäväksi viestinnän työkaluksi, jota käyttävät sadat miljoonat ihmiset ympäri maailmaa. Sosiaalisen median kehityksen varrella siitä on muodostunut enenevässä määrin sekä yksityisille ihmisille että yrityksille tärkeä verkostoitumiskanava. Se miten yrittäjä edustaa itseään, yritystään ja brändiään sosiaalisessa mediassa on avaintekijä markkinointistrategiassa (Warner & LaFontaine 2014).

4.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa ei tulisi viestiä samalla tavalla kuin perinteisesti yksisuuntaisessa yritysviestinnässä. Sosiaalinen media pyrkii keskusteluun ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla tiedonvälityksellä jokaisella on oikeus osallistua yrityksen viestintään. Myös sosiaalisen median tarkastelualusta on perinteisestä yritysviestinnästä poikkeavaa. Sosiaalista mediaa tarkastellaan lähes aina ruudulta. Harvoin siellä jaettava tekstiä tulostetaan ja luetaan paperilta. Tästä syystä sosiaalisessa mediassa jaettavaan tekstin tulisi olla lyhyttä, silmäiltävää, tiivistä ja helppolukuista (Kortesuo 2014, 28).

Kortesuo luettelee hyvän sosiaalisessa mediassa jaettavan julkaisun ominaisuuksia:

1. lyhyt, tiivis teksti jaksetaan lukea
2. ei absoluuttinen
3. kommunikoiva
4. positiivinen
5. helppolukuinen
6. ajantasainen
7. hauska, sopivissa tilanteissa
8. kriittinen
9. positiivisella tavalla markkinoiva,

(Kortesuo 2014, 17.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisia medioita on useita erilaisia ja niillä on erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia. Niiden punnitseminen ja peilaaminen yrityksen sosiaalisen median käyttötarkoituksiin on tärkeää, sillä eri sosiaalisilla medioilla voidaan tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja jakaa erilaista sisältöä. Mikäli yrityksillä on kohderyhmänään laaja joukko kuluttajia, voidaan eri sosiaalisilla medioilla tavoitella koko kohderyhmää, pienemmissä osissa. Sosiaalisen median tilastojen mukaan valtaosa Facebookin käyttäjistä on 25-34 -vuotiaita, kun taas Instagramissa lähes puolet käyttäjistä on 16-24 -vuotiaita. Sosiaalisen median strategian suunnittelussa tulee ottaa huomioon eri sosi-

aalisten medioiden tuomat kohdennusmahdollisuudet, ja tuottaa sisältöä eri kohde-ryhmille eri sosiaalisiin medioihin. On todennäköistä, että 16-vuotiaat ovat kiinnostuneita erilaisesta sisällöstä kuin 34-vuotiaat, jolloin samanlaisen viestin julkaisu koko kohdryhmälle ei todennäköisesti ole kaikkein tehokkainta (Ahmad 2015).

4.3 Vuorovaikutus ja vertaissuosittelu

Sosiaalisessa mediassa muodostetut sosiaaliset verkostot ovat tulleet yhä merkittävimiksi tavoiksi pitää yhteyttä asiakkaisiin, hankkia uusia asiakkaita sekä jakaa yrityksen tarjouksia (Warner & LaFontaine 2014, 8). Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalista toimintaa. Kortessuo toteaa, että juuri vuorovaikutuksessa piilee sosiaalisen median ydin (Kortessuo 2014, 28). Siellä keskustellaan, arvioidaan ja jaetaan käyttäjäkokemuksia sekä mielipiteitä erilaisista asioista. Myös yrityksiä ja palveluita voidaan suositella, seurata ja arvostella. Facebookissa yritykselle voi esimerkiksi lisätä arvosteluja, antaa pisteitä ja tykätä sivusta, jolloin käyttäjästä tulee yrityksen julkaisujen seuraaja. Kun esimerkiksi Facebookissa käyttäjä tykkää julkaisusta tai alkaa seuraamaan yrityksen sivustoa, tykkäyksestä näkyy ilmoitus myös käyttäjän ystäväpiirille. Tämä vertaissuositteluksi kutsuttu ilmiö on arvokasta yrityksen kannalta. Käyttäjän tykätessä jostakin yrityksen sivusta, on todennäköistä että se tekee myös hänen lähipiiriinsä vaikutuksen. Vertaissuosituksella on vahva rooli yrityksen hyväksynnän lisäämisessä sekä toimivassa internetmarkkinoinnissa. Kuluttajista lähes 80 prosenttia luottaa tutkimusten mukaan juuri vertaissuosituksiin. (Olin 2011, 18.)

4.4 Julkaisujen teko

Facebook käyttäjät viettävät 40% Facebookissa viettämästään ajasta uutisvirran selailuun (Facebook 2013a). Julkaisut yrityksen sosiaalisen median kanavalla ovat taloudellinen ja tehokas tapa mainostaa sekä levittää näkyvyyttä sosiaalisessa mediasa. Julkaisut näkyvät käyttäjille, jotka seuraavat julkaisevan yrityksen Facebook-sivua. Sivun tekeminen sosiaaliseen mediaan on maksutonta, ja sivun julkaisut näkyvät automaattisesti kaikkien sivua seuraavien käyttäjien uutissyötteessä. Julkaisujen teossa tärkeää on sisällön lisäksi myös julkaisun ajankohta. Julkaisun näkyvyyden

kannalta olennaiset ajankohdat riippuvat kohderyhmästä sekä sosiaalisen median kanavasta. Hyvien tuloksien aikaansaaminen julkaisujen tuottamisella edellyttää laajaa fanijoukkoa sosiaalisessa mediassa (Olin 2011, 17).

Sosiaalisessa mediassa voi julkaista

1. mielenkiintoisen linkin tai alan ajankohtaisen uutisen
 - On todennäköistä, että ihmiset sosiaalisen median verkostoissa ovat myös kiinnostuneita asiasta.
2. toisen henkilön tekemän julkaisun uudelleen julkaiseminen omalla tilillä (engl. ”repost”)
 - Toisen henkilön, organisaation tai yrityksen tekemän julkaisun uudelleen julkaiseminen on kohteliaisuus sosiaalisessa mediassa. On todennäköistä, että alan julkaisut kiinnostavat myös yrityksen asiakasryhmää.
3. persoonallisen julkaisun, jolla erottua muista
 - Aitous ja samaistuttavuus ovat tärkeitä muistaa myös julkaisua kirjoittaessa. Persoonallinen ääni julkaisussa saa näkyvyyttä paremmin, kuin massaan hukkuva teksti. Liiallisuuteen meneminen on kuitenkin nopein tapa saada negatiivista reaktiota seuraamismääriin.
4. kysymyksen liittyen alaan, sen trendeihin tai siinä tehtyihin julkaisuihin. Seuraajia voi myös pyytää lähettämään yritystä tai alaa koskevia toiveita tai ideoita sosiaalisen median kanavien kautta.
5. viikottain
 - Jotta sosiaalisesta mediasta saa irti hyötyä, siellä täytyy muistaa olla aktiivinen. Liiallinen julkaisujen määrä saattaa kuitenkin karkottaa ihmisiä.(Warner & LaFontaine 2014, 17)

4.5 Seuraajien mielenkiinnon säilyttäminen

Sosiaaliseen mediaan sivujen tekemisen jälkeen on tärkeää huomioida seuraajien mielenkiinnon säilyttäminen. Säännöllisten julkaisujen tekeminen ja keskustelun ylläpitäminen sivustolla vahvistavat käyttäjien uskollisuutta, avaa myyntimahdollisuuksia ja lisää sivun kävijämääriä sekä näkyvyyttä. Facebook suosittelee julkaisujen määräksi 1-2 kertaa viikossa. Käyttäjien mielenkiintoa voidaan ylläpitää esimerkiksi

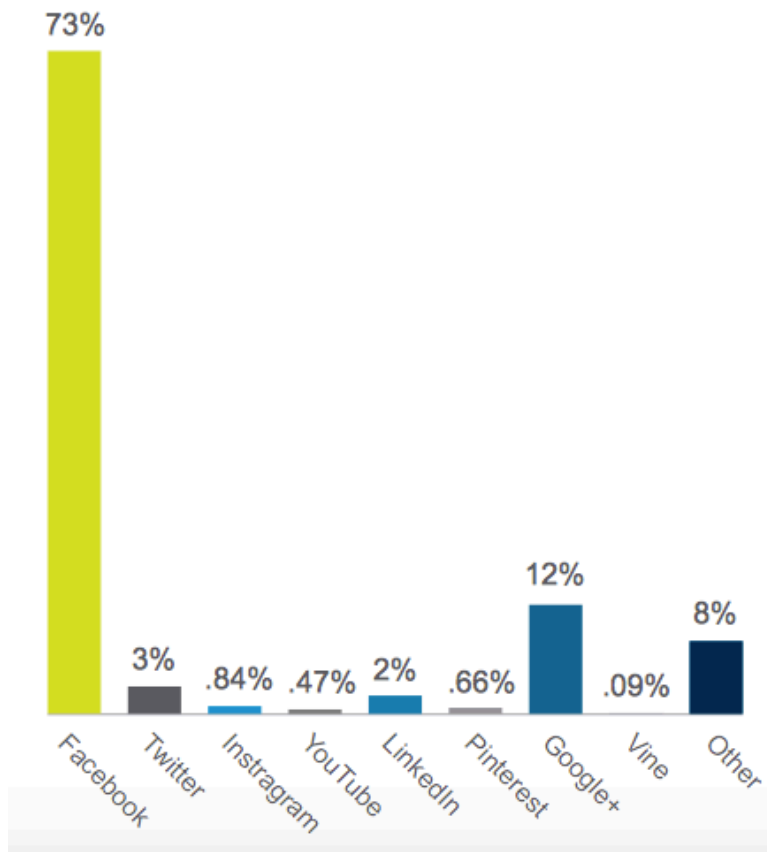
olennaisen sisällön julkaisemisella, kysymällä kysymyksiä sekä tarjoamalla erikoissisältöä tai –tarjouksia. (Facebook 2013b.)

4.6 Sisällön merkitys ja vaikutus käyttäjän sitoutumiseen

Sosiaalisen median käyttötarkoitus kuluttajille on itse sosiaalisuus, ei yritysten myyntipuheiden seuraaminen. Siksi on tärkeää, että sosiaalisessa mediassa keskitytään sosiaalisten suhteiden luomiseen ja näkyvyyden säilyttämiseen, eikä ärsyttämään kohderyhmää epäolennaisella sisällöllä. Sosiaalisessa mediassa julkaistavassa sisällöntuotannossa on hyvä pitää mielessä 20/80 sääntö. Tuotetusta sisällöstä 20 prosenttia tulisi olla yrityksen myyvien tuotteiden tai palveluiden ostoon rohkaisevaa sisältöä ja 80 prosenttia muuta kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, joka esimerkiksi rohkaisee keskusteluun tai sitouttaa seuraamaan yritystä ja sen julkaisuja. On tärkeää tuntea kohderyhmänsä ja ottaa selvää, minkälaista sisältöä kohderyhmä seuraa sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoisen sisällöntuottamisen merkitys yrityksen sosiaalisen median tehokkaassa valjastamisessa on oleellista (Social Media Today 2013).

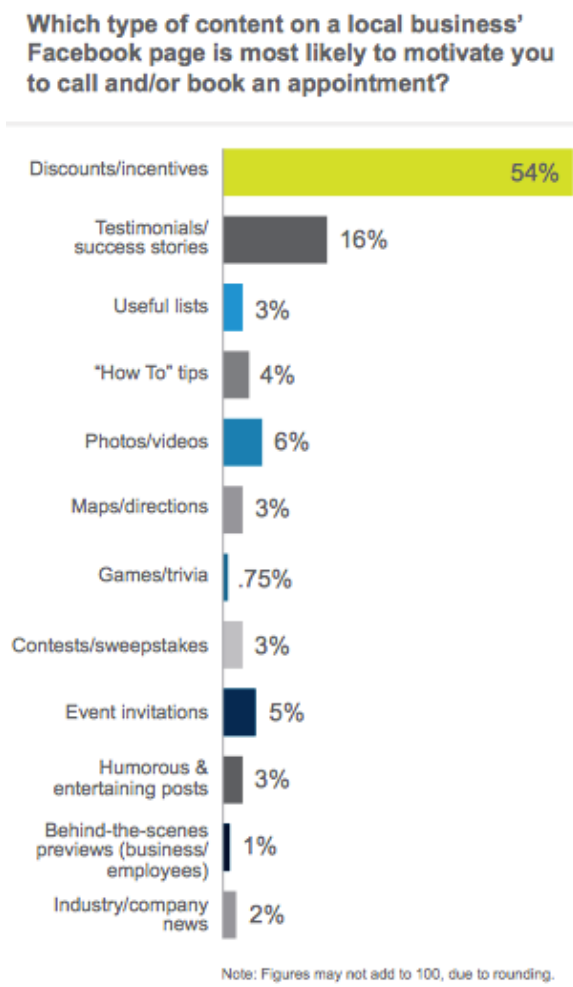
4.7 Yrityksiin kohdistuvat odotukset sosiaalisessa mediassa

G/O Digital teetti keväällä 2015 kyselytutkimuksen siitä, miten kuluttajat kokevat sosiaalisen median sisällön sekä mainonnan Facebookissa, ja miten kyseinen vuoro-vaikutus vaikutti heidän ostopäätöksiinsä paikallisessa yrityksessä. Kyselyyn osallistui yli tuhat 18-65-vuotiasta aktiivista Facebookin käyttäjää, ja nämä olivat viime aikoina tehneet ostoksia paikallisessa yrityksessä. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat selkeästi, että Facebook koetaan yrityksen tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Kyselyyn vastanneista 73% piti Facebookia paikallisen yrityksen tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana (Kuva 2).



Kuva 2. Kyselytulos: Mikä on tärkein sosiaalisen median kanava, jossa odotat paikallisen yrityksen olevan? (G/O Digital 2015)

G/O Digitalin tekemän kyselyn tulos antaa selkeän kuvan siitä, miten tärkeää paikallisen yrityksen on löytyä tänä päivänä Facebookista. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös Facebookissa jaettavan erilaisen sisällön vaikutuksia ajanvarauksiin sekä nettisivuilla vierailuihin. Sisällön puolesta kyselyyn vastanneiden mukaan Facebook sivuilla olleet alennukset olivat suurin yksittäinen asia, joka vaikutti nettisivujen vierailijamäärien sekä ajanvarauksien kasvuun. Yli puolet vastanneista, 54%, kertoi alennusten vaikuttavan eniten nettisivuilla vierailuun tai ajanvarauksen tekoon. Kolme tärkeintä sisältöryhmää sosiaalisessa mediassa, jotka motivoivat asiakkaan ajanvaraukseen tai puhelinsoittoon ovat alennukset, suositukset ja menestystarinat sekä kuvat ja videot (Kuva 3) (G/O Digital 2015).



Kuva 3. Sisällön merkitys asiakkaiden tekemiin yhteydenottoihin ja ajanvarauksiin (G/O Digital 2015).

4.8 Miksi seuraajat lakkaavat seuraamasta?

On tärkeää olla ajan tasalla siitä, minkälaista sisältöä kohderyhmä seuraa. BuzzFeedin ja Fractlin julkaiseman aiheeseen liittyvään kyselyyn vastanneiden yli 900 sosiaalisen median käyttäjän mukaan toistavat ja epämielenkiintoiset julkaisut ovat suurin syy sosiaalisessa mediassa yrityksen seuraamisen lopettamiselle. Kuluttajan kokemusten mukaan liian usein julkaistava sisältö on toiseksi suurin yrityksen sosiaalisen median kanavan seuraamisen lopettamiseen johtava tekijä. Yrityksen toiminta sekä kohderyhmään kuuluvan henkilön sosiaalisen median uutisvirran täyttyminen johtavat lähes yhtä usein seuraamisen lopettamiseen (Buzzfeed & Fractl 2015).

4.9 Facebook –profiilit ja niiden hyödyntäminen kohdennetussa mainonnassa

Kuten aikaisemmin huomattiin, Facebook on kuluttajalle suunnatussa liiketoiminnassa tärkein sosiaalisen median kanava. Internetin käyttäjät esiintyvät Facebookissa eritavalla, kuin muualla Internetissä. Facebookissa käyttäjät usein esiintyvät omalla nimellään, heidän verkostonsa koostuvat tosielämän tuttavista, he jakavat ajatuksia, uutisia ja kiinnostuksen kohteita, mitkä ovat heille todellisia. Tämä tekee Facebookista erityisen puoleensavetävän mainostajien kannalta. Facebookissa on todellisia ihmisiä, jotka kertovat kiinnostuksen kohteistaan ja jotka voidaan helposti jaotella erilaisiin kuluttajaryhmiin.

Mainonta Facebookissa on sosiaalista verkostoa käyttävää kohdennettua Internetmainontaa. Se tarkoittaa sitä, että käyttäjä saa mainoksia, jotka sopivat hänen profiiliinsa parhaiten (Olin 2011, 15-16.) Yritys voi kohdentaa mainoksensa haluamalleen kohderyhmälle Facebookin kohdennustyökalun avulla. Kiinnostuksen kohteiden avulla rajaaminen, kuten tiettyjen sivujen tai sovellusten käyttö voi rajata mainoksen kohderyhmän hyvinkin tarkasti. Rajaaminen laajempien kategorioiden avulla, kuten esimerkiksi ruoanlaitto, urheilu tai tietty musiikkityyli, saattaa taas auttaa näkyvyyden saamista samanhenkisten ihmisten keskuudessa. Mainos voidaan rajata näkyämään myös erilaisten yhteyksien mukaan, sen perusteella, ovatko käyttäjät luoneet yhteyden yrityksen Facebook-sivuun, sovellukseen tai tapahtumaan (Facebook 2013).

Sosiaalisessa mediassa ja internetissä mainostamista pidetään yhtenä parhaimpina ja kustannustehokkaimpana mainontakeinoina; missään muualla ei voi kohdentaa kuluttajia yhtä täsmällisesti ja kustannustehokkaasti. Mutta vaikka eri sosiaalisten medioiden avulla voi kohdentaa mainontaa tehokkaasti, tulokset eivät ole aina taattuja. Kuten mainonnassa muutenkin, ihmiset reagoivat siihen eri tavalla, myös siis sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan reagoidaan eri tavoin. Toimivaan sosiaalisen median mainontaan tarvitaan tehokasta tarkkailua, kokeilunhalua, kärsivällisyyttä ja luovuutta. (Treadaway 2012, 137.)

Mainoksen kohdentamisen kannalta on tarpeellista pohtia, minkälainen on yrityksen normaali asiakas (Olin 2011, 25). Facebook suosittelee kohdistamaan mainoksia

mahdollisimman yksilöidyille ryhmille, jotta mainos toimisi mahdollisimman tehokkaasti. Tarkoin valitun kohderyhmän avulla voidaan myös kirjoittaa hyvin tarkasti räätälöity mainosteksti. Tällainen teksti tehoaa juuri siihen ihmisryhmään, jonka olisi tarkoitus ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita (Olin 2011, 26). Facebookin kohdentamistyökalun avulla mainoksen voi kohdentaa henkilön iän, sukupuolen, sijainnin, koulutuksen, työpaikan, siviilisäädyn, avainsanan, osaamien kielien sekä kiinnostuksen kohteiden ja tykkäämisten avulla (Facebook 2013).

Sijainnin kohdennukseen voidaan asettaa valtion ja kaupungin lisäksi paikkakunnat, jotka ovat 16, 40 tai 80 kilometrin päässä kaupungista. Siviilisäädyn mukaan kohdennus taas voisi tulla oleelliseksi, jos mainostetaan esimerkiksi hääpalveluita; ne kannattaa todennäköisesti mainostaa kihloissa olevalle naispuoliselle käyttäjälle, toisin kuin yksin elävälle miehelle. Eri kohdennusvaihtoehdoilla voidaan laatia hyvinkin tarkasti rajattu ryhmä, ja juuri kohdentamiseen kannattaa panostaa aikaa ja vaivaa. Facebook laskee jokaisen valitun kohdennustavan jälkeen mainoksen potentiaalisen kohdeyleisön määrän (Olin 2011 27-31).

4.10 Sosiaalisen median uhkat

Olen edellä tutkinut sosiaalisen median yritykselle tuomia hyötyjä, mutta vastaanpuhujiakin vielä löytyy. Sosiaaliseen mediaan kriittisesti suhtautuvien henkilöiden kuullaan väittävän esimerkiksi, että sosiaalinen media jättää heidät avoimeksi ja haavoittuvaksi hyökkäyksille sellaisilta ihmisiltä, jotka eivät pidä heidän tuotteistaan tai palveluistaan.

Huismanin mukaan sosiaalisen median mahdollistamia uhkia ovat mahdolliset imago Haitat, negatiivinen julkisuus, sosiaalisen median arvaamattomuus sekä tietovuodot. Sosiaalisen median mahdollisesti tuomat uhkat ovat tutkimuksen tulosten mukaan kuitenkin suurimmaksi osaksi seurausta osaamattomuudesta sosiaalisen median alalla. Yleisimmiksi ongelmiksi koituu riittämätön valmistautuminen sosiaalisen median käyttöön. Huisman muistuttaa siitä, että negatiivinen julkisuus ei ole koskaan kantanut niin kauas kuin nyt (Huisman 2011, 46).

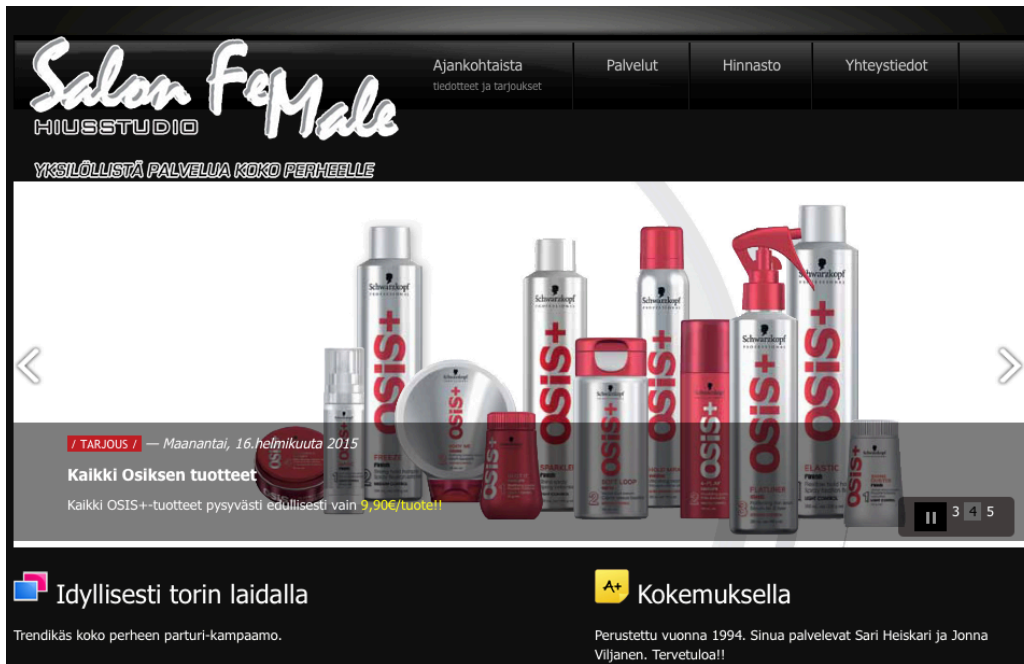
Todellisuudessa sosiaaliseen mediaan liittyvät uhkat ovat usein peräisin yrityksen toiminnasta. Vaikka sosiaalinen media saattaakin vahvista joitain negatiivisia viestejä ja niiden leviämistä, se ei itsessään ole negatiivisten viestien lähde. Sosiaalista mediaa ei tulisikaan syyttää esimerkiksi yrityksen maineongelmasta, sillä itsessään se ei muodosta uhkaa yritykselle (Huisman 2011, 46).

5 PÄÄASIAN DIGITAALINEN UUDISTUS – ILME, NETTISIVUT JA SOSIAALINEN MEDIA

5.1 Erottuminen kilpailijoista

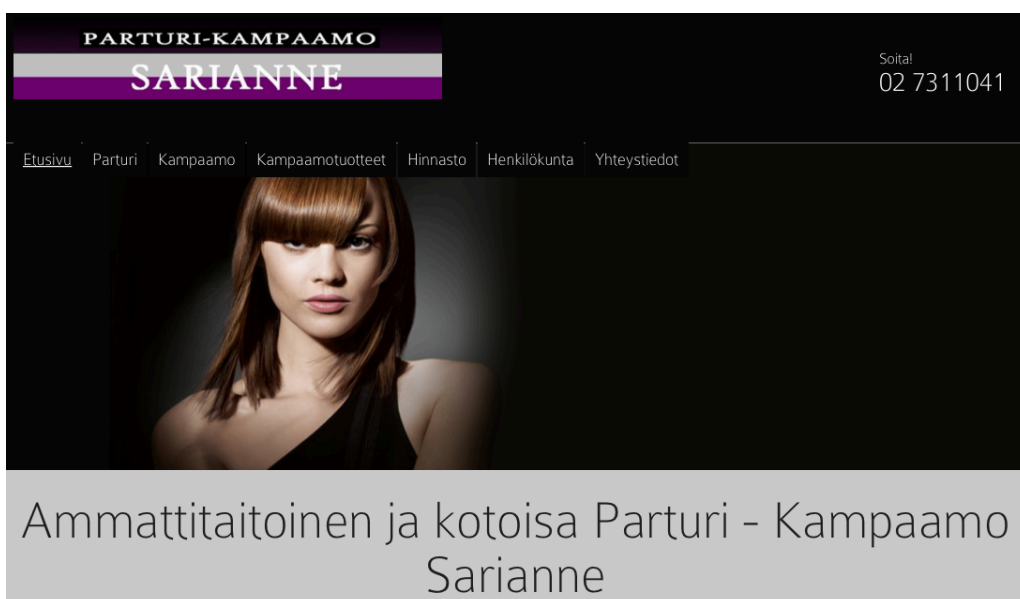
Yksi PääAsian visuaalisen ilmeen uudistuksen lähtökohdista oli erottua muista kilpailijoista. Tarkastelin paikkakunnan kilpailijoiden nettisivuja, ja sitä, minkälaisia viestejä he lähettivät omasta yrityksestään niiden avulla. Otantaan valittiin Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä hakutulossivulla olleita kampaamoja, kun hakusanoina olivat “kampaamo salo”. Yleisin kilpailijoilla käytössä ollut värimaailma oli mustavalkoisuus, johon oli otettu mukaan jokin korostusväri, kuten liilan tai punaisen sävyt (Kuvat 5, 6, 7 ja 8).

Hiusstudio Salon FeMale tarjoaa parturi-kampaamopalveluita Salon keskustassa. Sivujen ulkoasusta ja nimestä voi päätellä yrityksen pyrkivän tavoittamaan sekä miehet että naiset. Sivuston tyyli ja yksityiskohdat viestivät maskuliinisuudesta, ja siitä, että pyritään tekemään kummallekin sukupuolelle sopivia valintoja. Yritys pyrkii mainostaman itseään kokoperheen yrityksenä, mutta sivustolta ei välity kovin miellyttävä tai lämminhenkinen tunnelma. Värimaailma on kylmä ja tumma, lisäksi yrityksen tunnus ja sivuston yleistyö on persoonaton. Sivuston käyttöliittymä on yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Linkit löytyvät helposti ja navigointi on sujuvaa, mutta ulkoasun puutteet tekevät asiakaskokemuksesta negatiivisen ja jättävät yrityksestä epäammattimaisen vaikutelman.



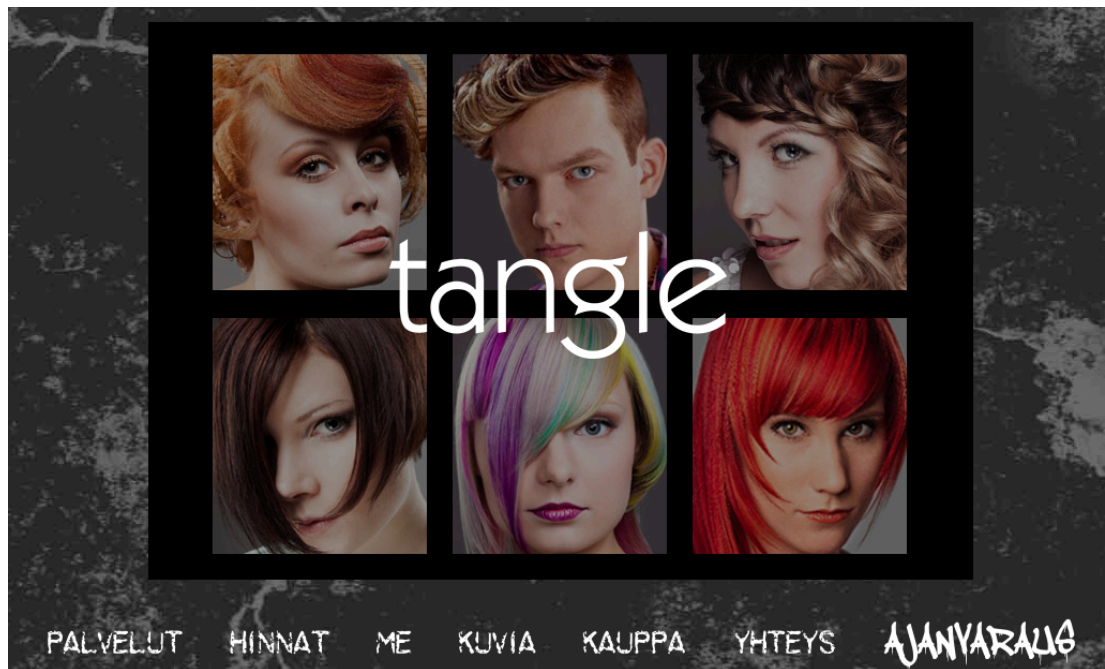
Kuva 5. Parturi-kampaamo Salon FeMalen nettisivujen etusivu (Salon FeMale 2015).

Parturi-kampaamo Sariannen sivut ovat värimaailmaltaan myös tummat. Korosteväriä käytetty lila on yhdistettävissä tyylikkyyteen ja harmaa taas ajattomuuteen. Yleisilme on pelkistetty, mutta myös teknisesti yksinkertaisesti toteutettu, ja kotoisan tunnelman sijaan sivuista jää mieleen sana kotitekoinen. Yrityksen tunnuksen välittämä viesti ei vakuuta tyylikkyydestä tai ammattiatoisuudesta. Sivujen yläreunasta löytyvä kehoitus ajanvaraukseen ja puhelinnumeron helppo löytyvyys on hyvä (Kuva 4).



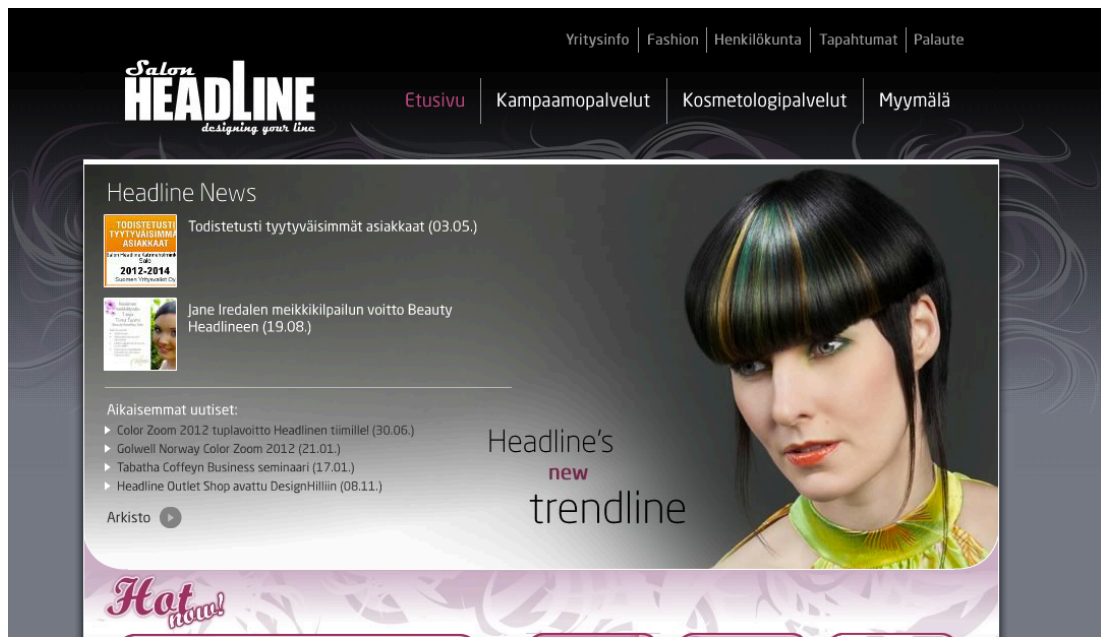
Kuva 6. Parturi-kampaamo Sariannen nettisivujen etusivu (Sarianne 2015).

Tangle on halunnut erottua muista kampaamoista valitsemalla erilaisen rakenteen sivujen etusivulle. Navigointi on sijoitettu alariville, ja linkkejä klikkaamalla keskelle aukeaa sivun tiedot, jolloin navigaatio ja logo nousevat sivun yläosaan. Sivujen korostusvärinä on vaalenapunainen, joka näkyy sivuston aktiivisissa linkeissä sekä otsikoissa sivuja selatessa. Fontin ja kuvamaailman lähettämä viesti urbaanisuudesta ja nuorekkuudesta saattaa kuitenkin rajata pois aikuisempaa kohderyhmää (Kuva 7).



Kuva 7. Tangle on uudempi nuorten suosima parturi-kampaamo Salon keskustassa (Tangle 2015).

Headlinen värimaailma nettisivuilla on jatkumoa muille sivuille. Mustan ja harmaan käyttö taustalla, ja liilan ja violetin sävyt korosteväreinä nousee selkeästi alan nettisivujen suosituksi yhdistelmäksi. Sivujen rakenne on selkeä ja kuvien laatu ammattimaisempaa kuin edeletävissä esimerkeissä. Yleisilme nettisivuilla on kuitenkin hieman vanhentunut ja etusivulta ei löydy kehotusta toimintaan (Call-to-Action). Parturi-kampaamon uutisten sijoittaminen ensimmäiseksi etusivulla ei välttämättä ole brändimielikuvan välittymisen tai asiakkaskokemuksen näkökulmasta miellyttävintä, etenkin, jos uutisia päivitetään vain muutaman kerran vuodessa.



Kuva 8. Salon Headlinen nettisivujen etusivu (Headline 2015).

5.2 Tunnelmakuva ja värimaailma

PääAsian sivujen taustakuvaksi valittiin tunnelmakuva, josta välittyi asiakkaan toivoma tunnemaailma sivujen katsojalle. Asiakas mieltyi vahvasti valittuun nettisivujen taustakuvaan ja tunnelmakuva haluttiin pitää etusivulla hyvin nähtävissä. Tunnelmakuvasta välittyi asiakkaan toivomaa rentouttavaa, hyvän mielen tunnetta (Kuva 9). Värimaailmaa haluttiin uudistaa kuvastamaan raikkautta ja trendikkyyttä. Vanhoilla nettisivuilla olleet punainen ja oranssi väri päätettiin vaihtaa limen vihreään ja valkoiseen. Värivalinnoilla pyrittiin viestimään katsojalle nuorekkuudesta, raikkaudesta ja trendikkyydestä. Asiakkalle tärkeää oli oikean tunnelman välittyminen ja asiakkaan helppo lähestyttävyyys yritystä kohtaan. Halusimme erottua alueen muista kampaamoista ja heidän tyyleistään, joten limen vihreä ja valkoinen oli persoonallinen ja raikas valinta.



Parturi-kampaamo, jossa yhdistyvät korkeatasoinen palvelu ja pikkukaupungin rauhaista tunnelma. Kokemuksella, luovuudella ja ammattitaidolla loihditaan säteilevät hiukset. Tervetuloa nauttimaan olostasi PääAsiaan!

Kuva 9. PääAsian uusien nettisivujen etusivu tietokoneen ruudulta.



Kuva 10. Otos nettisivuilta: Päivi Kalliolan profiilikuva, nimi ja esittelyteksti.

Otin PääAsian sivuille kuvia sekä liiketiloista että myös omistajasta Päivi Kalliolasta (Kuva 10). PääAsian asiakaskunta tuntee hänet omalla nimellä ja kuva hänestä tuo nettisivuille inhimillisyyttä ja toimii ikään kuin yrityksen kasvoina. Asiakkaan toiveena oli saada hehkuvan ja aurinkoisen näköinen nuorekas kuva, joka sijoitettiin nettisivujen alkuun yhdessä nimen ja esittelytekstin kanssa.

5.3 Nettisivualusta

PääAsian verkkosivut toteutettiin helppokäyttöisellä Wix-web editorilla, mikä mahdollistaa nettisivujen pienet päivitykset jatkossa myös ilman ammattilaisen apua. Wix tarjoaa edullisen sekä yksilöllisesti muutettavissa olevan alustan nettisivuille, ohjeistaa hakusanaoptimoinnissa sekä kuvien ja videoiden sivuille upotuksessa. Sivusto toimii todella hyvin asiakasyritykselle, sillä sivujen päivityksessä ei tarvitse osata koodaamista, ja sivustolta löytyy myös valmiita tyyliä, mikäli sellaisia haluaa käyttää.

PääAsialle luotiin oma yksilöllinen teema nettisivuille uudistetun ilmeen mukaisesti. Limen vihreä väri haluttiin tuoda esille rohkeasti ja valittu tunnelmakuva haluttiin esille näyttävästi. Nettisivut tehtiin hakusanaoptimoinnin kannalta paremmaksi osoitattuneen monisivuisen mallin mukaan ja välilehtiä sivulle lisättiin viisi. Sivuille lisättiin tekstiä tuomaan sisältöä sekä parantamaan sivujen hakusanamarkkinointia. Sivujen sisältö haluttiin kuitenkin pitää tiiviinä ja nopeasti selailtavissa olevana, jotta asiakaskokemus olisi mielekäs ja tärkeät tiedot löytyisivät sivuilta selkeästi ja nopeasti.

5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa PääAsia näkyy aktiivisimmin Facebookissa. Yhtenäisen ilmeen luomiseksi otimme Facebook-sivun taustakuvaksi myös nettisivuilla olleen tunnelmakuvan ja yrityksen uuden tunnuksen vihreällä ympyräpohjalla erottumisen parantamiseksi. Facebookiin PääAsian sivuille on suunniteltu julkaisuja 1-2 kertaa kahdessa viikossa, jonka sisällöstä kohdeyritys on itse vastannut (Kuva 11). Facebookin lisäksi yritykselle luotiin Pinterest-tili, jossa asiakkaat voivat käydä selaamassa esimerkiksi hiusmuotiin ja kampauksiin liittyviä inspiroivia kuvia.



Kuva 11. PääAsian ilme jatkuu Facebook-sivuilla (Facebook 2015d).

Facebookia käytetään PääAsian sosiaalisen median aktiivisimpana kanavana. PääAsian Facebook sivulla voidaan jakaa alan kiinnostavia julkaisuja sekä kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Julkaisut voivat liittyä esimerkiksi hiusalalan trendeihin, alan uusien julkaisuihin ja tuotteisiin sekä yleisesti kauneuteen, terveyteen, hyvinvointiin ja rentoutumiseen.

Julkaisuilla on tarkoitus ylläpitää keskustelua, lisätä näkyvyyttä ja sitouttaa asiakkaita yritykseen. Mielenkiintoisen sisällön lisäksi kanavalla voidaan julkaista kilpailuja, tarjouksia, arvontoja sekä kalenterivuoteen liittyvien juhlapyhien aikana sopivia julkaisuja (kuva 12). Sisällön seuraamisen lisäksi asiakkaat voivat myös tarkistaa Facebook-sivuilta yrityksen yhteystiedot ja sijainnin tai kommentoida sekä arvioida yrityksen palveluita.



Parturi-Kampaamo PääAsia

19. lokakuuta 2014 · 🌐



Voita glamouria syyshiuksille Salon seudulla!

Lokakuussa Parturi-Kampaamo PääAsian Facebook-sivusta tykänneiden kesken arvotaan Argan Caren tuotepaketti (arvo 114€), joka sisältää vitalizing shampoon ja hoitoaineen, healing smoothie -teho-hoidon ja miracle elixir -öljyn.

Voittaja arvotaan ja julkaistaan 3.11. ja paketti on noudettavissa Parturi-Kampaamo PääAsiasta Perttelistä. Nähdään pian 😊



👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Juulia Kytö, Marja-Riitta Hallila, Mari Hannele Leinonen ja 163 muuta tykkäävät tästä.

Huippukommentit ▾

16 jakoa

Kuva 12. PääAsian Facebook sivujen lanseerauksen yhteyteen tehtiin kilpailu kasvatamaan Facebook-sivujen näkyvyyttä ja seuraajamäärää.

5.4.1 Hashtagit

Hashtagit ovat sosiaalisessa mediassa käytettäviä julkaisujen löytämistä auttavia hakusanoja. Hashtag tarkoittaa suomeksi avainsanaa tai asiatunnistetta (Wikipedia 2015). Hashtagit voivat lisätä julkaisun näkyvyyttä ja kohdennusta, ja niitä käyttämällä voidaan kertoa julkaisun kontekstista ja kategoriasta. Hashtagin avulla voidaan selventää lyhyissäkin viesteissä sitä, mihin julkaisu liittyy, tai mistä julkaisussa puhutaan. Parturi-kampaamo PääAsialle on suunniteltu käytettäväksi hashtagia #PääAsia, #parturi, #kampaamo, ja #salon. Näiden hashtagien liittäminen jokaiseen julkaisuun kasvattaa oleellisen kohderyhmän tavoittamista. Hashtageissa voi olla isoja tai pieniä kirjaimia sekä numeroita, mutta välimerkit katkaisevat hashtagista muodostu-

van linkin. Sosiaalisen median julkaisuissa hashtag ilmenee linkkinä, jonka avulla voidaan etsiä kuvia ja julkaisuja hakusanan tavoin, esimerkiksi #kampaamo–hashtagilla voi selata julkaisuja, joihin on liitetty kyseinen hashtagi.

5.5 Hakukonenäkyvyys

Parturi-kampaamo PääAsian hakusanooptimoinnin tuloksena sivut ovat saaneet toivottua näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Sivut optimoitiin alan suosituimpien ja haetuimpien hakusanojen mukaan: ”kampaamo salo”. Kyseistä sanaparia pyrittiin toistamaan sivun otsikossa ja kuvauksessa (Kuva 13), sekä sivun sisällössä. Opinnäytetyön lopussa PääAsian nettisivut näkyvät Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla kymmenen ensimmäisen hakutuloksen joukossa, kun haku on tehty kyseisellä hakusanaparilla (Google 2015b).



Parturi-Kampaamo Salo, Pertteli: PääAsia
www.paaasia.com/ ▼ Translate this page
Parturi-kampaamo PääAsia on lämminhenkinen parturi-kampaamo Salon Perttelissä, josta saat kaikki parturi-kampaamopalvelut naisille, miehille ja lapsille.

Kuva 13. PääAsian nettisivujen otsikon, osoitteen ja kuvauksen näkymä hakutuloksissa (Google 2015b).

5.6 Kävijämäärien seuranta ja analytiikka

PääAsian nettisivujen toteutuksen yhteydessä luotiin myös Google Analytics -tili, jonka avulla voidaan jatkossa seurata sivuston kävijäliikennettä. Google Analyticsin avulla voidaan seurata muun muassa kävijämääriä, kävijöiden kulkua sivulla, vierailujen kestoja sekä sivustolle tuovien hakusanojen tehokkuutta. Facebookissa on myös kattavat analytiikkatyökalut, joilla voi seurata sivuston seuraajia. Työkalun avulla voi muun muassa selvittää sivuston seuraajien sukupuoli- ja ikäjakaumaa, yhteisiä kiinnostuksen kohteita sekä seuraajamäärien kehitystä. Näiden pohjalta voidaan kehittää nettisivuja ja sosiaalisen median sivua sekä niiden sisältöä, ja saada selville, mitkä asiat kiinnostavat asiakkaita. Tiedon avulla voidaan kohdentaa nettisivujen, sosiaalisen median sekä verkkomainonnan sisältöä kohderyhmän kiinnostuksen mukaisesti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakkaiden kanssa kommunikointi on elintärkeää yrityksille. Sosiaalinen media tarjoaa mikroyrityksellekin laaja-alaisen mahdollisuuden asiakkaiden tavoittamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen. Parturi-kampaamo PääAsialle toteutetut verkkosivut antavat yritykselle pitkäaikaisen keinon toimia digitaalisessa markkinointiympäristössä. Opinnäytetyössä kävi selkeästi ilmi digitaalisen näkyvyyden ja markkinoinnin merkitys sekä sosiaalisen median tuomat hyödyt kuluttajakeskeisessä liiketoiminnassa. Yrityksellä on nyt paremmat mahdollisuudet asiakkaiden tavoittamiseen, näkyvyyden lisäämiseen, palautteiden ja arviointien keräämiseen sekä kuluttajakäyttäytymisen seuraamiseen.

Nettisivut ovat yrityksen näkyvyyden ja tietojen löytymisen pohjana, ja sen lisäksi sosiaalinen media vaatii sisällöntuotantoa ja oma-aloitteisuutta. Sosiaalisen median osalta yrityksellä on vielä kehittymismahdollisuuksia, ja verkkosivujen sekä digitaalisen markkinoinnin tuottavuuden varmistaminen on todennäköisempää, jos se tehdään alan ammattilaisen kanssa.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa PääAsialla ei ollut yhtenäistä suunniteltua ilmettä tai tunnusta, jonka pohjalta nettisivujen ulkoasu olisi toteutettu. Tämän johdosta opinnäytetyön alussa lähdettiin luomaan yritysilmmeen uudistusta. Koska opinnäytetyö tehtiin digitaalisesta näkökulmasta, ja se oli myös kohdeyrityksen pääasiallinen tavoite, jätettiin graafinen ohjeistus kevyeksi, ja siitä rajattiin pois sille tyypilliset painotuotemateriaalit.

Työn tuloksia ja sen kulkua tarkasteltiin yhdessä kohdeyrityksen omistajan kanssa useasti, minkä pohjalta tehtiin tarvittavia muutoksia nettisivuille. On selvää, että nettisivujen ajankohtaisuus ja sosiaalisen median toiminta vaativat jatkuvaa ylläpitoa tuottaakseen yritykselle haluttuja tuloksia. Opinnäytetyönä tehty nettisivujen toteutus, yritysilmmeen uudistus ja toiminnan aloittaminen sosiaalisessa mediassa antavat erittäin hyvän pohjan yritykselle jatkaa markkinointia ja kehitystä digitaalisessa toimintaympäristössä.

LÄHTEET

Aalto, T. 2010. LÖYDY - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ

Ahmad I. 2015. Why People Unfollow Brands on Facebook, Twitter And LinkedIn. Viitattu 30.5.2015

<http://www.digitalinformationworld.com/2015/03/reasons-people-unfollow-brands-on-social-media-infographic.html>

Ahmad, I. 2015. Fascinating socialmedia Stats 2015: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, viitattu 27.8.2015

<http://www.digitalinformationworld.com/2015/02/fascinating-social-networking-stats-2015.html>

DeMers, J., Top Search Ranking Factors for 2015. Viitattu 27.8.2015

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/08/05/top-search-ranking-factors-for-2015-report/>

Facebook 2015a, Facebook Basics. Viitattu 12.11.2015

<https://www.facebook.com/business/build>

Facebook 2015b, Facebook Basics. Viitattu 13.11.2015

<https://www.facebook.com/business/engage#w1>

Facebook 2015c, Mitä kohdennus yhteyksiin on? viitattu 12.11.2015

<https://www.facebook.com/help/www/453530464730606/>

Facebook 2015d, PääAsian Facebook-sivu. Viitattu 10.11.2015.

<https://www.facebook.com/parturikampaamopaaasia>

Krogué, K., The Death of SEO: The rise of Social, PR and Real Content. Viitattu 27.8.2015

<http://www.forbes.com/sites/kenkrogué/2012/07/20/the-death-of-seo-the-rise-of-social-pr-and-real-content/>

Ginty, M., Leake, W., Vaccarello, L. 2012. Complete B2B Online Marketing. Hoboken John Wiley & Sons.

G/O Digital. 2015. Harnessing the Power of Facebook for Small Businesses. Viitattu 30.5.2015

http://www.godigitalmarketing.com/wp-content/uploads/2015/04/Harnessing-Power-of-Facebook-for-SMBs-FINAL.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonua7AZKXonjHpfsX56u0pUKa3lMI%2F0ER3fOvrPUfGjl4AT8Zr1%2BSDLdwEYGJlv6SgFT7jAMaJ12LgJUxE%3D

Google 2015a. Googlen sivun kuvaus. Viitattu 12.11.2015
<https://www.google.fi/#q=google+hakukone>

Google 2015b. Hakutulos. Viitattu 10.11.2015
<https://www.google.fi/#q=kampaamo+salo>

Hannu Ala-Harja, Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää. Viitattu 4.11.2015.
<http://www.google-optimointi.com>

Headline internetsivusto, viitattu 27.8.2015
<http://www.headline.ac>

Hiusstudio Salon FeMalen internetsivusto, viitattu 27.8.2015
<http://www.hiusstudiosalonfemale.fi>

Huisman A., 2011. Hyvä paha sosiaalinen media. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 31.10.2015
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26536/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201102081755.pdf?sequence=1>

Kortesuo K. 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen median. Kauppakamari.

Kortessuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro: Docendo

Leno, M., Sosiaalinen media – uhka vai mahdollisuus?, viitattu 10.10.2015
<http://www.tivi.fi/Arkisto/2013-09-23/Sosiaalinen-media---uhka-vai-mahdollisuus-3204085.html>,

Morrison, K., Why People Unfollow Brands on Social Media, viitattu 30.5.2015
<http://www.adweek.com/socialtimes/why-people-unfollow-brands-on-social-media-infographic/616622>

Ofcom Media 2015. Time spent online doubles in a decade. Viitattu 31.10.2015
<http://media.ofcom.org.uk/news/2015/time-spent-online-doubles-in-a-decade/>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum

Paavola, L., 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle, viitattu 26.8.2015
<http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvat-kotisivut-yritykselle/>

Rubber, C., (2010) Don't be ugly by accident, viitattu 26.8.2015
<http://blog.okcupid.com/index.php/dont-be-ugly-by-accident/>

Sarianne, Internet-sivut, viitattu 27.8.2015

<http://www.sarianne.fi>

Socialbakers 2015, Facebook statistics directory. Viitattu 31.10.2015

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

Statista, 2015. Number of Facebook users in Finland from 2012 to 2018 (in millions). Viitattu 12.11.2015

<http://www.statista.com/statistics/283662/finland-number-of-facebook-users/>

Tangle, Internet-sivut, viitattu 27.8.2015

<http://www.tangle.fi>

Treadaway, C. 2012. Facebook Marketing : An Hour a Day (2nd Edition), 2012. Hoboken, NJ, USA: Sybex

Warner, J., LaFontaine, D., "Social Media Design For Dummies", Wiley 2014

Wikipedia. 2015. Hashtag. Viitattu 25.11.2015

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Wix 2015, viitattu 10.11.2015

<https://seowizarddashboard.wix.com/?ViewMode=dashboard&sitename=paasia#/home/en?sitename=undefined>

Pääasia

KEVYT GRAAFINEN OHJEISTO

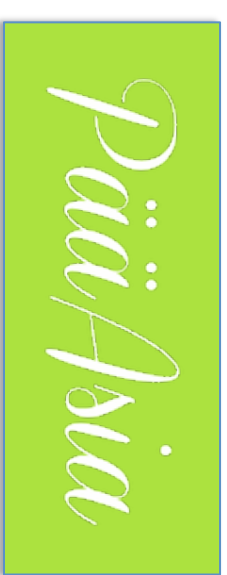
TUNNUS

Tunnusta pyritään käyttämään aina värillisenä. Tunnus on limenvihreä ja sitä käytetään valkoisella pohjalla.



TUNNUS VÄRILLISELLÄ TAUSTALLA

Tunnusta voidaan käyttää myös valkoisena limenvihreällä pohjalla. Limenvihreä tausta voi olla väripalkki, esim. bannerissa tai valomainoksessa.



MUSTAVALKOINEN TUNNUS

Mustavalkoisissa julkaisuissa käytetään Mustavalkoista tunnusta. Mustavalkoisessa tunnuksessa teksti on mustalla ja tausta on valkoinen. Mustavalkoista tunnusta ei käytetä värillisissä julkaisuissa.



SUOJA-ALUE JA MINIMIKOKO

MINIMIKOKO

Tunnuksen minimikoko on 20mm ja se mitataan tunnuksen leveimmältä kohdasta;

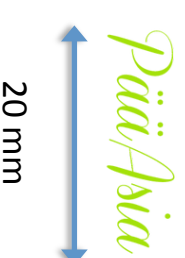
Ensimmäisen kirjaimen, P, vasemmasta reunasta viimeisen a-kirjaimen oikeaan reunaan.

Tunnusta ei suositella käytettäväksi minimikokoä pienemässä koossa.

SUOJA-ALUE

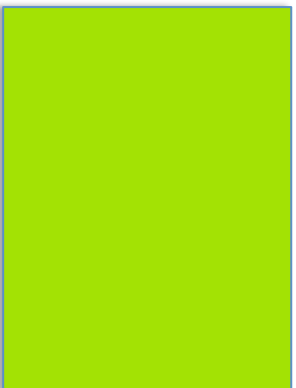
Tunnuksen suoja-alue mitataan tunnuksen kirjainten koosta. Vasemmalla ja oikealla puolella tunnusta suoja-alue on P-kirjaimen korkeus sekä leveys. Ylä- ja alapuolella suoja-alue on tunnuksen korkeus puoliksi.

Suoja-alueelle ei tule sijoittaa elementtejä, jotka häiritsevät tunnusta.

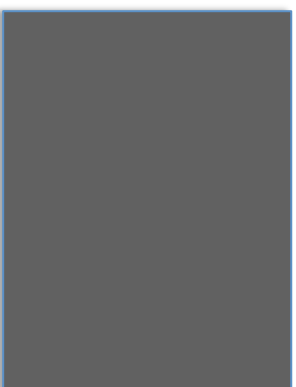


FONTIT JA VÄRIT

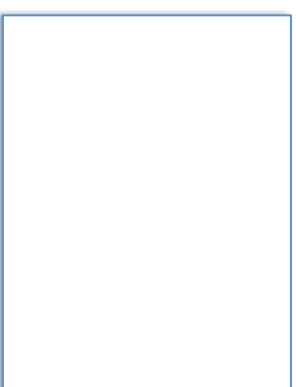
PääAsian Web-fontti on Open Sans, ja siitä käytetään regular-kirjasinta. Tekstin oletusväri on tummanharmaa, mutta se voi olla väritään myös limenvihreä tai valkoinen ympäristöstä riippuen. Limenvihreä on PääAsian korostusväri ja tunnusväri.



LIMENVIHREÄ
RGB: 158/230/80
Hex: #9ee650



TUMMANHARMAA
RGB: 189/189/189
Hex: #bdbdbd



VALKOINEN
RGB: 255/255/255
Hex: #ffffff

Pääasia