

# KUVATAITEILIJOIDEN KOTISIVUT

## Sisältö ja käyttökokemus

Siiri Rauhamäki

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Rauhamäki, Siiri	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.05.2014
	Sivumäärä 98	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KUVATAITEILIJOIDEN KOTISIVUT Sisältö ja käyttökokemus		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kalliomaa, Sami		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuvataiteilijoiden kotisivujen sisältö ja käyttökokemus. Tavoitteena oli määrittää, mistä elementeistä kotisivujen hyvä markkinointiviestintä ja käytettävyys koostuvat, sekä luoda näiden elementtien arviointimallit. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelma.</p> <p>Tutkimusote oli kvalitatiivinen. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kahta teorian pohjalta luotua kotisivujen arviointimallia. Tutkimuskohteena oli Vuoden nuori taiteilija -palkinnon saaneiden kuvataiteilijoiden kotisivuja. Ensimmäiseksi arvioitiin kotisivujen markkinointiviestinnällisiä sisältöjä ja laatua. Tämän jälkeen arvioitiin käytettävyyttä. Tuloksia analysoitiin teemoittain teoriassa esitettyjen kriteerien pohjalta. Lisäksi tehtiin tyypittelyjä ja yhteenvetoja.</p> <p>Tutkimuksen teoriaan pohjautuvana tuloksena saatiin kaksi kvalitatiivista kotisivujen arviointimallia, joilla kerättiin tutkimuksen empiirinen aineisto. Lisäksi kvalitatiivisten mallien pohjalta syntyi kaksi jatkotutkimuksiin soveltuvaa kvantitatiivista arviointimallia. Tutkimuksen empiiristen tulosten mukaan kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöt olivat visuaalisesti, tekstisisällöllisesti ja rakenteellisesti hyvin yhdenmukaisia ja suppeita. Sisällöt koostuivat pääasiassa teoskuvista, cv:stä, yhteystiedoista ja näyttelytiedoista. Lisäksi useilta sivustoilta löytyivät artist statement ja elämäkerta. Kotisivujen käytettävyys osoittautui kohtalaiseksi hyväksi. Sivustojen käyttö oli helppoa, joskin selkeydessä oli joitain ongelmia. Markkinointiviestinnän osalta sivustot jäivät heikolle tasolle. Teoskuvia lukuun ottamatta sivustot olivat esteettisesti tyhjiä ja eleettömiä. Myös kokemuksellisuus jäi sisältöjen vähyyden ja esteettisten elementtien vuoksi neutraaliksi.</p> <p>Tutkimuksen myötä kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöistä ja laadusta saatiin aiempaa yksityiskohteisempaa ja perustellumpaa tietoa. Saadut tulokset tukevat aiheen aiempia tutkimuksia, joiden mukaan taidetta ja markkinointia ei yleensä yhdistetä. Saatuja tietoja voidaan käyttää suuntaa antavina pohjatietoina aiheen jatkotutkimuksille. Lisäksi luodut arviointimallit soveltuvat käytettäväksi niin jatkotutkimuksissa kuin käyttökokemuksen tutkimisessa ylipäätäänkin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kotisivu, käyttökokemus, markkinointiviestintä, käytettävyys, digitaalinen markkinointiviestintä, kuvataide		
Muut tiedot		



Author(s) Rauhamäki, Siiri	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 12.05.2014
	Pages 98	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title WEBSITES OF VISUAL ARTISTS Content and user experience		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) Kalliomaa, Sami		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences, Degree Programme in Business Administration		
<p>The thesis explored the content and user experience of visual artists' websites. The aim was to estimate which elements constitute good marketing communications and usability and also to create models for the assessment of these elements on the websites. The study was assigned by the Degree Programme in Business Administration of the JAMK University of Applied Sciences.</p> <p>The study was conducted as qualitative research. Two models were created based on a literature review to assess artists' websites and collect the relevant information in a structured manner. The websites of visual artists awarded with the "Young Artist of the Year" title were chosen as the target group. The quality and contents of the sites were first studied with respect to marketing communications and then evaluated according to their usability. The analysis was presented theme by theme and based on the criteria introduced in the literature review.</p> <p>Based on the literature review, two qualitative models for the assessment of the websites were developed. These models were later used to gather the empirical data from the artists' websites. Moreover, two quantitative models suitable for further studies were created based on the qualitative models. According to the empirical data, the contents of the artists' websites were fairly similar and quite compact. The contents mainly consisted of pictures of the artists' works, CVs, contact information, and information on exhibits. Many sites also contained a biography and an artist statement. The usability of the sites turned out to be fairly good, albeit they were occasionally obscure. However, with respect to marketing communications, the sites were poor, and due to the scarcity of the content and lack of esthetic elements, the sites did not offer enough experiences.</p> <p>The study provided more detailed and verified information on the content and quality of the websites of visual artists. In accordance with previous studies, the results suggest that art and marketing rarely go hand-in-hand. The results can be used as a preliminary basis for additional studies on the subject. Furthermore, the assessment models created are well suited for future studies on both website usability and marketing communications in general.</p>		
Keywords Website, user experience, marketing communications, usability, digital marketing communications, visual arts		
Miscellaneous		

**SISÄLTÖ**

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>KOTISIVUT TAITEILIJAN MARKKINOINTIVÄLINEENÄ.....</b>	<b>7</b>
2.1	Taide ja markkinointi.....	7
2.2	Digitaalisuus ohjaa markkinointiviestintää.....	11
2.3	Kotisivut ja markkinointiviestintä .....	17
2.4	Kotisivujen käytettävyys.....	24
2.5	Kotisivujen arviointimallit.....	31
2.6	Tutkimuksen sijoittuminen tutkimuskenttään.....	37
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>39</b>
3.1	Tutkimuskysymykset ja tutkimusote.....	39
3.2	Tutkimuskohteen valinta .....	40
3.3	Tiedonkeruumenetelmät .....	41
3.4	Analyysimenetelmät.....	43
3.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	44
<b>4</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>48</b>
4.1	Kuvataiteilijoiden kotisivujen markkinointiviestinnän arviointi .....	48
4.2	Kuvataiteilijoiden kotisivujen käytettävyyden arviointi .....	57
4.3	Yhteenveto kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöistä .....	63
4.4	Yhteenveto kuvataiteilijoiden kotisivujen käyttökokemuksesta .....	64
4.5	Kvantitatiiviset kotisivujen arviointimallit.....	66

<b>5</b>	<b>POHDINTA.....</b>	<b>67</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>76</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>81</b>
	<b>Liite 1. Kvalitatiivinen kotisivujen markkinointiviestinnän arviointimalli .....</b>	<b>81</b>
	<b>Liite 2. Kvalitatiivinen kotisivujen käytettävyyden arviointimalli .....</b>	<b>88</b>
	<b>Liite 3. Kvantitatiivinen kotisivujen markkinointiviestinnän arviointimalli .....</b>	<b>95</b>
	<b>Liite 4. Kvantitatiivinen kotisivujen käytettävyyden arviointimalli .....</b>	<b>97</b>
	<b>KUVIOT</b>	
	<b>KUVIO 1. Tutkimuksen viitekehys .....</b>	<b>38</b>

# 1 JOHDANTO

Markkinointi on kaikkialle levinnyt yhteiskunnallinen toiminto, johon kuuluu myymisen lisäksi lukuisia muitakin ulottuvuuksia (Kotler & Levy 1969). Yhteiskunnan digitalisoituminen on vallannut myös markkinoinnin ja muovannut sitä entistä moniulotteisemmaksi. Digitalisoituminen on vaikuttanut myös taiteeseen muovaten muun muassa toteutustapoja ja taiteen esille tuomista. Kansainvälisillä taidemarkkinoilla digitaalisuutta osataan hyödyntää taiteen markkinoinnissa, mutta Suomen taidekentällä jo pelkkä markkinoinnin termi aiheuttaa kohtuutonta päänvaivaa (Sjöberg 2010, 5–12).

Suomen taidekentällä vallitsee vahva näkemys, ettei etenkin kuvataide sovi yhteen markkinoinnin kanssa (Sjöberg 2010, 6–9). Kuitenkin monilla kuvataiteilijoilla on esimerkiksi kotisivut, jotka ovat tyypillisesti tunnettuuden lisäämisen ja markkinoinnin väline. Perustaessaan kotisivun taiteilija on päättänyt käyttää markkinoinnin keinoja itsensä ja teostensa esille tuomiseen. Markkinointi onkin mukana kaikilla toimialoilla, tunnistettiin sitä tai ei (Kotler & Levy 1969). Tämän ymmärtäminen ja myöntäminen on varmasti yksi suurimmista ongelmista Suomen taidekentällä.

Markkinoinnissa on viime aikoina tapahtunut suuria muutoksia, ja ne vaikuttavat myös taiteen markkinointiin. Tuotekeskeisyydestä on siirrytty kuluttajakeskeisyyteen jo useampi vuosikymmen sitten, ja nyt ollaan jälleen muutoksen äärellä (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17–19, 41–43): parhaillaan markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä kuljetaan kohti ihmiskeskeisempää ja arvoihin perustuvaa markkinointia (mts. 18–19). Tämän suuntainen markkinointiajattelu palvelee myös taidealaa paremmin ja asettaa siksi taiteen markkinoinnin uudelleenarvioitavaksi. Muutosten myötä on havaittavissa, että markkinoinnin ja taiteen arvot sekä ajatusmaailmat ovat nyt yllättävän lähellä toisiaan.

Markkinointiviestintä on nykyään pitkälti digitaalista, ja etenkin internetistä on muodostunut hyvin tärkeä markkinointiviestinnän väline (Karjaluoto 2010, 13–14, 128–129). Internetnäkyvyys onkin digitalisoituneessa yhteiskunnassamme tärkeää minkä tahansa alan toimijalle. Internetissä etenkin kotisivut ovat tärkeässä asemassa, sillä

ne luovat selkeän tukikohdan kaikelle muulle markkinoinnille (Juslén 2011, 59). Vaikka taiteilijan teokset myytäisiinkin pääasiassa gallerian tai museon kautta, on kotisivuilla tärkeä rooli teosmyynnin parantamisessa. Kotisivuilla voidaan esimerkiksi parantaa taiteilijan tunnettuutta ja näkyvyyttä (Verkkonäkyvyys n.d.; Juslén 2011, 25, 59) ja lisätä siten kysyntää. On kuitenkin epäselvää, miten kuvataiteilijat käyttävät kotisivujaan markkinointiviestinnän välineenä. Toisin sanoen ei oikein tiedetä, mistä sisällöistä heidän kotisivunsa koostuvat ja mikä niiden taso on. Laadukkaat kotisivut tarjoavat hyvän käyttökokemuksen (Vastamäki 2013), joten käyttökokemus on otollinen tarkastelukohde myös kuvataiteilijoiden kotisivujen tason arviointiin. Käyttökokemukseen vaikuttavat sekä esteettiset ja kokemukselliset ulottuvuudet että käytön sujuvuus ja sisältöjen selkeys (mt.). Toisin sanoen käyttökokemus kertoo, millaiseksi käyttäjä kokee sivuston kokonaisuudessaan. Käyttökokemuksen muodostavat elementit voidaan jaotella kahteen osa-alueeseen: markkinointiviestintään ja käytettävyyteen. Näihin tekijöihin perustuu myös kotisivumarkkinoinnin kokonaisuus.

Vaikka kuvataiteen ja markkinoinnin yhdistäminen herättää keskustelua, ei sitä siitä huolimatta ole tutkittu kovin syvästi. Aiemmissa tutkimuksissa taiteen ja markkinoinnin yhdistäminen on kuitenkin hyvin yhdenmukaisesti todettu haasteelliseksi (mm. Sjöberg 2010, 8–63; Jaatinen 2013, 52; Wiik 2013, 26). Käyttökokemusta on sen sijaan tutkittu huomattavasti enemmän. Käyttökokemusta käsittelevissä tutkimuksissa on käsitelty etenkin käytettävyyttä ja visuaalisuutta (mm. Lahti 2012, 8–23; Maliranta 2012, 9–21; Suomalainen 2012, 6–43; ). Tässä tutkimuksessa näihin elementteihin liitetään myös Vastamäen (2013) esittämä kokemuksellisuus.

Tämä opinnäytetyö asemoituu markkinoinnin tieteenalalle. Työn toimeksiantajana on Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelma, jossa kiinnostuksen kohteena on digitaalisen markkinoinnin tutkiminen eri näkökulmista. Tässä opinnäytetyössä otetaan ensiaskel suomalaisten kuvataiteilijoiden kotisivujen tutkimiseen. Teoreettisena tavoitteena on ensin määrittää hyvän markkinointiviestinnän ja käytettävyyden elementit kotisivuilla. Toinen teoreettinen tavoite on luoda määritettyjen elementtien pohjalta markkinointiviestinnän ja käytettävyyden arviointimallit, joilla voidaan tarkastella kuvataiteilijoiden kotisivujen sisältöjä ja laatua. Luotuja arviointimalleja voidaan hyödyntää myös jatkotutkimuksissa. Elementtien määrittämisen ja mallien rakentamisen jälkeen empiirisenä tavoitteena on tutkia kuvataiteilijoi-

den kotisivuja mallien avulla ja arvioida määritettyjen elementtien toteutumista. Toisin sanoen malleilla selvitetään kotisivujen sisällöt ja arvioidaan, ovatko kotisivut käyttökokemuksen näkökulmasta laadukkaat ja ajanmukaiset. Tutkimustulosten perusteella esitetään käytännön kehitysideoita kuvataiteilijoiden kotisivujen parantamiseksi.

Edellä kuvatun perusteella työssä annetaan vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten kuvataiteilijoiden kotisivujen markkinointiviestintää ja käytettävyyttä voidaan arvioida?
2. Millaiset ovat kuvataiteilijoiden kotisivujen sisältö ja käyttökokemus?

Markkinointikentän meneillään olevan murrosvaiheen vuoksi kuvataiteilijoiden markkinointiviestintää arvioidaan käyttäen tuoreimpia markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teorioita. Käytettävyyden kriteerit eivät ole muuttuneet kovin voimakkaasti, joten käytettävyyttä tarkastellaan hyvin perinteisten elementtien valossa. Luoduilla malleilla helpotetaan kotisivujen arviointia sekä tehdään arvioinnista johdonmukaista ja yhtenäistä.

Tutkimuskohteeksi on valittu Vuoden nuori taitelija -palkinnon saaneiden kuvataiteilijoiden kotisivuja. Palkitut kuvataiteilijat edustavat lupaavia ja kansainvälisestikin kiinnostavia alle 35-vuotiaita suomalaisia kuvataiteilijoita (Vuoden nuori taiteilija onkin kaksi taiteilijaa 2013). Nimenomaan nuorten ja kansainvälisyyteen pyrkivien taiteilijoiden kotisivujen tutkiminen on merkityksellistä, sillä heidän voidaan olettaa olevan parhaiten ajan tasalla internetin käytön ja kotisivujen suhteen.

Tietokone on tunnetusti perinteisin ja käytetyin laite kotisivujen selaamiseen, joten se oli luonnollinen ja luotettavin valinta tämän tutkimuksen toteutukseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli keskittyä kotisivujen sisältöihin, joten käytettävyyden teorioissa usein esiintyvä ja sivustojen löydettävyyteen liittyvä hakukoneoptimointi jätettiin tarkoituksellisesti tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, sillä se on tutkimusongelman perusteella järkevin lähestymistapa. Suomalaisten kuvataiteilijoiden



markkinointiin ja erityisesti kotisivuihin halutaan perehtyä mahdollisimman syvästi sekä muodostaa hyvä kuva niiden sisällöistä ja laadusta. Kotisivujen arviointi halutaan suorittaa asiantuntijan roolissa sekä hyvin läheisessä kontaktissa tutkittavaan ilmiöön. Lisäksi tutkimus on esitutkimuksen roolissa, joten laadullinen tutkiminen on tässä vaiheessa järkevin lähestymistapa. Tutkimusotteen valinta on kuvattu tarkemmin luvussa 3.1. Tuloksia analysoidaan elementtikohtaisesti sekä tyytitellen ja tehden yhteenvetoja. Analyysi perustuu vahvasti teoriassa esitettyihin elementteihin ja kriteereihin.

Markkinoinnin kirjallisuudessa puhutaan pääasiassa yrityksistä ja tuotteista. Taiteilijan toiminta on hyvin pitkälti verrattavissa yhden hengen yritykseen (mm. Sjöberg 2010, 59), joten tässä tutkimuksessa taiteilija ja yritys tulkitaan synonyymeiksi. Taide-teos on taiteilijan tuote, joten myös tuote ja teos tulkitaan tarkoittamaan samaa asiaa.

Johdannon jälkeen luvussa 2 esitetään tutkimuksen teoreettinen osuus, jossa ensimmäisenä tarkastellaan taiteen ja markkinoinnin yhdistämiseen liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Tämän jälkeen perehdytään markkinointiviestinnän sisältöihin sekä yleisellä tasolla että digitaalisessa muodossa. Digitaalisen markkinointiviestinnän osalta tutustutaan etenkin internetiin ja kotisivuihin markkinointiviestinnän välineinä. Markkinointiviestinnän käsittelyn päätteeksi kuvataan hyvän markkinointiviestinnän elementit kotisivuilla. Tämän jälkeen tarkastellaan kotisivujen käytettävyyttä ja kuvataan niin ikään elementit hyvään kotisivujen käytettävyyteen. Luvun 2 teoreettisen osuuden lopuksi esitellään markkinointiviestinnän ja käytettävyyden elementtien pohjalta luodut kotisivujen arviointimallit.

Teoriakatsauksen ja arviointimallien esittelyn jälkeen 3. luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus. Tämän jälkeen luvussa 4 käsitellään tutkimustulokset. Lopuksi 5. luvussa esitetään pohdinta, jossa tuodaan esille keskeiset tulokset ja johtopäätökset sekä arvioidaan tulosten ja tutkimusmenetelmien luotettavuutta. Pohdinnassa esitetään myös kehitysideoita ja jatkotutkimusehdotukset. Lisäksi arvioidaan tulosten hyödyntämismahdollisuuksia ja tutkimusprosessin onnistumista.

## 2 KOTISIVUT TAITEILIJAN MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

### 2.1 Taide ja markkinointi

#### Kaupallisuuden pelko karkottaa yleisöt

Taiteilijan menestyminen on kiinni tunnettuudesta ja kysynnästä markkinoilla (Sjöberg 2010, 8). Jostain syystä näitä kohti ei kuitenkaan pyritä kovin tehokkaasti. Taiteen ja markkinoinnin yhdistäminen koetaan useimmiten hankalaksi, ja etenkin kuvataidealalla kaupallisuus, markkinointi ja jopa tiedottaminen nähdään hyvin negatiivisessa valossa (Parvinen 2008, 94; Sjöberg 2010, 9). Sjöbergin selvityksen mukaan kotimaisten taidemarkkinoiden suurimmat heikkoudet ovat viestintä, markkinointi, tuotteistaminen ja saavutettavuus (Sjöberg 2010, 6, 61). Näitä kaikkia voidaan parantaa keskittymällä erityisesti niistä yhteen eli markkinointiin, johon muut osa-alueet vahvasti liittyvät. Myynnillistä otetta kuitenkin vieroksutaan ja jopa paheksutaan, ja se on suurelle osalle alan toimijoista hyvin ahdistava puheenaihe (Parvinen 2008, 94–95). Niinpä se aiheuttaa jatkuvaa päänvaivaa ja tekee lopulta taiteesta vaikeasti lähestyttävää (mts. 95). Kaupallisuuden vältteleminen saa taidepiirit kääntymään sisäänpäin, minkä myötä taiteen ostaminen saattaa ulkoapäin tuntua elitistiseltä. Tämän seurauksena monet eivät edes tiedä, mistä ja miten taidetta voisi ostaa. (Koistinen 2009.)

Jostain syystä suuri pelko taidepiireissä on, että markkinointi sotkee taiteen arvon. Suurempi ongelma on kuitenkin se, että taiteen arvokäsitteet menevät julkisissa keskusteluissa pahasti sekaisin. Arvot ja itseisarvot pitäisi pitää erillään toisistaan, ja niiden käsittelyssä tulisi huomioida subjektiivisuus ja yhteiskunnallisuus. Luovillakin aloilla tulisi huomioida paremmin asiakkaat ja keskittyä asiakkaan arvontuotantoon. (Parvinen 2008, 94–95.) Taidemarkkinoiden keskeisimpänä tarkoituksena tulisi olla elämysten ja palveluiden tuottaminen (Sjöberg 2010, 20). Taide ei voi ruokkia itse itseään, vaan se tarvitsee ihmisiä – kokemaan, katsomaan ja ostamaan taidetta. Taide on ihmisiä varten, ja sen tulee tavoittaa nämä ihmiset ja luoda arvoa heidän elä-

mässään. Muutoin taiteen olemassaololla ei ole merkitystä kuin korkeintaan tekijälle itselleen.

Taidekentällä ei tunnuta täysin ymmärrettävän mitä taiteen olemassaolo ja yhteiskunnallinen merkittävyys vaativat. Kuvataideyleisö määritellään helposti etukäteen, ja uusien yleisöjen etsimiseen suhtaudutaan passiivisesti (Sjöberg 2010, 8). Ammattikunnan ulkopuolinen yleisö ei kiinnosta, eikä heitä pyritä tavoittelemaan kuluttaja- tai verkostoitumismielessä. Taiteen kuvitellaan itsestään houkuttelevan kiinnostuneet katsojat luokseen, jolloin jo ajatuksen tasolla kielletään kaikki markkinointiin liittyvät näkökulmat ja toimenpiteet. (Mts. 8–9.) Taidekenttä toimii kuin itseään vastaan yrittäen kahlita toiminnan tiettyihin rajoihin. Samalla jätetään suuri osa kiinnostuneesta yleisöstä ulkopuolella ja vähennetään taiteen tuntemusta ja arvostusta yhteiskunnassa (mts. 8–9).

### **Markkinointia on ymmärrettävä**

Jotta taide tulisi tutummaksi ja saavuttaisi ihmiset, vaatii se auttamatta markkinointillisista toimenpiteistä. Monien on kuitenkin vaikea ymmärtää, miten taiteen ja markkinoinnin voi yhdistää romuttamatta taiteen syvintä olemusta (Sjöberg 2010, 12). Tämä kertoo yleensä siitä, että markkinointi ymmärretään hyvin pintapuolisesti.

Markkinoinnissa keskeisintä on erityisesti kahden asian olemassaolo – tarvitaan tuote ja asiakas. Tuote voi olla esimerkiksi fyysinen tuote, palvelu, henkilö, organisaatio tai idea. Tuotteen monimuotoisuuden oivaltaminen on ensimmäinen askel markkinoinnin syvällisempään ymmärtämiseen. Asiakas taas voi olla kuka tahansa, joka on kiinnostunut tästä tuotteesta ja voi toiminnallaan vaikuttaa sen menestymiseen. Kun ymmärretään tuotteen ja asiakkaan termit yleistä olettamusta laajemmin, voidaan huomata, että markkinointi on läsnä kaikessa toiminnassa. Markkinoinnilta eivät voi välttyä mitkään järjestöt tai voittoa tavoittelemattomat yhtiöt, eikä myöskään kukaan yksittäinen toimija tai taiteilija. Valintaa ei siis tehdä markkinoimisen ja markkinoinnattomuuden välillä, vaan on valittava, markkinoidaanko hyvin vai huonosti. (Kotler & Levy 1969.)

## Markkinointi kunnioittaa luovuutta

Taidekentällä markkinointi nähdään edelleen hyvin tuotekeskeisestä näkökulmasta, mikä on varmasti yksi syy niin voimakkaaseen vastustukseen. Vaikka markkinointi on aina perustunut menestyksen saavuttamiseen kilpailluilla markkinoilla (Rope 2011, 7), se ei ole enää pitkään aikaan tarkoittanut pelkkää myymistä. On jopa sanottu, että markkinoinnin tarkoituksena on tehdä myyminen tarpeettomaksi. (Kotler & Armstrong 2010, 29.) Markkinointi on kehittynyt tuotekeskeisyydestä kuluttajakeskeisyyteen jo hyvän aikaa sitten ja jatkanut kehittymistä edelleen kohti ihmiskeskeisyyttä (Kotler ym. 2011, 17–19, 61) Tuotekeskeisyyden sijaan nykyinen ihmiskeskeinen ja arvoihin pohjautuva markkinointi korostaa monia taiteilijoillekin tuttuja arvoja.

Taiteilijoilla on luonnollinen tarve toteuttaa itseään aidosti, ja heidän työskentelynsä perustuu ennen kaikkea arvoihin ja yhteiskunnassa vaikuttamiseen. Samaa vaaditaan nykyisin myös markkinoinnilta, jotta se voisi olla kuluttajiin vetoavaa ja tehokasta (Kotler ym. 2011, 17–19, 33–37). Tekninen tuotemyynti ja material markkinointi ovat nyt väistymässä, ja kuluttajat vaativat markkinoinnilta syvällisempiä ja puhuttelevampia sisältöjä (mts. 33–37). Nykymarkkinoinnin ytimessä on myymisen sijaan asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja aktiivinen arvon luominen yhteiskunnassa (mm. Definition of Marketing 2013; Kotler ym. 2011, 33). Nykyinen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suuntaus onkin suorastaan kutsuhuuto taiteen markkinointiin.

Viimeistään nyt taiteilijoiden on aika lähestyä markkinointia avoimemmin. Luovina ihmisinä taiteilijoilla on loistava mahdollisuus toteuttaa markkinointia siten, että se vastaa tämän päivän kuluttajien tarpeita. Markkinointi ei olekaan arvoiltaan ristiriidassa taiteen kanssa, vaan sen voi nähdä osana taiteen tekemistä ja taiteilijana olemista. Taiteilijat voivat nyt markkinoida nykyaikaisella, luovuutta kunnioittavalla tavalla. Toisin sanoen taiteilija voi nähdä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän arvon luomisena yhteiskunnassa ja edistää siten myös taiteellisten tavoitteidensa toteutumista.

## **Luovuuden asema on muuttumassa**

Taidealalla olisi myös syytä herätä siihen, että luovuuden asema yhteiskunnassa on muuttumassa. Luovuutta ja itsensä toteuttamista arvostetaan koko ajan entistä enemmän (Kotler ym. 2011, 33–37). Jopa perinteisen tarvehierarkian kehittänyt Maslow ehti harmitella teoriaansa, jossa vasta viimeisenä pyramidin huipulla oli tarve itsensä toteuttamiseen. Hän olisi lopulta kääntänyt tarvehierarkian toisinpäin ja korostanut siten itsensä toteuttamista ihmisen perustarpeena. Vastaava ajattelutapa on nostamassa suosiotaan koko yhteiskunnassa. (Mts. 33–37.)

Erityisesti taiteilijat yhtyvät ajatukseen käännetyistä tarvepyramidista, sillä he ovat taipuvaisia valitsemaan itsensä toteuttamisen materiaalien sijaan. Taiteilijat pyrkivät löytämään elämäänsä tarkoitusta ja tavoittelevat onnellisuutta ja henkisyttä. He haluavat myös jatkuvasti kehittää sekä itseään että maailmaa ympärillään. Luovien ihmisten joukko ja vaikutusvalta on koko ajan kasvamassa, mikä vaikuttaa koko markkinoinnin kenttään. Samalla kun luovat arvot nousevat vahvemmin esille, myös muiden ihmisten käsitys omista tarpeista ja toiveista muuttuu. Tämän seurauksena ihmiset alkavat vähitellen ajatella asioita henkisemmin ja arvostaa aitoa inhimillisyyttä. (Kotler ym. 2011, 33–37.) Markkinointikentän muutos vaikuttaa luonnollisesti myös taiteen markkinointiin.

Meneillään oleva muutos viestii, että taiteelle ja luovuudelle on kysyntää yhteiskunnassa. Se osoittaa, että taidetta arvostetaan ja siitä ollaan kiinnostuneita. Luovuutta arvostavassa yhteiskunnassa taiteen markkinoimisen ei tulisi millään muotoa olla ongelma, vaan päinvastoin sillä vastataan todelliseen kysyntään.

## **Avoin asenne ratkaisee**

Kotisivut ovat yksi hyvä keino taiteen markkinoimiseen ja taiteen aseman parantamiseen. Yleisestä markkinointivastaisesta ilmapiiristä huolimatta monella kuvataiteilijalla onkin omat kotisivut. Nämä kaikki taiteilijat ovat ilmiselvästi ainakin jollain tasolla tekemisissä markkinoinnin kanssa ja käyttävät kotisivuja yhtenä markkinointivälineenä. Markkinoiminen voidaan kuitenkin jakaa tietoiseen ja tiedostamattomaan markkinointiin (Kotler & Levy 1969), ja niillä on luonnollisesti selvä ero. Kotisivujen olemassaolo ei yksistään riitä tekemään taiteilijasta kysyttyä, vaan sivuston on oltava

myös laadukas. Jotta kotisivut toimisivat tehokkaasti ja tukisivat taiteilijan tavoitteita, tarvitaan varta vasten markkinointiin viritetyt kotisivut.

Vaikka markkinointi nähdään monesti ongelmallisena, on siihen asennoituminen yleensä ongelman ydin (Sjöberg 2010, 6). Taiteilijan on ennen kaikkea ymmärrettävä markkinointia syvällisemmin ja nähtävä se kauhukuvan sijaan mahdollisuutena. Tämän lisäksi taiteilijan on osattava markkinoida oman arvonsa tuntien ja oikealla tavalla (Koistinen 2009). Sen sijaan, että taide ja markkinointi sotisivat toisiaan vastaan, taiteilijuus antaa vahvan pohjan markkinoinnin luovuudelle, ideoille ja innovoinnille.

## **2.2 Digitaalisuus ohjaa markkinointiviestintää**

### **Markkinointiviestinnän määritelmä ja tarkoitus**

Markkinointi ei voi saavuttaa tavoitteitaan ilman viestintää. Yksinkertaisimmillaan viestintä tarkoittaa vuorovaikutusta viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä, ja se on ainut keino vaikuttaa vastaanottajaan (Vierula 2014, 65). Viestinnällä vaikutetaan erityisesti mielikuviin, ja nämä mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Markkinoinnissa mielikuvien katsotaan sisältävän ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden, olettamusten ja uskomusten kokonaisuuden jostakin tietystä kohteesta. Toisin sanoen mielikuvat ovat hyvin henkilökohtaisia ja koostuvat useiden tekijöiden summasta. Mielikuvia onkin hyvin vaikea ohjata, sillä lopullinen tulkinta viestistä muodostuu aina viestinnän vastaanottajan mielessä. (Hakala & Malmelin 2005, 24–26.) Viestinnällä on lukuisia eri muotoja ja sitä myös vastaanotetaan useiden aistien kautta (Vierula 2014, 65–66).

Markkinointi ja viestintä muodostavat yhdessä termin markkinointiviestintä, jonka Jerome McCarthy esitteli yhtenä tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista jo vuonna 1960 (mm. Kotler ym. 2011, 198). Markkinointiviestinnän syvin tarkoitus onkin tukea markkinointia viestinnällisin keinoin. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkien niiden viestien ja viestintäkanavien yhdistelmää, joilla pyritään kommunikoimaan vuorovaikutteisesti markkinoiden kanssa ja rakentamaan kestäviä asiakassuhteita (Dictionary n.d.a; Isohookana 2007, 62–63). Muun muassa Vierula (2014, 56) tiivistää markkinointiviestinnän näin: ”Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännit-

teistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen ja palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa”. Yksinkertaisuudessaan markkinointiviestinnällä pyritään luomaan myönteisiä mielikuvia ja lisäämään siten sekä tunnettuutta että ostohalua. Lopputuloksena tähdätään luonnollisesti myyntituloksen parantamiseen.

### **Markkinointiviestinnän nykyaikaisimmat sisällöt**

Muuttuvasta markkinoinnin kentästä juuri markkinointiviestintä on todennäköisesti syvällisimmän muutoksen kourissa (Kotler & Armstrong 2010, 427). Ennen markkinointiviestinnäksi riitti, kun viestittiin kuluttajille tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja ostopaikoista. Nykyään hyvältä markkinointiviestinnältä vaaditaan enemmän – muun muassa vuorovaikutteisuutta, yhtenäisyyttä, arvon luomista, aitoutta ja viihdyttävyyttä. Markkinointiviestinnässä on aika siirtyä jälleen askel lähemmäksi kuluttajaa (Kotler ym. 2011, 17–19). Nyt on aika puhutella ihmistä kokonaisuutena, kaikkinene tunteineen, huolineen ja toiveineen (mts. 51). Olemme nyt selvästi inhimillisemmän, verkostoituneemman ja kokonaisvaltaisesti syvällisemmän markkinointiviestinnän äärellä.

Tänä päivänä markkinointiviestintä on jakautunut lukuisiin eri kanaviin ja koko viestinnän vuorovaikutussuhteet ovat muotoutuneet uudelleen. Vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden tärkeyttä ei voida enää sivuuttaa. Markkinointiviestinnässä on ymmärrettävä, että kuluttajan rooli on vahvempi kuin koskaan ja keskeyttävän markkinointiviestinnän on aika jäädä historiaan (Leino 2010, 11–12). Kuluttajat ovat nykyään yhtä lailla aktiivisia toimijoita ja odottavat dialogia, avoimuutta ja osallistumista passiivisen sivustaseuraamisen sijaan (mts. 11–12). Ilman kokonaisvaltaista huomiointia ja palvelemista viestinnän vaikutus jää helposti liian laihaksi ja mitäänsanomattomaksi.

Markkinointiviestinnältä vaaditaan myös yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta aiemmin peräänkuulutetun toiston sijaan. Tämän takia etenkin brändi nähdään erittäin tärkeänä osana markkinointiviestintää. Selkeän ja vahvan brändin ympärille on helppo rakentaa yhtenäistä ja toimivaa markkinointiviestintää. Dahlén, Lange ja Smith (2010, Preface xix) kutsuvatkin markkinointiviestintää brändin palvelijaksi. Toisin sa-

noen markkinointiviestinnällä ei myydä tuotetta vaan luodaan brändiä (Dahlén ym. 2010, Preface xix, 2–7). Yhtenäinen eli integroitu markkinointiviestintä (Dictionary n.d.b) on tämän päivän markkinoinnin elinehto. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kanava- ja viestitulvan keskeltä on mahdotonta erottua edukseen, jollei viestintä perustu joka suunnassa samoihin tavoitteisiin ja arvoihin.

Arvot ja arvon luominen ovat niin ikään korostuneen tärkeässä roolissa tämän päivän markkinointiviestinnässä. Arvon luomisessa olennaista on kuluttajan kokema lisäarvo, jota luodaan etenkin vahvan brändin kautta. Sellainen tuote tai palvelu, joka konkreettisten ominaisuuksiensa lisäksi tuottaa henkistä tyydytystä kuluttajan elämään ja tukee minäkuvaa saa kuluttajan kokemaan lisäarvoa. Lisäarvon tuottaminen perustuu sellaisten arvojen ja asenteiden esiintuomiseen, joihin kuluttaja voi samautua ja jotka hän kokee tärkeäksi osaksi omaa elämäänsä. Arvoista viestimällä ja arvoa luomalla on mahdollista erottua kilpailijoista ja saada kuluttajat sitoutumaan. (Kotler & Armstrong 2010, 37, 248–249, 424.) Arvoihin perustuvalla markkinointiviestinnällä voidaan myös vaikuttaa ympäröivään maailmaan yhteiskuntatasolla asti (Kotler ym. 2011, 19). Arvojen viestimistä ei saisi koskaan jättää sattuman varaan, vaan sen tulisi olla hyvin suunniteltua ja harkittua (Kotler & Armstrong 2010, 426).

Kuluttajien kasvanut rooli asettaa markkinointiviestinnälle monia hyvin inhimillisiä tavoitteita. Henkisinä ja tuntevina ihmisinä kuluttajat haluavat markkinointiviestinnältä aitoutta ja rehellisyyttä pinnallisuuden sijaan. (Kotler ym. 2011, 18–19, 55; Leino 2010, 11–13.) Kuluttajat kaipaavat markkinointiviestinnältä myös kokemuksellisuutta ja viihdyttävyyttä. Jos halutaan erottua kilpailijoista, on päästävä puheenaiheeksi kuluttajien keskuudessa. Tämän aikaansaamiseksi voi riittää esimerkiksi onnistunut verkkopalvelu tai mikä tahansa tunteita herättävä digitaalinen sisältö. (Leino 2010, 11–15.) Kuluttajien vallankasvun myötä heillä on nyt mahdollisuus vaatia parempaa ja syvällisempää palvelua. Tämän vuoksi markkinoinnissa pitäisikin niin sanotusti keskittyä hellimään asiakkaita ja sidosryhmiä (mts. 23).

Koko markkinointiviestinnän luonnemuutos kumpuaa yhteiskunnan muutoksesta. Materian sijaan ihmiset etsivät tuotteita ja palveluja, jotka koskettavat ja puhuttelevat heidän syvällisempää ja henkisempää puoltaan. Aivan kuten Maslow'n käänne-tyssä arvopyramidissa, itsensä toteuttaminen on nyt nousemassa kaikkien muiden



tarpeiden taustalla vaikuttavaksi voimaksi. Niinpä syvällisiin arvoihin keskittyvä markkinointi tulee olemaan tulevaisuudessa yhä tärkeämpää. Niin kutsutut psyko-henkiset edut ovat kuluttajille tärkeimpiä ja siten jopa merkittävin keino erottua kilpailijoista. (Kotler ym. 2011, 33–37, 51.)

Markkinointiviestinnän on muututtava yhteiskunnan mukana, jotta sen teho säilyy ja markkinoinnin tavoitteet voidaan saavuttaa. Kuluttajat tekevät nyt valintoja, joilla he pyrkivät vaikuttamaan asioihin ja muuttamaan maailmaa paremmaksi (Kotler ym. 2011, 18–19; Wood 2014, 21). Muutos ohjaa lähestymään markkinointiviestintää täysin uudella tavalla. Markkinointiviestinnän syvin tavoite on toki edelleen myyntituottojen kasvattamisessa, mutta markkinointiviestintä on nyt myös erinomainen mahdollisuus vaikuttaa yhteiskunnassa ja yhteisöissä.

### **Markkinointiviestinnän keinot**

Markkinointiviestintää voidaan tarkastella jaotteleamalla sen sisällöt erilaisiin viestintäkeinoihin. Viestintäkeinojen kokonaisuudesta käytetään usein nimitystä markkinointiviestintämix. Tunnetuin jaottelu on markkinointiviestinnän jakaminen viiteen osa-alueeseen: mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Mm. Kotler & Armstrong 2010, 426–427; Karjaluoto 2010, 36.) Etenkin nyt monipuolisen digitaalisen markkinointiviestinnän aikakaudella keinot ovat monipuolistuneet ja monet osa-alueet toimivat lomittain. Tavoitteena tulisikin olla, että niitä käytettäisiin tukemaan toisiaan, jolloin yhteisvaikutus on parempi kuin erillisten osien summa (mm. Dahlén ym. 2010, 2). Kullakin yrityksellä tulisi olla valittuna omanlainen ja tavoitteita tukeva markkinointiviestintäkeinojen kokoelma.

Internetmarkkinointia tarkastellaan useimmiten omana lukunaan markkinointiviestinnän keinokokoelmassa. Siihen voidaan liittää sisältöjä kaikista perinteisistä viestintäkeinoista, mutta sitä on selkeintä käsitellä omana osa-alueenaan. Kuvataiteilijoiden kotisivuja tutkittaessa tärkeimmäksi tarkasteltavaksi markkinointiviestinnän keinoksi nousee nimenomaan internetmarkkinointi ja etenkin siihen kuuluva kotisivumarkkinointi. Taiteilijoiden kotisivujen tutkimiseen liittyy tiiviisti myös visuaalinen markki-

nointiviestintä, joka voidaan kuitenkin nähdä osana internet- ja kotisivumarkkinointia.

### **Visuaalinen markkinointiviestintä**

Visuaalisuus liittyy tiiviisti kotisivujen markkinointiviestintään, ja sen merkitys korostuu etenkin taiteilijoiden kotisivuja tarkasteltaessa. Visuaalisilla elementeillä havainnollistetaan ja visualisoidaan muun muassa taiteilijan teoksia, arvoja ja identiteettiä (Nieminen 2004, 8–9, 110–111). Visuaalisuus vaikuttaa vahvasti mielikuvien muodostumiseen ja ohjaa siten asiakasta hänen päätöksissään. Sillä voidaan myös vahvistaa taiteilijan imagoa ja erottautua kilpailijoista. (Mts. 8–9, 110–111.)

Luova ala asettaa automaattisesti omat odotuksensa kotisivujen visuaaliselle ilmeelle. Sivujen tulisi olla esteettinen kokonaisuus ja viestiä taiteilijan tyyliä ja persoonallisuutta (Artist Websites: A Beautiful Example by Latifah Shay 2010). Visuaalisen näyttävyyden lisäksi taiteilijoilta odotetaan helposti myös perinteistä poikkeavia esitystapoja. Liiallinen temppuilu ei kuitenkaan kannata, vaan on pysyttävä omalle tyylilleen uskollisena ja muistettava, että visuaalisten ratkaisujen tärkein tehtävä on luoda aitoa lisäarvoa käyttäjille (Kalliola 2012).

### **Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä ja edut**

Markkinointiviestinnän digitaaliset ulottuvuudet ovat kasvaneet viime aikoina huomattavasti, ja lähes kaikki markkinointi on nykyään ainakin osittain digitaalista. Käytännössä digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin kuuluu mikä tahansa digitaalisessa muodossa tai mediassa toteutettu markkinointiviestintä. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana voivat olla esimerkiksi internet, sähköposti, matkapuhelin tai digitaalinen televisio. Tunnetuimmin digitaalista markkinointiviestintää käytetään sähköisessä suoramarkkinoinnissa ja internetmainonnassa. Digitaalisuus on nykyään niin yleistä, että digitaalista markkinointiviestintää on vaikea erotella tarkasti itsenäiseksi viestinnän muodoksi. Päinvastoin se on vahvasti soluttautunut kaikista perinteisimpiinkin markkinointiviestinnän muotoihin, kuten sanomalehti- ja radiomainontaan. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on joitain selviä etuja perinteisiin medioihin nähden. Yksi etu on parempi kohdistettavuus. Digitaalisuus mahdollistaa huomattavasti henkilökohtaisemman ja räätälöidymmän kommunikoinnin kohderyhmien ja kuluttajien kanssa. Toinen selvä etu on vuorovaikutteisuus. Enää ei ole ainoastaan viestin lähettäjiä ja vastaanottajia, vaan viestintä on keskustelevaa ja kulkee moneen suuntaan. Nämä piirteet vastaavat kuluttajien nykyisiin tarpeisiin ja mediakäyttäytymiseen, sillä viestinnän ja viestintäkanavien tulvassa toivotaan sekä kohdistetumpia sisältöjä että parempia vaikuttamismahdollisuuksia. (Karjaluoto 2010, 127.)

### **Internetmarkkinointi markkinointiviestinnän keinona**

Internet on erittäin oleellinen osa nykypäivän markkinointia ja yksi digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista. Sen vahvuus piilee etenkin kohdistettavuudessa, vuorovaikutuksessa, näyttävyydessä, monipuolisuudessa ja mitattavuudessa. Toisaalta internetissä on tietotulvan vuoksi vaikea erottaa ja myös ajan tasalla pysyminen voi olla jatkuvien muutosten takia hankalaa. (Karjaluoto 2010, 128–129.)

Yksi merkittävä ero internetmarkkinoinnin ja perinteisen massamarkkinoinnin välillä on myös internetin edullisuus ja kustannustehokkuus. Internet on sellaisenaan ilmainen media, ja jo todella pienillä panostuksilla voi saavuttaa suurta huomiota. Internet soveltuu edullisuutensa takia kaiken kokoisille toimijoille, mutta sen tehokas hyödyntäminen vaatii kuitenkin oikeiden asioiden tekemistä. Lisäksi internetissä sisällöt ovat saatavilla milloin tahansa, mikä palvelee paremmin nykypäivän kuluttajia. Sisällöt ovat useimmiten myös muokattavissa todella nopeasti ja helposti. (Juslén 2011, 3, 16, 20, 31.) Selvän eron tekee myös mahdollisuus reaaliaikaiseen kaksisuuntaiseen kommunikointiin, jonka tarve kumpuaa niin ikään kuluttajien toiveista (Toivonen 2012).

Internet on viime vuosina muuttunut koko ajan sosiaalisempaan ja vuorovaikutteisempaan suuntaan. Tästä muutoksesta käytetään myös nimitystä Web 2.0. Oleellista muutoksessa on viestin vastaanottajien vahvistunut rooli sekä asiakkaiden välisen viestinnän lisääntyminen, kun tiedon tuottaminen ja jakaminen ovat helpottuneet. Kuluttajan vaikutusvaltaisempi rooli asettaa markkinointiviestinnän haasteen eteen, sillä uusissa internetympäristöissä kuka tahansa voi helposti tuottaa sisältöjä. (Mm.

Juslén 2011, 16–19; Karjaluoto 2010, 203–204.) Internetin uudet toimintaympäristöt ja vuorovaikutteisuuden lisääntyminen ovat muuttaneet internetin yksisuuntaisesta kanavasta moniulotteiseksi tilaksi ja toimintapaikaksi (Leino 2010, 11–12, 39).

## **2.3 Kotisivut ja markkinointiviestintä**

### **Kotisivut markkinointiviestinnän välineenä**

Digitalisoituneessa yhteiskunnassamme kotisivut ovat tärkeä osa markkinointiviestinnän moniulotteista kokonaisuutta ja tukikohta kaikelle muulle internetmarkkinoinnille (Juslén 2011, 59). Digitaalisessa markkinointiviestinnässä kotisivu on se ensimmäinen ja tärkein kanava, josta kannattaa lähteä liikkeelle (Karjaluoto 2010, 214–215). Etenkin pienelle yritykselle kotisivu on kaikista markkinointiratkaisuista ensiarvoisin (Juslén 2011, 31). Käytännössä kotisivu määrittää nykyään pitkälti sen, onko yritys ylipäätään olemassa (Wikström 2013, 185).

Kotisivut toimivat eräänlaisena kohtauspaiikkana yrityksen ja asiakkaan välillä. Keskeisiä kotisivujen tehtäviä ovat markkinoinnista huolehtiminen ja toimintaan kannustaminen. Kotisivut muodostavat pysyvän keskipisteen tehokkaalle ja vetovoimaiselle markkinoinnille ja voivat toimiessaan olla merkittävä tunnettuuden ja myynnin lisääjä. (Juslén 2011, 25, 59.) Kotisivut ovat myös lähes ainut verkkopalvelu, jonka ulkoasu, sisältö ja toiminnallisuus voivat olla täysin yrityksen omassa hallussa. Niinpä kotisivuilla voidaan parhaiten tuoda brändi esiin juuri niin kuin halutaan. (Kalliola 2012.)

Kotisivuiltakin odotetaan nykyään mielenkiintoista ja puhuttelevaa sisältöä. Pelkät staattiset esitelmä sivustot eivät enää riitä palvelemaan kuluttajia toivotulla tavalla, vaan kotisivuilta vaaditaan niin ikään vuorovaikutteisuutta ja käyttäjän monipuolista huomioimista (mm. Juslén 2011, 25, 59–61; Leino 2010, 11). Kotisivuilla tulee muistaa kunnioittaa viestinnän vastaanottajaa ja rakentaa sisällöt niin, että ne palvelevat käyttäjää mahdollisimman hyvin (Karjaluoto 214–217).

## **Markkinointiviestinnän rooli kotisivujen käyttökokemuksessa**

Kuten aiemmin todettiin, markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeino ja kotisivut yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä välineistä. Kotisivujen toimivuus markkinointiviestintävälineenä riippuu erityisesti kotisivujen käyttökokemuksesta. Käyttökokemuksen voi määritellä todella monella tapaa (ks. User experience definitions n.d.), mutta oleellista siinä on, kuinka käyttäjä kokee jonkun tuotteen tai palvelun kokonaisuudessaan. Tämä kokemus muodostuu muun muassa kaikista tunteista, asenteista, ajatuksista ja kokemuksista, joita käyttäjä voi kokea ollessaan vuorovaikutuksessa kyseisen tuotteen tai palvelun kanssa (mt.). Kotisivujen kohdalla käyttökokemus kuvaa yksinkertaisuudessaan käyttäjän kokonaiskokemusta sivuston käytöstä. Tähän kokemukseen vaikuttavat kotisivun esteettiset ja kokemukselliset sisällöt sekä käytön sujuvuus ja sisältöjen selkeys (Vastamäki 2013).

Kotisivuja tarkasteltaessa käyttökokemuksen muodostavat tekijät on hyvä erotella kahteen osa-alueeseen: markkinointiviestintään ja käytettävyyteen. Esteettiset ja kokemukselliset sisällöt ovat vahvasti markkinointiviestinnällisiä elementtejä, mutta käytön sujuvuus ja sisältöjen selkeys liittyvät ennen kaikkea kotisivujen käytettävyyteen. Käytettävyyden erottelu omaksi osa-alueekseen helpottaa ja selkiyttää kotisivujen käyttökokemuksen tutkimista. Käytettävyyttä ja sen roolia kotisivujen käyttökokemuksessa käsitellään tarkemmin luvussa 2.4.

Kotisivut eivät voi olla tehokas markkinointiviestinnän väline, elleivät sekä markkinointiviestinnän että käytettävyyden elementit ole hyvällä tasolla. Markkinointiviestinnällisillä elementeillä luodaan kotisivuille persoonallista ulottuvuutta ja vaikutetaan käyttökokemukseen etenkin tunnetasolla. Niillä tehdään sivustosta eloisampi ja viihdyttävämpi, ja ilman niiden huomioimista kotisivujen käyttökokemus voi helposti jäädä tylsäksi. Hyvään kotisivujen käyttökokemukseen tarvitaan monien markkinointiviestinnällisten elementtien olemassaoloa ja toimivuutta.

Hyvän markkinointiviestinnän elementit kotisivuilla ovat pitkälti samoja kuin markkinointiviestinnässä ylipäätään (Karjaluoto 2010, 13–14). Niinpä luvussa 2.2 esitetyt markkinointiviestinnän nykyaikaisimmat sisällöt näkyvät selvästi myös seuraavissa elementeissä. Kuvataiteilijoiden kotisivuja voidaan markkinointiviestinnän osalta ar-

vioida samoin perustein kuin muitakin kotisivuja, mutta taideala asettaa myös joitain erityispiirteitä tarkastelun kohteeksi.

Kotisivujen hyvään markkinointiviestintään kuuluu osittain samoja elementtejä kuin hyvään käytettävyyteen. Pällekkäisyyksien välttämiseksi pyritään markkinointiviestinnän elementeissä keskittymään mahdollisimman tiiviisti nimenomaan esteettisyyteen ja kokemuksellisuuteen liittyviin teemoihin.

### **Positiivinen ensivaikutelma**

Tarkasteltaessa kotisivuja markkinointiviestinnän näkökulmasta on ensimmäinen arvioinnin kohde sivujen luoma ensivaikutelma. Ensivaikutelman myötä käyttäjä muodostaa hetkessä käsityksen koko sivustosta (Dahal 2011, 3–4). Useimmiten käyttäjä tulee ensimmäisenä etusivulle, mutta myös muiden sivujen on oltava aivan yhtä hyvin suunniteltuja (Turunen 2011).

Käyttäjä päättää alle viidesosasekunnissa, pitääkö hän näkemästään vai ei. Ensivaikutelma vaikuttaa vahvasti käyttäjän tulevaan suhtautumiseen sivulla edetessä, eikä ensivaikutelman luomaa kuvaa ole enää helppo muuttaa. Vaikka kotisivu olisi käytettävyydeltään hyvällä tasolla ja sisältäisi käyttäjän tarvitsemat tiedot, saattaa huono ensivaikutelma pilata koko käyttökokemuksen. (Dahal 2011, 3–4, 8.)

Ensivaikutelma rakentuu silmiinpistävimpien tekijöiden pohjalta. Näitä voivat olla esimerkiksi muotoseikat, kuten värit, kuvat, fontti, fontin koko tai sivun asettelu. Ensimmäisten havaintojen pohjalta käyttäjä päättää, haluaako hän nähdä enemmän ja edetä muihin sivuston osiin. Hyvä ensivaikutelma syntyy, kun kokonaisuus on visuaalisesti hyvin järjestetty ja sivustosta ja toimijasta saa jo ensisilmäyksellä miellyttävän kuvan. Hyvän ensivaikutelman muodostumiseen vaikuttaa myös sisältö, joka vetoaa käyttäjän tunteisiin ja vastaa käyttäjän tarpeita. (Dahal 2011, 5–10.)

### **Miellyttävä ulkoasu**

Ensivaikutelmaan vahvasti liittyvä ja hyvin tärkeä markkinointiviestinnällinen tekijä on kotisivun ulkoasu kokonaisuudessaan. Ulkoasu on suunniteltava käyttäjiä varten, jotta esimerkiksi välitön poistumisprosentti olisi mahdollisimman pieni. Tyylikkääle sivustolle halutaan jäädä pidemmäksikin aikaa ja tutustua paremmin sen sisältöihin.

(Paavola 2011.) Kotisivujen ulkoasu vaikuttaa vahvasti käyttäjän mielikuviin ja asenteisiin sekä sivuston mielekkyyteen. Siksi sen on tärkeää olla yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus (Chaffey & Smith 2008, 257–260).

Hyvä ulkoasu luodaan käyttämällä visuaalisia elementtejä tukemaan sivuston viestintää ja sisältöjä. Näitä ovat esimerkiksi hyvin valitut fontit, värimaailma ja kuvat sekä sisältöjen sijainti ja ryhmittely (Dahal 2011, 27–31). Ulkoasun tulisi näyttää hallitulta, eikä mikään elementti saisi tuntua häiritsevältä. Dahalin (2011) silmän liikkeitä kartoittavan tutkimuksen mukaan käyttäjien silmät hakeutuvat erityisesti yrityksen logoon, päävalikkoon, hakukenttään, sosiaalisen median linkkeihin, sivun pääkuvaan, kirjoitettuun sisältöön sekä sivuston alalaitaan. (Dahal 2011, 17–34.) Näihin kohtiin on syytä kiinnittää erityishuomiota ulkoasua ja sisältöä suunniteltaessa.

### **Toimintaan kannustaminen**

Tärkeä osa markkinointiviestintää ja nykyaikaisia kotisivuja on toimintaan kannustaminen. Staattisen sisällön julkaisemisen sijaan tulisi kotisivuilla tehdä tarjouksia ja ehdotuksia. Asiakkaat tarvitsevat monesti vakuuttelua ja aikaa päätöksen tekoon. Niinpä heitä on onnistuttava ohjaamaan oikeaan suuntaan ja kyettävä ehdottamaan sopivaa seuraavaa vaihetta. Näitä tarjouksia ja ehdotuksia kutsutaan toimintakehoituksiksi, ja niillä pyritään ohjaamaan asiakasta tekemään konkreettisia toimenpiteitä asiakassuhteiden luomiseksi ja edistämiseksi. Esimerkiksi uutiskirjeen saamiseksi täytettävä lomake on tällainen toimenpide. (Juslén 2011, 70–71.)

### **Vuorovaikutus**

Markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuus on koko ajan nousemassa vaikuttavampaan asemaan tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa (Karjaluoto 2010, 215). Niinpä vuorovaikutteisia osioita kaivataan myös nykypäivän kotisivuille (mm. Juslén 2011, 25, 59–61; Leino 2010, 11–14). Vuorovaikutteisuus tarkoittaa sitä, että käyttäjä pääsee osallistumaan, vaikuttamaan ja käymään dialogia eli toisin sanoen kommunikoimaan jollain tavalla palvelun, palveluntarjoajan tai muiden palvelun käyttäjien kanssa. Kaikkien näiden vuorovaikutusmahdollisuuksien tulisi löytyä kotisivuilta, ja erityisesti palvelun tarjoajan kanssa kommunikointiin tulisi olla tarjolla useita välineitä (Lee & Kozar 2011). Yksinkertaisimmillaan vuorovaikutus voi olla yhteydenotto-

pyynnön jättämistä (Kalliola 2012) tai hiiren liikkeisiin reagoivia sisältöjä (Ford & Wiedemann 2008, 106).

Vuorovaikutteisten elementtien ja toimintojen on aina tuotettava hyötyä käyttäjälle, joten niitä kannattaa käyttää harkitusti (Ford & Wiedemann 2008, 106; Kalliola 2012). Tämä koskee etenkin automaattisesti käyttäjän tekemisiin reagoivia elementtejä. Niiden liiallisuus voi kääntää käyttäjän huomion pois tärkeämmästä sisällöstä ja tehdä käyttökokemuksesta monimutkaisemman ja hermostuttavan (Ford & Wiedemann 2008, 106). Tällaisia osioita on kuitenkin syytä käyttää silloin, kun ne helpottavat sisällön hahmottamista ja ymmärtämistä (Kalliola 2012).

### **Sosiaalinen verkostoituminen**

Sosiaaliset verkostot ovat vallanneet internetin, ja niinpä myös kotisivuilta tulisi löytyä sosiaalisuutta tukevia elementtejä (Dahal 2011, 17–34). Sosiaalinen verkostoituminen liittyy tiiviisti vuorovaikuttamisen tarpeeseen, ja sen mahdollistaminen kiinnostaa nykypäivän itseilmaisuuksiin pyrkiviä käyttäjiä (Kotler ym. 2011, 20–24). Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan liittyvät linkit kotisivuilla ovat yksi kiinnostavimmista osista nykypäivän käyttäjien silmissä. Niinpä sosiaalinen verkostoituminen tulisi kotisivuilla tehdä mahdollisimman helpoksi ja selkeäksi. (Dahal 2011, 17–34). Ilman verkostoitumiseen liittyviä elementtejä kotisivu näyttää nykypäivänä vanhanaikaiselta, eikä vastaa käyttäjien tarpeita.

### **Persoonan esille tuominen**

Pinnalliset asiat eivät kiinnosta nykypäivän kuluttajia, vaan markkinointiviestinnässä tulisi korostua aitous, avoimuus ja rehellisyys (Kotler ym. 2011, 18–19, 37, 55). Etenkin internetissä persoonan esille tuominen tekee vahvan vaikutuksen. Vaikka se saattaa herättää toisissa vihaa, saa se samalla toiset rakastumaan. (Ford & Wiedemann 2008, 118.) Internetissä tylsyyteen ei ole varaa, ja hyvä keino erottua muista on olla persoonallinen. Persoonaa tuodaan esille puhumalla aidoista asioista ja ilmiöistä, jotka liittyvät asiakkaiden elämään. Tarvittaessa voi tuoda esiin vahvojakin kannanottoja, sillä käyttäjät ovat kiinnostuneita mielipiteistä sekä oikeista ihmisistä niiden takana. (Isokangas & Vassinen 2011, 30–31.) Persoonan esiin tuova lähestymistapa



viestii rehellisyydestä ja aidosta kiinnostuksesta ja vastaa siten kuluttajien nykyaikaisiin tarpeisiin (Kotler ym. 2011, 18–19, 37, 55).

Taiteilijan kotisivuilla on kyse vain hänestä itsestään ja hänen taiteestaan, joten persoonallisen otteen merkitys korostuu. Persoonallinen ja syvällinen ote kotisivuilla tekee taiteilijasta kiinnostavamman, jolloin myös hänen teoksiinsa on huomattavasti helpompi mieltä.

### **Puhuttelevuus ja arvon luominen**

Hyvään markkinointiviestintään kuuluu tänä päivänä puhuttelevuus ja syvällisten arvojen korostaminen (Kotler ym. 2011, 33–37, 51). Niinpä niiden tärkeyttä ei saa sivuuttaa myöskään kotisivuilla. Käyttäjät on huomioitava monipuolisemmin ja tarjottava jotain muutakin kuin vain tuotteita tai palveluja. Käyttäjän tulisi konkreettisten asioiden lisäksi kokea saavansa jotain, joka tyydyttää myös henkisen puolen ja luo niin kutsuttuja psykohenkisiä etuja (mm. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 239; Kotler ym. 2011, 36–37). Jotta markkinointiviestintä voidaan kokea merkitykselliseksi, täytyy käyttäjät huomioida kaikkine tunteineen, huolineen ja toiveineen (Kotler ym. 2011, 51–55). Kun käyttäjä huomioidaan monipuolisesti, voi hän samaistua sivuston sisältöön sekä kokea sen hyvin henkilökohtaisella ja tunteellisella tasolla itselleen tärkeäksi (Lee & Kozar 2011; Jahng, Jain & Ramamurthy 2000).

Arvon luomisessa ja puhuttelemisessa ovat läsnä kaikki edellä mainitut hyvän markkinointiviestinnän elementit. Kuluttajan kokema arvo on toisin sanoen yhdistelmä hyvää ja mielenkiintoista palvelua sekä tunteisiin ja syvällisiin tarpeisiin vetoavaa puhuttelevaa sisältöä. Nämä kaikki yhdessä luovat tuotteelle ja palvelulle merkittävästi materiaa suuremman arvon ja kasvattavat siten kuluttajan kiintymystä.

### **Luovuus ja visuaalisuus**

Luovan alan olisi syytä heijastua myös kotisivun muotoiluun (Kalliola 2012; Uusitalo 2010). Tällöin käyttäjän on helpompi hahmottaa, mistä on kyse, ja kokonaisuus on luonteva. Luovia ratkaisuja ei tule kuitenkaan liioitella, vaan on pyrittävä luomaan aitoa lisäarvoa käyttäjälle (Kalliola 2012). Järkevästi toteutetuilla ja visuaalisesti mielekkäillä kotisivuilla sekä luovuutta korostavilla esitystavoilla voidaan tukea markki-

nointiviestinnän tehoa ja tehdä vahvempi vaikutus sivuston käyttäjiin (mts. 175). Luovasti toteutetuilla kotisivuilla taiteilijan ammattitaito ja taiteellinen lahjakkuus korostuvat, jolloin käyttäjä saadaan kokonaisuudessaan vakuuttuneemmaksi. Tällainen sivusto jää myös helpommin käyttäjän mieleen ja antaa sivustosta persoonallisemman kuvan.

### **Teoskuvat**

Taiteilijan kotisivuilla käyttäjän huomion tulisi kiinnittyä ennen kaikkea taiteeseen, joten teoskuvat ovat ehdottoman tärkeitä (12 Tips To Create An Artist Website: Part 1 2010). Niiden kautta taiteilija voi esitellä osaamistaan, herättää kiinnostusta ja saada aikaan ostopäätöksen. Hyvät teoskuvat tempaavat mukaansa ja syventävät käyttäjän ja taiteilijan välistä suhdetta (Artist Websites: A Beautiful Example by Latifah Shay 2010). Teoskuvat kertovat luonnollisesti myös taiteilijan tyylistä ja tekotavoista.

Teoskuvat ovat mahdollisesti jopa tärkein menestymiseen vaikuttava tekijä taiteilijan kotisivuilla. Teoskuvien on oltava kaikin puolin laadukkaita ja annettava totuudenmukainen kuva, jotta käyttäjä voi arvioida niitä realistisesti. Teoskuvien laadussa tulee kiinnittää huomiota erityisesti kuvan tarkkuuteen ja kokoon sekä valaistukseen ja väritasapainoon. Teoskuvaan vaikuttaa myös sivuston taustaväri, jonka tulisi olla mahdollisimman neutraali, jotta teoksen värisävyt toistuvat oikein. (Big Artist Website Mistake #1: Poor Image Quality 2009.)

### **Ajantasaisuus**

Ajantasaisen tiedon tarjoaminen kotisivuilla on todella tärkeää (Karjaluo 2010, 215; Nielsen & Tahir 2002, 33). Käyttäjät haluavat yleensä nähdä, milloin sisältö on viimeksi päivitetty, jotta he voivat arvioida tiedon paikkansapitävyyttä (Nielsen & Tahir 2002, 33). Ajantasaiset tiedot pitävät sivuston mielenkiintoisena ja viestivät käyttäjälle toimijan olevan aktiivinen (Verkkoportfolion suunnittelu ja hankkiminen n.d.).

### **Huomionarvoinen sisältö**

Sisältö on kotisivujen kilpailukeinoista kaikkein tärkein. Markkinointiviestinnän tehostamiseksi kotisivujen sisällön on oltava huomionarvoista. Tavoiteltujen asiakkaiden on kiinnostuttava ja innostuttava sisällöistä, jotta heihin saataisiin luotua vahva yhte-

ys. Mielenkiintoisella sisällöllä luodaan haluttu mielikuva käyttäjien mieliin ja saadaan heidät palaamaan uudestaan sivustolle tai tilaamaan esimerkiksi uutiskirje. (Juslén 2011, 70, 108.)

Hyvä sisältö kotisivuilla on sellaista, jota käyttäjä haluaa vastaanottaa ja käyttää. Tärkeä elementti huomionarvoisuuden parantamiseksi on keskittyminen käyttäjän ongelmiin ja niiden ratkaisemiseen. Käyttäjää ei kiinnosta itsekeskeinen, tuotteiden ja palveluiden esittelyyn keskittyvä sisältö, vaan sisältö, josta käyttäjä voi löytää itsensä. Tällainen sisältö antaa jotain paljon arvokkaampaa ja tehoa selvästi paremmin. Käyttäjä haluaa kokea, että sisältö on osoitettu juuri häntä ja hänen tarpeitaan varten. (Juslén 2011, 108–112.)

Markkinointiviestinnässä tavoitteena on nimenomaan kuluttajien huomio ja puheenaiheeksi pääseminen. Tämä on mahdollista, kun keskitytään hyödyllisten, viihdyttävien ja kokemuksellisten sisältöjen luomiseen. (Leino 2010, 12–13.) Huomionarvoinen sisältö on sellaista, joka puhuu puolestaan eikä tarvitse myyntipuheita tai tyrkyttämistä vedotakseen käyttäjiin (Nielsen & Loranger 2006, 317). Huomionarvoista sisältöä luodaan kaikkien aiemmin mainittujen elementtien avulla, joten huomionarvoisuus tarkoittaa ennen kaikkea koko sivuston kiinnostavuutta, houkuttavuutta ja puhuttelevuutta. Huomionarvoinen kotisivu on kokonaisuus, joka jää käyttäjän mieleen ja saa hänet palaamaan sivustolle kerta toisensa jälkeen.

## **2.4 Kotisivujen käytettävyys**

### **Käytettävyyden määritelmä ja merkitys**

Markkinointiviestintään liittyvien persoonallisten, huomiota herättävien ja vuorovai-  
kutteisten sisältöjen lisäksi sivustoa on myös osattava käyttää ongelmitta. Ilman hyvää käytettävyyttä kotisivujen on mahdotonta toimia tehokkaana markkinointiviestinnän välineenä. Käytettävyydellä tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan ymmärrettävyyttä, selkeyttä, miellyttävyyttä ja helppoutta sekä tietokonesovellusten helppokäyttöisyyttä. Käytön tulisi sujua ennen kaikkea vaivattomasti ja kätevästi. Kun kotisivun käytettävyys on hyvä, asiat hoituvat luonnollisesti ja sivustosta on hyötyä käyttäjälle. Kotisivun on tarkoitus olla käyttäjälleen ymmärrettävä, toimiva ja merkitykselli-

nen kokonaisuus. Kun sivuston käyttö on mielekästä, käyttäjä palaa sinne mielellään uudelleen. (Vastamäki 2013; Parkkinen 2002, 12, 54–55.)

Kuten markkinointiviestintä, myös käytettävyys perustuu ihmisten tarpeiden huomiointiin. Kotisivut ovat käyttäjiä varten, joten niiden on keskityttävä kaikilta osin käyttäjien palvelemiseen. (Nielsen & Loranger 2006, preface xx–xxi.) Käytettävyyden taso määräytyy täysin käyttäjän kokemuksen kautta. Käyttäjillä ei ole yksityiskohtaista tietoa järjestelmän toiminnoista ja teknisestä toteutuksesta, vaan heille on merkitystä ainoastaan sen toimivuudella käytännössä. Käyttäjät haluavat yksinkertaisuudessaan saada jotain aikaiseksi sillä resurssilla, jonka ovat löytäneet. (Parkkinen 2002, 32.)

### **Käytettävyyden rooli kotisivujen käyttökokemuksessa**

Edellä luvussa 2.3 esitettiin, kuinka kotisivujen käyttökokemukseen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella kahteen osa-alueeseen. Käytettävyys muodostaa osa-alueista toisen, ja siihen kuuluvat ennen kaikkea käytön sujuvuuteen ja sisältöjen selkeyteen liittyvät elementit. Kuten aiemmin mainittiin, käytettävyyden erottelu markkinointiviestinnällisistä elementeistä helpottaa ja selkiyttää kotisivujen käyttökokemuksen tutkimista.

Kotisivujen käytettävyys luo pohjan koko käyttökokemukselle, sillä markkinointiviestinnän elementit ovat aivan turhia, jollei kotisivujen käyttäminen onnistu (Vastamäki 2013). Käytettävyydellä mahdollistetaan markkinointiviestinnällisten elementtien näkyvyys ja tehdään kotisivujen käytöstä mutkatonta. Käytettävyydellä vaikutetaan käyttökokemukseen ennen kaikkea käytännön toimivuuden tasolla. Kotisivujen käyttökokemus ei voi olla hyvä, ellei käytettävyyden elementtejä huomioida.

Kotisivujen hyvä käytettävyys rakentuu useista pienistä yksityiskohdista ja elementeistä ja on siten monen toimivan tekijän summa (Vastamäki 2013). Kuvataiteilijoiden kotisivuihin pätevät pitkälti samat käytettävyyden kriteerit kuin kotisivuihin yleensäkin. Niinpä seuraavat elementit ovat sisällöltään hyvin yleisluonteisia.

Koska kotisivujen hyvän markkinointiviestinnän ja käytettävyyden elementit ovat osittain päällekkäisiä osa-alueita, keskitytään käytettävyyden tarkastelussa element-

teihin, jotka liittyvät mahdollisimman tiiviisti käytön sujuvuuteen ja sisältöjen selkeyteen. Lisäksi tarkastelu on haluttu keskittää ennen kaikkea itse sivustoon eikä esimerkiksi sen näkyvyyteen, joten hakukoneoptimointi on tietoisesti jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Sekä käytettävyyden elementeissä että luvussa 2.5 esitetystä käytettävyyden arviointimallissa käsitellään mobiili- ja tablettikäyttöä ainoastaan hyvin lyhyesti. Tämä siksi, että niiden osalta haluttiin selvittää ainoastaan kotisivun soveltuvuus kyseiseen käyttöön. Tarkemmat perustelut rajauksiin ja tutkimuksen toteutukseen löytyvät luvusta 3.

### **Selkeä etusivu**

Hyvä kotisivujen käytettävyys alkaa jo etusivulta. Käyttäjän on heti sivustolle tullessaan ymmärrettävä, mistä on kysymys, eli toisin sanoen miksi kyseinen sivusto on olemassa. Käyttäjälle on selvittävä, minkä alan toimijasta on kyse, mitä se tekee ja tarjoaa sekä millainen se on luonteeltaan. Vaikkei käyttäjä päätyisikään etusivulle ensimmäisenä, hän useimmiten haluaa joka tapauksessa etsiä nämä perustiedot käsiinsä. Käyttäjän on myös helposti nähtävä, mihin hän voi etusivulta suunnata. Etusivun on lisäksi erotuttava selvästi muista sivuista, jotta käyttäjä voi tunnistaa sen vierailtuaan muissa sivuston osissa. Etusivua ei saa ahtaa liian täyteen, vaan sen on ennemminkin annettava tiivis kokonaiskuva. Epäselvä etusivu saa käyttäjän hämilleen ja heikentää käyttökokemusta. Pahimmassa tapauksessa käyttäjä poistuu sivustolta kokonaan. (Nielsen & Loranger 2006, 30; Nielsen & Tahir 2002, 10–11; Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2006, 149–150.)

### **Toimijan esittely**

Etusivun lisäksi käyttäjälle on tärkeää löytää tarkempaa informaatiota toimijasta. Käyttäjä haluaa tietää millaiselle toimijalle sivusto kuuluu ja kenen kanssa hän on tekemisissä. Toimijan esittelyyn tulisi sisällyttää myös tietoa ainakin toimintatavoista, tuote- ja palvelutietoa, kattavat yhteystiedot sekä pieni historiikki. Kaiken informaation on oltava helposti löydettävissä ja selkeästi esitettynä. Riittävä informaation tarjoaminen lisää käyttäjän luottamusta ja parantaa siten sivuston käytettävyyttä kokonaisuudessaan. (Kalliola 2012; Nielsen & Tahir 2002, 12–13.) Informaation määrän tulee olla riittävää, muttei koskaan liioiteltua (Vastamäki 2013).

Taiteilijan toiminnan esittelyssä tärkeimpiä ovat etenkin elämäkerta (biografia), cv, yhteystiedot ja niin kutsuttu artist statement eli kuvaus taiteilijan työstä ja työskentelymotivaatiosta. Lisäksi on syytä tuoda esille mahdolliset galleriat ja näyttelyt, joissa teoksia on nähtävillä. (12 Tips To Create An Artist Website: Part 1 2010.)

### **Helppo navigointi ja hyvä löydettävyys**

Kotisivujen käytettävyyteen vaikuttaa merkittävästi tiedon löydettävyys. Käyttäjää on autettava löytämään se, mitä hän tarvitsee (Pohjanoksa ym. 2007, 149). Käyttäjän tulisi aina löytää suoraan oikealle sivulle ja päästä vaivatta käsiksi etsimäänsä tietoon. Jollei haettavaa tietoa löydy helposti tai jos käyttäjä eksyy sivustolla, hän todennäköisesti turhautuu ja poistuu (Nielsen 2012; Kalliola 2012). Kotisivuilla navigoinnin tulisi onnistua mahdollisimman helposti, yksinkertaisesti ja loogisesti. Etusivulta on päästävä vaivatta muille sivuille ja tärkeimmän sisällön tulee löytyä ongelmitta. Jos sivusto on laaja, olisi käytössä oltava lisäksi hakuominaisuus. Myös sivujen sisäisillä tekstilinkeillä helpotetaan navigointia. (Paavola 2011.) Nopean ja vaivattoman navigoinnin nyrkkisääntönä pidetään usein kolmea klikkausta (Juslén 2011, 71; Nielsen & Loranger 2006, 322), mutta klikkausten vähäistä määrää tärkeämpää on ehkäistä turhat klikkaukset tekemällä sisällöistä ja linkeistä kertakaikkisen selkeitä (Nielsen & Loranger 2006, 322). Navigointi ja löydettävyys koetaan yleensä hyväksi, kun sivuston käyttö on kokonaisuudessaan helppo oppia ja sisäistää (Kim, Lee, Han & Lee 2002; Parvinen 2002, 28–29).

Käyttäjä ei saisi koskaan joutua tilanteeseen, jossa hänen ainoat vaihtoehtonsa ovat peruuttaminen takaisin ylemmän tason valikkoon tai selaimen paluutoiminnon käyttäminen. Käyttäjälle tulisi myös aina olla selvillä hänen sijaintinsa sivustolla. Tämä kerrotaan näyttämällä se sisältöketjun vaihe, jossa käyttäjä parhaillaan on. Vaikka käyttäjä olisi tullut yksittäiselle sivulle haun kautta, on hänen silti osattava navigoida siitä eteenpäin. (Pohjanoksa ym. 2007, 150–151.)

Navigointiin ja löydettävyyteen vaikuttavat merkittävästi myös linkkien, valikoiden ja otsikoiden sanavalinnat ja sijainnit. Käyttäjän tulisi jo pelkästään silmäilemällä nähdä ja ymmärtää, mistä mitäkin löytyy. Sanavalintojen täytyy olla todella informatiivisia ja tarkkoja, ja kaikki turhat sanat on karsittava. Liikaa karsimista on kuitenkin varottava,

jotta käyttäjä voi varmasti etukäteen tietää, mitä klikkauksen takaa todella löytyy. Lisäksi käyttäjälle on aina kerrottava, mikäli linkki avaa jotain muuta kuin toisen sivun samassa palvelussa, kuten esimerkiksi pdf-dokumentin tai videon. Linkkien käytettävyyteen liittyy oleellisesti myös niiden ulkonäkö. Linkin täytyy näyttää linkiltä ja sen pitää reagoida, kun hiiri osoittaa sitä. Käyttäjälle on myös tärkeää nähdä, millä sivuilla hän on jo käynyt, joten klikattujen linkkien on erotuttava klikkaamattomista. Oikeilla sanavalinnoilla ja selkeydellä pyritään siihen, että käyttäjän ei tarvitsisi klikata mitään turhaan. (Mm. Nielsen & Tahir 2002, 18–19; Pohjanoksa ym. 2007, 150–151.)

### **Looginen sisällön rakenne**

Kotisivujen sisältö liittyy osittain navigointiin ja navigoinnin onnistumiseen. Sisällön kokonaisuuden on oltava helposti nähtävissä ja hahmotettavissa, jotta sivuston käyttö olisi mahdollisimman vaivatonta (Pohjanoksa 2007, 149–150). Käytettävyyden kannalta kotisivujen sisällössä tulee kiinnittää huomiota etenkin tärkeysjärjestykseen. Olennaisimmat tiedot on löydyttävä sivun alkupäästä ja vähemmän tärkeät esitettävä vasta viimeisenä (Kalliola 2012; Nielsen & Loranger 2006, 45–47, 100–102). Jos sivun koko sisällön näkeminen vaatii sivuston vierittämistä, on järjestykseen kiinnitettävä erityishuomiota. Oleellisimman tiedon tulee näkyä ilman vierittämistä, ja käyttäjälle on selvästi osoitettava, että alempana on lisää. (Nielsen & Loranger 2006, 45–47, 100–102.) Sivusuuntaista vierittämistä ei suositella, sillä se jää käyttäjiltä useimmiten huomaamatta (Nielsen & Loranger 2006, 92–93; Nielsen & Tahir 2002, 23).

Sisällön järjestyksen ja rakenteen on palveltava käyttäjää, joten on mietittävä mitä asiakkaat haluaisivat nähdä sivustolla ja missä järjestyksessä (Kalliola 2012). Ennen kaikkea sisällön on tarjottava vastaukset käyttäjän tärkeimpiin kysymyksiin (Nielsen 2012). Hyvä käytettävyyttä edellyttää, että sisällöt on järjestetty selkeästi, loogisesti ja ymmärrettävästi (Vastamäki 2013).

### **Toimivuus**

Hyvään käytettävyyteen kuuluu luonnollisesti sivuston toimivuus. Kuvilla, videoilla, animaatioilla ja grafiikoilla voidaan havainnollistaa sisältöjä ja kohentaa sivuston ulkoasua huomattavasti, mutta niitä ei saa kuitenkaan koskaan käyttää toimivuuden kustannuksella (Juslén 2011, 71; Nielsen & Tahir 2002, 22). Myös valikoiden ja linkki-

en on toimittava moitteettomasti (Kalliola 2012) ja kaikkien sisältöjen latauduttava nopeasti. Käyttäjät haluavat ennen kaikkea, että sivuston käyttäminen on sujuvaa, eikä latautumista tarvitse odottaa. Hitaasti latautuva etusivu voi jo käännättää käyttäjän pois, sillä se synnyttää oletuksen, että koko sivusto toimii huonosti. (Nielsen & Loranger 2006, 86; Nielsen & Tahir 2002, 39.)

### **Luettavuus**

Kotisivu ei ole käytettävä, ellei sen sisältö ole helposti luettavissa. Luettavuus on tärkeämpää kuin mikään ulkonäöllinen muotoilu. Käytetyn kielen tulee olla ymmärrettävää ja turhat ammattisanat on syytä karsia. Hienojen ja monimutkaisten sanojen kanssa on oltava todella varovainen, sillä ne eivät yleensä anna sen viisaampaa kuvaa kirjoittajasta. Yleensä ne vain tuntuvat käyttäjästä persoonattomilta ja etäisiltä. Sana- ja lauseinnoissa ja kerrontatavassa tulee kiinnittää huomiota myös siihen, ettei tule vähätelleeksi lukijaa. Erityisen tärkeää kielenkäytössä on tiedostaa, ketkä kuuluvat kohdeyleisöön ja suunnata teksti palvelemaan heitä. (Nielsen & Loranger 2006, 253–262.)

Verkkotekstin lukeminen perustuu useimmiten silmäilyyn, joten tekstipalsta ei saa olla liian leveä. Lisäksi tekstin ja taustan välisen kontrastin on oltava riittävän suuri ja fontin helppolukuinen. Vastavärien käyttöä on syytä välttää, sillä ne voivat aiheuttaa vilkkumista käyttäjän silmissä. Samoin useiden värien yhdistäminen voi tehdä kokonaisuudesta epäselvän. Tekstiä ei saa myöskään peittää tai varjostaa ympäröivillä muotoiluilla. (Nielsen & Loranger 2006, 214–215; Pohjanoksa ym. 2007, 156–157.)

Lisäksi kotisivuilla olevan tekstin on oltava lyhyttä, ytimekästä ja oikein kirjoitettua. Pidempien tekstiosioiden tulee olla selkeästi otsikoituja ja jaettuja kappaleisiin sekä tarvittaessa sopivasti korostettuja. Korostamiseen sopii lihavointi tai kursivointi, sillä alleiviivaukset on useimmiten syytä säästää linkeille. Isot kirjaimet tulkitaan internet-ympäristössä huutamiseksi ja ne ovat hitaita lukea, joten niiden käyttöä korostuskeinona on syytä välttää. (Parkkinen 2002, 91, 113–114.) Hyvä luettavuus tekee kokonaisuudesta mielenkiintoisemman ja motivoi lukijaa lukemaan enemmän (Paavola 2011). Lisäksi se kasvattaa käyttäjän luottamusta ja parantaa siten merkittävästi käyttökokemusta (Nielsen & Loranger 2006, 254).



## **Yhdenmukaisuus ja tarkoituksellisuus**

Käytettävyyden kannalta on tärkeää, että kotisivut ovat yhdenmukaiset. Sekä yksittäisen sivun että koko sivuston on näytettävä yhtenäiseltä ja toimittava samojen periaatteiden mukaisesti. (Lee & Kozar 2011; Nielsen & Loranger 2006, 118.) Asiakkaille tulisi niin sanotusti näyttää yhdet ainoat kasvot (Nielsen & Loranger 2006, 118). On myös tärkeää, että kaikki sivustolla oleva informaatio on yhdenmukaista (Kim ym. 2002).

Lisäksi kaikilla teksteillä, kuvilla, videoilla ja animaatioilla tulisi olla tarkoituksensa sivustolla ja niiden olisi sovittava asiayhteyteen ja kokonaisuuteen. Mitään sellaista sisältöä ei ole syytä julkaista, joka ei hyödytä käyttäjää tai tue kokonaisuutta. (Nielsen & Tahir 2002, 22.)

## **Käyttövapaus**

Ehkä yksi tärkeimmistä internetin ominaisuuksista on, että käyttäjä voi mennä minne haluaa ja milloin haluaa. Tämä piirre tukee käytettävyyttä ja tulisi muistaa myös kotisivuja suunniteltaessa. Käyttäjän valinnanvapauteen ei saisi vaikuttaa viljelemällä tarpeettomia ja yllättäviä ponnahdusikkunoita, animaatioita, uusia selainikkunoita tai mitään muutakaan, joka voi häiritsevästi tai tarpeettomasti keskeyttää käyttäjän tehtävässään. Käyttäjän toiminnan estäminen ja häiritseminen saa hänet hermostumaan ja todennäköisesti poistumaan sivustolta. (Mm. Nielsen & Loranger 2006, 67–68, 72–74, 88.)

## **Selkeä hinnoittelu ja ostoprosessi**

Selkeä hinnoittelu on tärkeä osa kotisivujen käytettävyyttä. Hinta antaa mielikuvan teoksen arvosta ja kertoo, sopiiko se käyttäjän budjettiin. (Nielsen & Loranger 2006, 287.) Myös taiteilijan kotisivuilla teosten hintojen on oltava näkyvissä (12 Tips To Create An Artist Website: Part 1 2010). Jollei hinta ole näkyvillä, käyttäjä olettaa sen helposti olevan liian korkea. Usein tämä ei pidä paikkaansa, mutta saattaa silti ajaa käyttäjän toiselle sivustolle. (Nielsen & Loranger 2006, 287.)

Selkeän hinnan lisäksi ostoprosessin on oltava käyttäjälle selkeä ja helppo tai muutoin saatetaan menettää potentiaalinen ostaja (Juslén 2011, 113–120). Jos käyttäjä

kiinnostuu ostamaan jonkin teoksen, täytyy hänelle olla heti selvillä, miten ostaminen käytännössä etenee.

### **Tarvittavat kieliversiot**

Jos yrityksellä on pyrkimystä kansainvälisyyteen, on sisältöä tarjottava muillakin kuin kotimaan kielellä. Myös vieraskielisen tekstin kieliasun on oltava kunnossa, jotta toimijasta muodostuu uskottava ja sitoutunut kuva. (Kalliola 2012.) Suomalaisten kuvataiteilijoiden kotisivujen kieleksi suositellaan englantia. Kuitenkin, jos teoksia on tilattavissa pääasiassa vain kotimaassa, on esimerkiksi tilausohjeiden löydyttävä suomeksi. (Verkkoportfolion suunnittelu ja hankkiminen n.d.)

### **Mobiili- ja tablettisoveltuvuus**

Nykyään on tärkeää, että kotisivun käyttö onnistuu perinteisen tietokonekäytön lisäksi myös uudenaikaisemmilla laitteilla. Niinpä mobiili- ja tablettikäytön tulisi olla mahdollista myös taiteilijoiden kotisivuilla.

## **2.5 Kotisivujen arviointimallit**

### **Markkinointiviestinnän arviointimalli**

Seuraava kotisivujen markkinointiviestinnän arviointimalli on luotu luvussa 2.3 esitettyjen hyvän markkinointiviestinnän elementtien pohjalta ja taideala huomioiden.

Teoriassa esitetyt markkinointiviestinnän elementit toimivat arviointimallin pääteemoina. Pääteemojen alle on poimittu myös alateemoja niin ikään teoriaan pohjautuen. Mallin myötä kuvataiteilijoiden kotisivujen markkinointiviestinnän arviointi voidaan toteuttaa johdonmukaisesti ja yhtenäisiin kriteereihin perustuen. Lisäksi teemat tekevät tarkastelusta syvällisempää ja auttavat kiinnittämään huomion teorian mukaisiin tärkeisiin yksityiskohtiin. Mallista tehty lomake löytyy liitteestä 1.

Arvioimalla mallissa esitettyjä teemoja sekä niiden toteutumista kuvataiteilijoiden kotisivuilla, nähdään, millä tasolla kuvataiteilijoiden kotisivujen markkinointiviestintä on suhteessa hyvän markkinointiviestinnän elementteihin. Kotisivuja arvioidaan teemojen pohjalta sanallisesti kuvaillen, jotta niistä saadaan mahdollisimman perus-

teellinen ja kattava kuva. Mallissa on jätetty tilaa myös pääteemaan liittyville muille huomioille, jotta mitään oleellista ei varmasti jäisi tarkastelun ulkopuolelle.

### 1. Ensivaikutelma

- ensimmäinen huomionkohde
- ensimmäisenä heräävät tuntemukset
- sisällön mielenkiintoisuus
- ensivaikutelma taiteilijasta
- jatkamisen houkuttelevuus
- muut huomiot ensivaikutelmasta

### 2. Ulkoasu

- ilme
- suunnitelmallisuus
- esteettisyys
- toimivuus sisältöjen kannalta
- harmonisuus
- muut huomiot ulkoasusta

### 3. Toimintaan kannustaminen

- toimintakehotukset ja niiden sisältö
- toimintakehotusten erottuvuus
- toimintakehotusten ymmärrettävyys
- toimintakehotusten houkuttelevuus
- muut huomiot toimintaan kannustamisesta

### 4. Vuorovaikutus

- kommunikointimahdollisuudet taiteilijan kanssa
- kommunikoinnin vaivattomuus taiteilijan kanssa
- kommunikointimahdollisuudet muiden käyttäjien kanssa
- kommunikoinnin vaivattomuus muiden käyttäjien kanssa
- käyttäjään reagoivat sisällöt
- reagoitien luontevuus
- reagoitien hyödyllisyys
- muut huomiot vuorovaikutuksesta

### 5. Sosiaalinen verkostoituminen

- sosiaalisen verkostoitumisen mahdollisuudet
- verkostoitumismahdollisuuksien näkyvyys
- muut huomiot sosiaalisesta verkostoitumisesta

## 6. Persoonan esille tuominen

- persoonan esille tuomisen keinot
- kantaaottavuus
- esitys- ja lähestymistapojen syvällisyys
- aitous, rehellisyys, avoimuus
- taiteilijan persoonasta muotoutuva kuva ja sen syvällisyys
- muut huomiot persoonan esille tuomisesta

## 7. Puhuttelevuus ja arvon luominen

- tunteisiin vetoaminen
- materiaa syvällisempien arvojen korostaminen
- muut huomiot puhuttelevuudesta ja arvon luomisesta

## 8. Luovuus ja visuaalisuus

- taiteilijuuden välittyminen
- esitystavat ja niiden luovuus
- visuaaliset elementit ja niiden yhteys sisältöön
- visuaalisten elementtien luoma arvo
- muut huomiot luovuudesta ja visuaalisuudesta

## 9. Teoskuvat

- taiteen korostuvuus koko sivustolla
- taiteen esittäminen ja esittämistavan mielenkiintoisuus
- teoskuvien tarkkuus
- teoskuvien antama käsitys teoksista
- taustavärin sopivuus
- todellisen koon ilmoittaminen
- muut huomiot teoskuvista

## 10. Ajantasaisuus

- päivitysajankohtien näkyvyys
- sisältöjen ajantasaisuus
- muut huomiot ajantasaisuudesta

## 11. Huomionarvoinen sisältö

- sivuston sisällöt
- sisältöjen mielenkiintoisuus
- sisältöjen viihdyttävyyys
- sisältöjen innostavuus
- sisältöjen vaikuttavuus tunnetasolla

- sisältöjen osoittaminen käyttäjälle
- taiteilijasta annetun kuvan mielenkiintoisuus
- sisällön mieleenpainuvuus
- sivuston sopivuus ajanvietteeksi
- muut huomiot sisällön huomionarvoisuudesta

## 12. Yhteenveto ja muut huomiot markkinointiviestinnästä

- kokonaiskuva esteettisellä ja kokemuksellisella tasolla
- kokonaiskuva taiteilijan toiminnasta
- sivuston houkuttavuus kokonaisuudessaan
- muut huomiot markkinointiviestinnästä

### **Käytettävyyden arviointimalli**

Seuraava kotisivujen käytettävyyden arviointimalli on luotu luvussa 2.4 esitettyjen hyvän käytettävyyden elementtien pohjalta ja taideala huomioiden. Teoriassa esitetyt käytettävyyden elementit toimivat arviointimallin pääteemoina. Pääteemojen alle on poimittu myös alateemoja niin ikään teoriaan pohjautuen. Mallin myötä kuvataiteilijoiden kotisivujen käytettävyyden arviointi voidaan toteuttaa johdonmukaisesti ja yhtenäisiin kriteereihin perustuen. Lisäksi teemat tekevät tarkastelusta syvällisempää ja auttavat kiinnittämään huomion teorian mukaisiin tärkeisiin yksityiskohtiin. Mallista tehty lomake löytyy liitteestä 2.

Arvioimalla mallissa esitettyjä teemoja sekä niiden toteutumista kuvataiteilijoiden kotisivuilla, nähdään, millä tasolla kuvataiteilijoiden kotisivujen käytettävyys on suhteessa hyvän käytettävyyden elementteihin. Kotisivuja arvioidaan teemojen pohjalta sanallisesti kuvailen, jotta niistä saadaan mahdollisimman perusteellinen ja kattava kuva. Mallissa on jätetty tilaa myös päätemaan liittyville muille huomioille, jotta mitään oleellista ei varmasti jäisi tarkastelun ulkopuolelle.

#### 1. Etusivu

- sisältö
- sivuston tarkoituksen esille tuominen
- selkeys
- jatkaminen sivuston muihin osiin
- erottuvuus muista sivuista
- muut huomiot etusivusta

## 2. Toimijan esittely

- yhteystiedot
- cv
- elämäkerta
- artist statement
- muu informaatio taiteilijasta
- meneillään olevien näyttelyiden esittely
- tulevien näyttelyiden esittely
- informaation määrä ja riittävyys
- muut huomiot toimijan esittelystä

## 3. Navigointi ja löydettävyys

- navigointivalikot ja niiden sijainti
- sivuston käytön opittavuus ja sisäistettävyys
- hakutoiminto ja sen tarve
- tekstilinkkien käyttö
- sijainnin osoittaminen
- selaimen paluutoiminnon käyttötarve
- valikoiden ja linkkien selkeys ja yksiselitteisyys
- valikoihin ja linkkeihin valittujen sanojen tarpeellisuus
- linkkien tunnistettavuus
- valikoiden ja linkkien reagoivuus
- klikattujen linkkien erottuvuus klikkaamattomista
- muut huomiot navigoinnista ja löydettävyydestä

## 4. Sisällön rakenne

- sisältöjen hahmotettavuus
- sisällön rakenne ja järjestelyn loogisuus
- tärkeimpien tietojen näkyvyys
- vieritettävyyden osoittaminen
- sivusuuntainen vierittäminen
- muut huomiot sisällön rakenteesta

## 5. Toimivuus

- sivuston osien ja sisältöjen toimivuus
- latautumisenopeus
- muut huomiot toimivuudesta

## 6. Luettavuus

- tekstisisällöt ja kirjoitustapa
- tekstien nähtävyys ja luettavuus (ulkoisesti)

- tekstien silmäiltävyys
- pidempien tekstisisältöjen ryhmittely
- käytetyn kielen ymmärrettävyys
- oikeinkirjoitus
- tekstien helppolukuisuus ja selkeys (sisällöllisesti)
- tekstien tiiviys ja ytimekkyys
- värivalinnat ja niiden sopivuus
- fonttien luettavuus
- korostukset ja niiden sopivuus
- muut huomiot luettavuudesta

## 7. Yhdenmukaisuus ja tarkoituksellisuus

- ulkoasun yhtenäisyys yksittäisen sivun sisällä
- koko ulkoasun yhtenäisyys
- toimintaperiaatteiden yhtenäisyys
- sisältöjen tarkoitusten selkeys
- sisältöjen yhteys kokonaisuuteen
- tarjotun informaation yhdenmukaisuus
- muut huomiot yhdenmukaisuudesta ja tarkoituksellisuudesta

## 8. Käyttövapaus

- keskeytykset
- muut huomiot käyttövapaudesta

## 9. Hinnoittelu ja ostoprosessi

- hintojen esittäminen ja esittämisen selkeys
- ostoprosessin ohjeistaminen ja ohjeistamisen selkeys
- muut huomiot hinnoittelusta ja ostoprosessista

## 10. Kieliversiot

- pääkieli ja muut kielivaihtoehdot
- kieliversioiden tarpeellisuus
- kieliversioiden kieliasu
- muut huomiot kieliversioista

## 11. Mobiili ja tabletti

- soveltuvuus mobiili- ja tablettikäyttöön
- muut huomiot mobiili- ja tablettikäytöstä

## 12. Yhteenvedo ja muut huomiot käytettävyydestä

- käytettävyyden kokonaiskuva

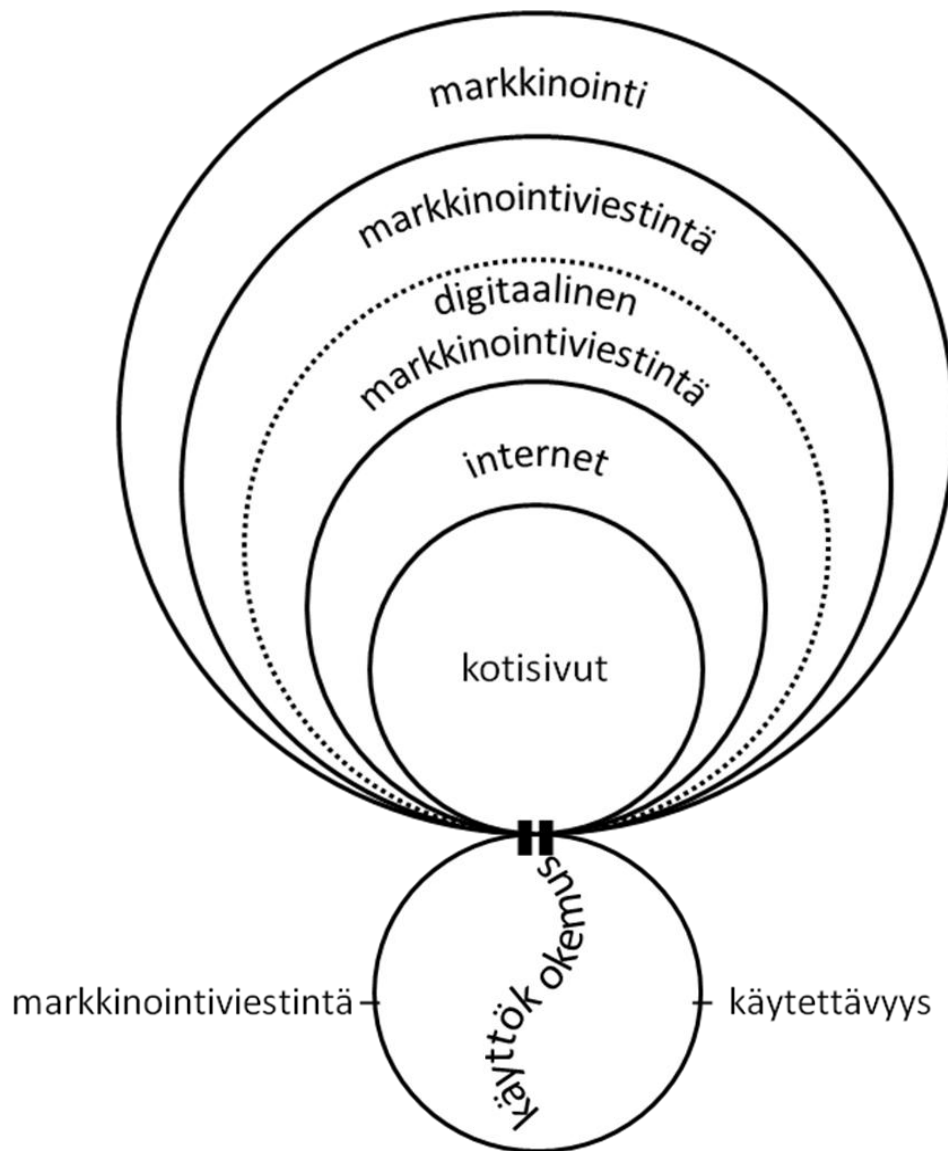
- kokonaisuuden ymmärrettävyys ja selkeys
- käytön vaivattomuus ja helppous
- ilmaantuneet ongelmat, virheet tai väärinymmärrykset
- uudelleenkäytön mielekkyys
- muut huomiot käytettävyydestä

## 2.6 Tutkimuksen sijoittuminen tutkimuskenttään

Kuvataiteilijoiden kotisivujen tutkiminen kuuluu markkinoinnin moniulotteiseen tutkimuskenttään. Markkinoinnin kentässä kotisivu sijoittuu ennen kaikkea markkinointiviestinnän osa-alueeseen. Digitaalisuus on soluttautunut markkinointiviestintään hyvin tiiviisti, ja se on myös perusta koko kotisivujen olemassaololle. Digitaalisen markkinointiviestinnän kentässä kotisivut sijoittuvat luonnollisesti internetiin. Kotisivujen toimivuus riippuu ennen kaikkea käyttökokemuksesta, johon vaikuttavat markkinointiviestinnän ja käytettävyyden elementit. Markkinointiviestintä on siis käyttökokemuksen yläkäsitteenä, mutta markkinointiviestinnän elementit sijoittuvat myös käyttökokemuksen alle, sillä ne muodostavat karkeasti arvioituna puolet käyttökokemuksesta.

Kotisivut ovat erityisesti pienelle yritykselle markkinoinnin ydin. Kotisivut ja siten jopa koko markkinointi perustuvat hyvälle käyttökokemukselle, jossa markkinointiviestintä ja käytettävyys ovat tasapainossa. Markkinointiviestintä ja käytettävyys voidaan nähdä vastakkaisina, mutta myös toisiaan täydentävinä tekijöinä. Liiallinen käytettävyyden korostaminen voi tehdä kotisivuista tylsät, kun taas ylenpalttinen markkinointiviestinnän huomiointi voi tehdä kotisivujen käytöstä hankalaa. Hyvä käyttökokemus vaatii, että näitä tekijöitä käytetään nimenomaan täydentämään toisiaan. Jos käyttökokemus on huonolla tasolla tai epätasapainossa, koko markkinoinnin kokonaisuus huojuu. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa havainnollistetaan tähän tutkimukseen liittyvien teorioiden ja keskeisten käsitteiden keskinäisiä suhteita sekä kuvataan tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys.





KUVIO 1. Tutkimuksen viitekehys

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusote

Tässä tutkimuksessa annetaan vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten kuvataiteilijoiden kotisivujen markkinointiviestintää ja käytettävyyttä voidaan arvioida?
2. Millaiset ovat kuvataiteilijoiden kotisivujen sisältö ja käyttökokemus?

Tutkimusotteena käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Valinta perustuu ennen kaikkea tämän tutkimuksen tutkimusongelman luonteeseen, johon laadullinen tutkimusote soveltuu parhaiten erityisesti seuraavista syistä:

- Laadullinen tutkimus tähtää ilmiön perusteelliseen kuvaamiseen ja syvällisen käsityksen muodostamiseen. Siinä pyritään uppoutumaan syvälle ilmiöön ja saamaan mahdollisimman paljon irti yksittäisestä havaintoyksiköstä. (Kananen 2008, 24–32.)
- Laadullinen tutkimus tehdään totuudenmukaisessa ympäristössä, eli tutkija menee itse ilmiön pariin. Tällöin tutkija on suorassa kontaktissa tutkimuskohteen kanssa ja voi tarkastella ilmiötä hyvin läheltä. (Mts. 25.)
- Laadullinen tutkimus on yleensä ainut järkevä vaihtoehto, kun ilmiötä on tutkittu niukasti ja siitä tiedetään hyvin vähän (mts. 30–32).

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli perehtyä syvällisesti kuvataiteilijoiden markkinointiin ja erityisesti kotisivuihin. Kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöistä ja laadusta haluttiin muodostaa syvällinen kuva ja ymmärrys. Kotisivujen laatua haluttiin arvioida asiantuntijan roolissa, jolloin sivustot on Vastamäen (2013) mukaan mahdollista käydä läpi hyvin laajasti. Tarkoituksena ei ole perehtyä käyttäjien reaktioihin vaan arvioida kotisivuja ammattimaisin ottein ja ennalta määritettyjen elementtien pohjalta. Arvioinnin haluttiin myös pysyvän tutkijan käsissä, jotta sivustojen arviointi ja arvioin-

tikriteerien ymmärtäminen on mahdollisimman yhdenmukaista. Asiantuntijan roolissa tehdyn arvioinnin tarkoituksena on ennen kaikkea löytää mahdollisia ongelmia sekä antaa niihin ratkaisuehdotuksia (mt.). Tällainen tutkimus pyrkii toiminnan ohjaamiseen ja korjaamiseen ilman määrällisiä keinoja eli on luonteeltaan laadullista tutkimusta (mt.). Lisäksi tämä tutkimus on esitutkimus, jolloin laadullinen tutkimus on soveltuvin valinta.

Kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöistä ja käyttökokemuksen laadusta halutaan siis luoda sanallinen ja perusteellinen kuvaus. Tällainen lähestymistapa on ominaista nimenomaan laadulliselle tutkimukselle (Kananen 2008, 24–25). Vaikka arvioinnin myötä pyritäänkin toiminnan kehittämiseen, ei huomio ole kuitenkaan yhden sivuston kehittämisessä. Sen sijaan halutaan saada esitutkimuksen luonteeseen sopiva alustava ja suuntaa antava käsitys kuvataiteilijoiden kotisivuista ja niiden kehitystarpeista. Kun laadullinen tutkimus aiheesta on tehty, voidaan jatkotutkimuksia toteuttaa myös kvantitatiivisesti. Tämän tutkimuksen tuloksena syntyi kvalitatiivisten arviointimallien lisäksi kaksi kvantitatiivista arviointimallia, joita voidaan hyvin hyödyntää jatkotutkimuksissa (ks. luku 4.5).

### **3.2 Tutkimuskohteen valinta**

Tutkimuskohteeksi valittiin Vuoden nuori taiteilija -palkinnon saaneiden kuvataiteilijoiden kotisivuja. Valinta tehtiin seuraavin perustein:

- Kotisivut ovat keskeinen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän väline sekä etenkin pienelle toimijalle niistä kaikkein ensiarvoisin ja tärkein (Juslén 2011, 31, 59).
- Vuoden nuori taiteilija -palkinto jaetaan alle 35-vuotiaille, lahjakkaille ja kansainvälisestikin kiinnostaville suomalaisille kuvataiteilijoille (Vuoden nuori taiteilija onkin kaksi taiteilijaa 2013). Nimenomaan nuorten ja kansainvälisyyteen pyrkivien kuvataiteilijoiden kotisivumarkkinoinnin tutkiminen on aiheen kannalta oleellista, sillä heidän voidaan olettaa olevan parhaiten ajan tasalla internetin käytön ja kotisivujen suhteen.

- Palkitut taiteilijat edustavat kattavasti kuvataidealaa, sillä he tekevät tekniikoiltaan ja tyyleiltään hyvin erilaista taidetta. Lisäksi heidät on valinnut taidealan asiantuntijoista koostuva työryhmä, joka on katsonut kulloisenkin vuoden taiteilijan olevan edustava valinta sen hetkisen tuoreimman taiteen edustajaksi (Vuoden nuori taiteilija onkin kaksi taiteilijaa 2013).
- Palkituista taiteilijoista lähes jokaiselta löytyvät kotisivut.

Palkittujen kuvataiteilijoiden kotisivuista tutkittaviksi valittiin kuusi sivustoa. Valinnassa oleellista oli, että kyseinen taiteilija toimi tutkimushetkellä aktiivisesti taidekentällä. Tämä siksi, jotta tulokset kuvaisivat mahdollisimman ajantasaista tilannetta. Aktiivisuus varmistettiin selvittämällä, löytyykö kyseisen taiteilijan toiminnasta mainintoja internetistä vuodelta 2014.

Kuvataiteilijoiden valinta aloitettiin etenemällä tuoreimmasta palkitusta järjestyksessä taaksepäin. Ensin selvitettiin, löytyvätkö kyseiseltä taiteilijalta kotisivut, ja tämän jälkeen selvitettiin taiteilijan aktiivisuus. Seuraavaksi siirryttiin joko tutkimaan kotisivuja tai hylättiin kyseinen taiteilija kotisivujen tai aktiivisuuden puuttumisen takia.

Kuudennen sivuston tutkimisen jälkeen huomattiin, että seuraavat sivustot muistuttivat hyvin pitkälti jo tutkittuja sivustoja ja antoivat siten hyvin samanlaisia vastauksia. Niinpä kotisivujen määrä rajattiin kuuteen sivustoon, joiden uskottiin olevan edustava joukko aiheen tutkimiseksi.

### **3.3 Tiedonkeruumenetelmät**

Suomalaisten kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöstä ja laadusta haluttiin saada mahdollisimman perusteellinen kuva. Niinpä ensin katsottiin tärkeäksi perehtyä siihen, millaisista elementeistä kotisivujen tulisi nykyään koostua, jotta ne voisivat olla laadukkaat. Teoriakatsauksen myötä löydettyjen elementtien pohjalta rakennettiin tarkastelumallit halutun tiedon etsimiseksi. Nämä mallit toimivat tämän tutkimuksen tiedonhankinnan tärkeimpänä työkaluna.

Tarkastelumalleja luotiin kaksi. Ensimmäisen mallin (ks. luku 2.5 tai liite 1) avulla tarkasteltiin kotisivujen markkinointiviestinnällisiä elementtejä keskittyen esteettisiin ja kokemuksellisiin sisältöihin. Toisella mallilla (ks. luku 2.5 tai liite 2) arvioitiin kotisivujen käytettävyyttä erityisesti käytön sujuvuuden ja sisältöjen selkeyden näkökulmasta. Molemmat mallit koostuvat pää- ja alateemoista, jotka kuvastavat teorian mukaisia keskeisiä elementtejä. Näiden teemojen toteutumista arvioitiin kuvataiteilijoiden kotisivujen kohdalla. Kotisivuja arvioitiin sanallisesti ja perusteellisesti kuvaillen, jotta saatiin hyvä selvyys sekä kotisivujen sisällöistä että laadusta. Samoihin teemoihin perustuvalla tiedonkeruulla mahdollistettiin kerättyjen tietojen yhdenmukaisuus ja vertailukelpoisuus. Lisäksi valmis tarkastelupohja auttoi keskittämään tarkastelun teorian mukaisiin tärkeimpiin asioihin sekä menemään niissä riittävän syvälle. Tilaa haluttiin antaa kuitenkin myös muille huomioille ja yhteenvedolle, jotta mitään tärkeää ei jäisi huomaamatta tai arvioimatta. Luodut mallit soveltuvat käytettäväksi myös jatkotutkimuksissa, ja niiden avulla voidaan arvioida ja tarkastella myös muiden vastaavan kaltaisten sivustojen sisältöjä ja laatua.

Kuten tutkimuskohteen valinnassa esitettiin (ks. luku 3.2), kotisivut tarkasteltiin edeten tuoreimmasta palkitusta taaksepäin aina niin pitkälle, kunnes tulokinnan havaittiin yhdenmukaistuvan. Kotisivujen arvioinnit toteutettiin sivuston tarjoamalla pääkielellä, sillä sen nähtiin antavan kattavimmat ja esitutkimukseen sopivan laajat vastaukset. Poikkeus tässä tehtiin toki eri kieliversioiden kieliasun arvioinnissa, mutta muilta osin sisältöjä ei arvioitu eri kielillä.

Käytännössä tiedonkeruu eteni siten, että ensin sivustoa arvioitiin markkinointiviestinnän näkökulmasta ja tämän jälkeen käytettävyyden näkökulmasta. Tarkastelujärjestys perustui siihen, että markkinointiviestinnän kohdalla ensireaktiot vaikuttavat osaltaan arviointiin. Mallissa esitettyjä teemoja arvioitiin ja kuvailtiin sanallisesti, mutta kuitenkin mahdollisimman ytimekkäästi. Kustakin teemasta pyrittiin saamaan selkeä kuva ja perusteltu arvio.

Kotisivujen tutkiminen toteutettiin Mozilla Firefox -selaimen 28.0-versiolla ja Windows Vista -käyttöjärjestelmällä. Käytetty näyttö oli 15,4-tuumainen kannettavan tietokoneen näyttö 32-bittisellä värisyvyydellä ja 1280x800-resoluutiolla. Näin alkuvaiheen tutkimuksessa tarkastelu oli järkevää toteuttaa perinteisesti tietokoneella.

Tämän vuoksi mobiili- ja tablettikäytön kohdalla tarkasteltiin ainoastaan kotisivun soveltuvuutta kyseisille laitteille. Mobiili- ja tablettikäytön laajempi arviointi ei sisällynyt tutkimuksen tavoitteisiin.

Mobiilikäyttöön soveltumista testattiin Sony Ericsson Xperia Neo V -puhelimella. Puhelimen käyttöjärjestelmänä toimi Android 2.3.4 ja käytettynä selaimena oli Androidin vakioselaimen versio 2.3.4. Näyttö oli kooltaan 3,7-tuumainen. Tablettikäyttöön soveltumista testattiin Samsung Galaxy Tab 3 -tablettitietokoneella. Käyttöjärjestelmä oli Android 4.2.2 ja vakioselaimen versio 4.2.2. Näytön koko oli 10,1 tuumaa.

Kotisivujen kieliversioiden kieliasu testattiin luettavuuden tasolla ja tutkijan omaan kielitaitoon perustuen. Yhden kotisivun japaninkielinen lyhyt tekstiosuus tarkastutettiin tutkijan tuttavalla. Kieliopin tarkat yksityiskohdat eivät olleet tässä vaiheessa oleellisia, vaan tärkeämpää oli selvittää kieliasun selkeys.

Tiedonkeruu toteutettiin jokaisen sivuston kohdalla mahdollisimman samanlaisessa tilanteessa. Tutkimusympäristönä oli yhden hengen suljettu työtila, jossa häiriötekijöitä oli hyvin vähän.

### **3.4 Analyysimenetelmät**

Tuloksia analysoitiin etupäässä teemoittain. Lisäksi tehtiin joitain tyyppittelyjä ja yhteenvedoja. Kyseisiä analyysimenetelmiä käytetään hyvin yleisesti laadullisissa tutkimuksissa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–94). Teemoittelu oli hyvin luonnollinen valinta sekä tutkimusongelman että tiedonkeruumenetelmän perusteella. Tyyppittelyillä ja yhteenvedoilla pyrittiin tulosten tiivistämiseen ja selkiyttämiseen. Teoria oli analysoinnissa tiiviisti läsnä, sillä tulokset esitettiin teoriaan pohjautuvia elementtejä läpikäyden. Tulosten analysointi käynnistyi jo tiedonkeruuvaiheessa. Kotisivuja tutkittaessa huomattiin, että sivustot alkoivat sisällöiltään ja esitystavoiltaan noudattamaan hyvin yhtenäistä kaavaa. Niinpä tutkimuskohde päätettiin rajata kuuteen sivustoon.

Lomakkeille kirjattujen arviointien analysointi aloitettiin käytännössä siten, että ensin vastaukset koottiin pääteemojen mukaisiin ryhmiin. Näissä ryhmissä vastaukset pidettiin vielä sivustokohtaisina eli erillään toisistaan. Tämän kokoamisen jälkeen vastauksista lähdettiin poimimaan sivustojen keskeisiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia arviointimallien teemoihin pohjautuen. Näiden tulkintojen perusteella muodostettiin kuvaus tarkasteltujen sivustojen sisällöistä ja laadusta niin markkinointiviestinnän kuin käytettävyydenkin suhteen. Tämän jälkeen tehtiin vielä yhteenveto sivustojen sisällöistä ja käyttökokemuksesta.

Tarkasteltuja kotisivuja tyypiteltiin sekä aineistoon että teoriaan pohjautuvasti. Aineistoon pohjautuvassa tyypittelyssä kotisivuja analysoitiin sivustojen sisältöjen perusteella. Ensimmäinen tyyppi kuvasti sivustoja, joilta löytyivät ainoastaan aivan perustiedot: cv, yhteystiedot, teoskuvat sekä tuoreimmat uutis- tai näyttelytiedot. Toinen tyyppi käsitti sivustot, jotka tarjosivat perustiedot sekä tiiviin elämäkerran ja artist statementin, mutta esittäytyivät pääasiallisesti kolmannessa persoonassa. Kolmannen tyyppin sivustoilta löytyivät perustiedot sekä monipuoliset ja kerronnalliset elämäkerta- ja artist statement -kuvaukset. Lisäksi kolmannen tyyppin sivustoille ominaista oli käyttäjän puhuttelemisen henkilökohtaisesti.

Teoriaan pohjautuvalla tyypittelyllä analysoitiin sivustojen käyttökokemusta neljän sivustotyyppin perusteella. Tyypittely perustui käyttökokemuksen tasapainoisuuteen. Ensimmäiseen tyyppiin kuuluvalla sivustolla käyttökokemuksen tuli olla tasapainoinen ja mielekäs. Toiseen tyyppiin kuuluivat sivustot, joilla markkinointiviestintä oli suuremmassa roolissa kuin käytettävyys. Kolmas tyyppi oli päinvastoin käytettävyyspainotteinen sivusto. Neljännen tyyppin käyttökokemus oli kokonaisuudessaan hyvin heikko niin käytettävyyden kuin markkinointiviestinnänkin osalta.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuus on aina varmistettava. Luotettavuus on huomioitava jo työtä suunnitellessa, sillä jälkikäteen siihen ei voida enää vaikuttaa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikutetaan esimerkiksi tarkalla dokumentaatiolla sekä oikeilla menetelmävalinnoilla. (Kananen 2010, 68–71.) Laadullisen tutki-

muksen luotettavuuden arviointiin ei kuitenkaan ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140).

Dokumentoinnissa oleellista on, että tehdyt ratkaisut esitetään niin selkeästi ja tarkasti, että lukija pystyy ymmärtämään ja arvioimaan tutkimuksen etenemistä. Tällä pyritään osoittamaan muun muassa ratkaisujen ja päättelyn oikeellisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138–139.) Tässä tutkimuksessa sekä tiedonkeruussa että tutkimusprosessin esittelyssä pyrittiin mahdollisimman tarkkaan dokumentointiin. Tiedonkeruun dokumentoinnin tarkkuus pyrittiin varmistamaan käyttämällä arviointilomakkeita ja sanallisia vastauksia. Tutkimusprosessin esittelyssä pyrittiin selkokielisyyteen sekä käytettyjen menetelmien ja valintojen selkeään kuvaamiseen. Menetelmävalinnat pyrittiin perustamaan ennen kaikkea tutkimusongelman luonteeseen.

Tutkimuksen toistettavuus on osa tutkimuksen luotettavuutta. Toistettavuutta voidaan parantaa ennen kaikkea dokumentoimalla tarkasti menetelmät ja tutkimusprosessin vaiheet. (Kananen 2008, 124–125.) Näin pyrittiin toimimaan myös tässä tutkimuksessa. Toistettavuus tarkoittaa, että toinen tarkastelija voisi tutkimuksen dokumentoinnin perusteella saada samanlaiset tulokset. (Kananen 2010, 69–71; Kananen 2008, 124–125). Menetelmien ja tutkimusprosessien kuvausten lisäksi tämän tutkimuksen toistettavuus pyrittiin varmistamaan selkeiden ja yksityiskohtaisten mallien luomisella. Laadullinen tutkimus on kuitenkin aina subjektiivista, joten tutkija vaikuttaa tutkimukseen aina jollain tapaa (Kananen 2008, 28). Tämä voi näkyä esimerkiksi teorian, mallien ja kotisivujen sisältöjen erilaisena tulkitsemisena ja ymmärtämisenä. Tutkijasta riippuen sanalliset vastaukset voivat olla hyvin poikkeavia, sillä jokainen kiinnittää sisältöihin eri tavalla huomiota ja poimii tärkeimmät kohdat ylös omalla tavallaan.

Laadullisen tutkimuksen subjektiivisesta luonteesta huolimatta tieteellisessä tutkimuksessa tulisi aina pyrkiä mahdollisimman objektiivisiin tuloksiin. Laadullisen tutkimuksen subjektiivisuutta voidaan vähentää ennen kaikkea sen tiedostamisella. (Kananen 2008, 121–122.) Tiedostamisen lisäksi tämän tutkimuksen subjektiivisuutta pyrittiin vähentämään myös luoduilla arviointimalleilla. Kun tarkastelu toteutetaan samojen teorioiden ja tarkkojen mallien pohjalta, tarkastelijan henkilökohtainen vaikutus pienenee. Mallien avulla arviointi pyrittiin keskittämään yksistään tiettyyn ele-



menttiin, jolloin muut elementit eivät tiedostamatta ohjaisi arviointia. Yhtenäiset kriteerit minimoivat myös monien muiden asiaan kuulumattomien ulkoisten tekijöiden vaikutukset, kuten tarkasteluhetkeen, tarkastelijaan ja tarkastelun sujuvuuteen liittyvät seikat. Yhtenäisten kriteerien käytöllä pyrittiin näin ollen saamaan luotettavampia ja vertailukelpoisempia tuloksia.

Tutkimuksessa tulisi luonnollisesti tutkia sitä mitä on tarkoituskin tutkia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217) eli tutkimuksen tulee antaa vastaukset määritettyyn tutkimusongelmaan. Tähän pyrittiin muun muassa perusteellisella taustateorioiden selvittämällä sekä tutkimuskohteen ja tiedonkeruumenetelmien perustelluilla valinnoilla. Lisäksi luodut arviointimallit auttavat keskittämään tarkastelun oikeiden asioiden selvittämiseen ja pysymään poissa sivuraiteilta. Tällöin kaikki asiat tulee käytyä läpi tasapuolisesti ja tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Näin mikään elementti ei myöskään toimiessaan tai toimimattomuudessaan pääse viemään liikaa tutkijan huomiota kokonaisuudesta. Lisäksi luodut arviointimallit auttavat paneutumaan asioihin syvällisemmin ja kaivamaan esiin asioita, joihin ei olisi välttämättä muuten kiinnittänyt huomiota. Mallien teemat antavat rungon tarkastelulle ja auttavat huomaamaan pienetkin yksityiskohdat. Tarkat kriteerit tekevät tarkastelusta helpompaa ja ryhdikkäämpää, mutta niissä piilee myös mahdollisuus, että jotain jää huomaamatta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92). Tämä pyrittiin huomioimaan jo malleissa, sisällyttämällä niihin yhteenvedollinen kuvaus sekä antamalla tilaa tarkastelun aikana syntyneille muille huomioille.

Arvioitsijoiden vähyys voi osittain vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Kuitenkin esimerkiksi käytettävyyttä testataan tyypillisesti hyvin pienillä ryhmillä, ja siitä huolimatta tulokset ovat paikkansapitäviä ja hyödyllisiä (Vastamäki 2013). Tässä tutkimuksessa tarkastelu tehtiin asiantuntijan roolissa ja teoriaan pohjautuvien elementtien mukaisesti. Näin saadut tulokset ovat sisällöltään kattavia ja antavat siten mahdollisimman luotettavan kuvan tutkittujen kotisivujen nykytilasta. Vaikka tutkijan oma vaikutus toisaalta näin korostuukin, on tietojen keräämiselle kuitenkin teorian luoma pohja, johon tutkija peilaa arvionsa.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkimustilanne. Tutkimusta tehdessä tulee huomioida tuloksiin vaikuttavat ulkoiset tekijät sekä itse tutkimuksesta ja ilmi-

östä johtuvat tekijät. Myös ennalta arvaamattomia tekijöitä tulisi mahdollisesti pystyä huomioimaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138–139.) Tutkimuksen tekoon liittyvät olosuhteet tulee kuvata selvästi ja totuudenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2004, 217). Tämän tutkimuksen tekoon liittyvät olosuhteet pyrittiin järjestämään mahdollisimman yhtenäisiksi tutkimalla sivustot muun muassa samassa ympäristössä ja samalla laitteella. Ilmiöstä itsestään johtuvina tekijöinä pyrittiin huomioimaan esimerkiksi taidealan ja taiteen vaikutus tarkasteltaviin elementteihin.

Tutkimuskohteellakin on vaikutuksensa tutkimuksen luotettavuuteen. Olemassa oleva teksti on yleensä luotettavampaa kuin teksti, joka on syntynyt tutkijan havainnoinnin kautta (Silverman 2010, 285). Myös kotisivut ovat olemassa olevaa aineistoa, joten ne ovat sellaisenaan luotettava tutkimuksen kohde. Tutkimuskohteen luotettavuus pyrittiin varmistamaan myös valitsemalla mahdollisimman edustava sivustojen joukko. Valinnassa pyrittiin löytämään sivustot, jotka antaisivat tutkimusongelman kannalta luotettavimmat vastaukset. Valittujen sivustojen määrä pyrittiin perustamaan saturaatioon, jotta tutkimuskohteen koko riittäisi myös suuntaa antavien ja varovaisten yleistysten tekoon.

Yleensä laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistykseen. Laadullisen tutkimuksen tulokset voivat kuitenkin olla yleistettävissä (Kananen 2008, 126). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa puhutaan yleensä yleistettävyyden sijaan tulosten siirrettävyydestä (mts. 126; Tuomi & Sarajärvi 2009, 138–139). Siirrettävyys tarkoittaa tutkimustulosten soveltuvuutta myös muihin vastaaviin tilanteisiin (Kananen 2008, 126). Siirrettävyyteen voidaan vaikuttaa dokumentoinnin tarkkuudella (mts. 126) sekä nimenomaan saturaation huomioimisella. Kuten jo aiemmin esitettiin, nämä molemmat pyrittiin huomioimaan tämän tutkimuksen toteutuksessa.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös tutkimustulosten vahvistuvuus. Vahvistuvuudella tarkoitetaan, että aiemmat tutkimukset tukevat tehtyjä tulkintoja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138–139.) Tämän toteutuminen voidaan kuitenkin vahvistaa vasta tutkimuksen päätteeksi. Vahvistuvuuden puuttuminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita tutkimuksen epäluotettavuutta, vaan se voi tarkoittaa myös uusia löydöksiä.

Kotisivujen käyttökokemukseen ja sisältöihin saattaa vaikuttaa käytetty laite ja jopa selain. Tässä tutkimuksessa ne voivat siten vaikuttaa myös tutkimustiedon luotettavuuteen. Niinpä tutkimuksen päätulokset kerättiin tietokoneella, sillä se on yleisimmin käytetty laite internetin selaamiseen. Muita laitevalintoja ei koettu tarkemmilta yksityiskohdiltaan niin merkittäviksi, vaan niiden osalta riitti soveltuvuuden selvittäminen. Selainvalinnan osalta riittävät vastaukset koettiin tässä vaiheessa saatavan yhdellä samalla selaimella. Dokumentoinnin varmistamiseksi laite- ja selainvalinnat pyrittiin kuvaamaan tarkasti.

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

### 4.1 Kuvataiteilijoiden kotisivujen markkinointiviestinnän arviointi

#### Ensivaikutelma

Taiteilijoiden kotisivut loivat pitkälti hyvin samankaltaisen ensivaikutelman. Ensimmäisenä jokaisen kotisivun kohdalla huomio kiinnittyi sivustolla olevaan kuvaan tai kuvien joukkoon. Kuvat olivat luonnollisesti teoskuvia, mutta sitä ei kuitenkaan voinut aina heti alkuun ymmärtää, ellei tuntenut taiteilijaa tai hänen teoksiaan etukäteen. Muun muassa yhdellä sivustolla (D) esitetty teoskuva vaikutti viestivän enemmän jopa retkeilystä kuin taiteesta. Koska kyseessä on monilla eri tekniikoilla työskenteleviä nykyaikaisia taiteilijoita, eivät teoskuvat olekaan aina perinteisimminkin taideteoksiksi tulkittavia kuvia.

Suurimmalla osalla sivustoista etusivu oli hyvin autio ja sisällön houkuttelevuus oli pääasiallisesti yhden ainoan teoskuvan varassa. Etusivun tyhjyydestä johtuen ensivaikutelma jäi hyvin mitäänsanomattomaksi ja yksitoikkoiseksi. Niinpä myös sivuston herättämät tuntemukset olivat alkuun hyvin neutraaleja ja jokseenkin hämmästeleviä. Sivustot eivät pääasiallisesti tarjonneet oikein mitään, mihin olisi voinut tai halunnut tarttua. Kahdella sivustolla (B ja C) etusivulla oli kuitenkin esillä useita teoskuvia, jotka tekivät sisällöstä selvästi houkuttelevamman ja antoivat paremman kosketuspinnan taiteilijan toimintaan. Itse taiteilijasta monikaan sivusto ei vielä etusivulla onnistunut luomaan oikein minkäänlaista kuvaa, vaan sivustoon oli selvästi perehdyt-

tävä tarkemmin. Taiteilijasta muodostettava ensivaikutelma oli toisin sanoen täysin teoskuvien ja etusivun yleisilmeen varassa. Siksi suurimmaksi osaksi taiteilijat vaikuttivatkin lähinnä etäisiltä ja jopa piilottelevilta. Yhdellä ainoalla etusivulla (C) oli taiteilijan kirjoittama lyhyt kuvaus hänen teoksistaan, joka antoi heti hieman läheisemmän kontaktin myös taiteilijaan.

Ainoastaan kaksi kotisivua (B ja C) onnistui tuomaan sisältöä esiin siten, että niihin tahtoi tutustua tarkemmin. Toisella sivustolla (B) mielenkiinnon herättivät useat teoskuvat, joita oli mahdollista klikata ja päästä siten sivustolla eteenpäin. Toinen sivusto (C) taas esitteli sekä teoskuvia että sisältöjä selvästi muita sivustoja monipuolisemmin ja sai siten mielenkiinnon heräämään koko sivustoa kohtaan. Suurin osa sivustoista jäi kuitenkin kaipaamaan etusivulleen eloa ja syvällisempää esitystapaa.

### **Ulkoasu**

Jokaisella tutkitulla sivustolla etusivu oli selvästi suunnitelluimman oloinen ja pitkälti myös esteettisin. Edettäessä syvemmälle huomattiin, että ulkoasu muissa sivuston osissa ei ollutkaan samansuuntainen. Pääasiallisesti sivustojen ilmettä hallitsi valkoinen tausta, jonka kalpeutta korostivat sisältöjen niukkuus ja visuaalisten elementtien vähäisyys. Niinpä sivustot olivat suurimmaksi osaksi ilmeeltään hyvin elottomia ja tyhjiä. Kaksi sivusto (C ja D) erottui kuitenkin selvästi joukosta eloisamman ulkoasun suhteen. Toisella näistä (D) ulkoasua hallitsivat sivukohtaiset taustakuvat, jotka toivat ilmettä ja väriä sivustolle. Kyseisellä sivustolla oli lisäksi muutenkin käytetty värejä korostamaan sisältöjen esittämistä. Toista ulkoasultaan joukosta erottuvaa sivusto (C) elävöittivät yhtenäisen teokseen perustuva taustakuva sekä sisällön lomassa käytetyt pienemmät kuvat. Vaikka neljä sivusto (A, B, E ja F) oli selvästi eleettömämpiä, olivat ne siitä huolimatta kokonaisuutena suhteellisen harmonisia. Harmonisuuteen vaikuttivat ennen kaikkea hillityt värivalinnat ja sisältöjen vähäinen määrä. Harmonisuuden sijaan toinen edellä mainituista eloisammista sivustoista (D) kallistui ulkoasunsa osalta hieman liikaa sekavuuden puolelle.

Kuten edellä todettiin, etusivun jälkeen ulkoasu muuttui monella sivulla suunnitelmattomamman näköiseksi. Erityisesti kolmella sivustolla (B, E ja F) muut sivut näyttivät hyvin hätäisesti kootuilta, sillä ne olivat todella tyhjiä ja sisälsivät pääasiassa

vain lyhyitä ja ulkoasultaan yksinkertaisia kirjoitettuja sisältöjä. Näiden sivustojen ulkoasussa korostui sisältöjen esittäminen sellaisenaan ilman sen kummempia korostuksia, järjestelyjä tai koristeellisuuksia. Ulkoasun suunnitelmallisuuden suhteen yksi sivusto (A) oli ylitse muiden, sillä kaikkien sivuston sivujen esitystapa oli selvästi ennalta mietitty. Tämäkin sivu oli kuitenkin suunnitelmallisesta esitystavastaan huolimatta kovin tyhjän näköinen.

Kotisivujen ulkoasun elottomuus ohjasi osaltaan keskittymään sivustojen sisältöihin, mutta ennen kaikkea se sai sivustot tuntumaan liian mielenkiinnottomilta. Oikeastaan jokainen sivusto olisi kaivannut ulkoasuun enemmän ilmeikkyyttä, jotta sisällöt olisivat olleet houkuttelevampia ja nousseet paremmin esille. Kokonaisuudessaan sivustojen ulkoasu oli selvästi sivuroolissa ja kokonaiskuva jäi monilta osin yllättävän vaisuksi.

### **Toimintaan kannustaminen**

Toimintaan kannustaminen jäi tarkasteltujen kotisivujen kohdalla lähes olemattomaksi, sillä ainoastaan yhdeltä sivustolta (C) löytyi juuri ja juuri toimintakehotuksiksi luokiteltavia sisältöjä. Nämä olivat tuoreimmista näyttelyistä kertovan sivun yhteydessä olevia tervetulon-toivotuksia. Käytännössä nämä ilmaisut näkyivät ainoastaan kyseistä sivua selattaessa, joten niiden erottuvuus ei ollut kovin hyvällä tasolla. Tällainen ilmaus on toki hyvin yksinkertainen ja aina tyhjää parempi, mutta ei kuitenkaan houkuttele sen syvällisemmin.

Sivuhuomiona havaittiin, että yhdellä sivustolla (F) oli taiteilijan omaan toimintaan liittyvien toimintakehotusten sijaan nähtävillä sivustopohjan tarjoajan toimintakehotus. Kehotuksessa kannustettiin joko kotisivun tai blogin luomiseen kyseisen toimijan verkkosivustolla. Yksistään tällainen toimintakehotus on jokseenkin ikävä taiteilijan kannalta, sillä se saattaa kiinnittää käyttäjän huomion muuhun kuin taiteilijan itsensä tarjoamaan sisältöön.

### **Vuorovaikutus**

Vuorovaikutuksellisuus sivustoilla jäi nykyajan kriteereihin nähden todella vähäiseksi, oikeastaan lähes olemattomaksi. Kotisivujen tarjoamat kommunikointimahdollisuu-

det rajoittuivat ainoastaan sähköpostiin ja puhelinnumeroon. Näiden lisäksi kaksi taiteilijaa (C ja D) osoittivat kuitenkin löytyvänsä myös Facebookista. Kahdella sivustolla (A ja B) sähköposti oli ainoa kommunikointikanava. Sähköposti ja puhelin ovat kommunikoinnin kannalta hieman haasteellisia, sillä niiden käyttöön on helposti melko suuri kynnys. Tällaiset yhteydenottomahdollisuudet saattavat etenkin nykypäivänä tuntua vaivalloisilta. Toisaalta suurempi kynnys vähentää luonnollisesti turhia yhteydenottoja. Facebookissa kommunikointi on selvästi helpompaa ja siten nykyaikaan sopivampaa, mutta se ohjaa kuitenkin pois kotisivulta.

Tarkastelluilla kotisivuilla sisältö reagoi käyttäjään hyvin perinteisesti ja täten myös luontevasti. Reagointi rajoittui pääasiallisesti hiiren liikkeisiin ja ainoastaan linkkeihin ja valikoihin. Reagointi oli hyvin hillittyä, ja ainoastaan yksi sivusto (A) tarjosi reagoinnin suhteen jotain hieman erikoisempaa. Kyseisellä sivustolla päävalikon linkkien sanat reagoivat hiireen muuttuen mustasta kirkkaan punaisiksi ja sinkoutuivat kirjaimina ympäriinsä. Varsinaista hyötyä tästä toiminnosta ei voi sanoa olleen, mutta se toi kuitenkin pienen sävöyksen muuten hyvin hillityn näköiseen sivustoon. Pääasiassa tarkasteltujen kotisivujen sisältö oli kaikin puolin hyvin esiteluontoista, eikä niistä oikein välittynyt pyrkimystä vuorovaikutukseen. Tätä huomiota tarkastellaan tarkemmin vielä persoonan esille tuomisen kohdalla.

### **Sosiaalinen verkostoituminen**

Sosiaaliseen verkostoitumiseen tarjottiin mahdollisuuksia kaiken kaikkiaan kolmella sivustolla (B, C ja D). Facebookin linkki löytyi näiltä kaikilta sivustoilta ja Twitterin linkki kahdelta (B ja D). Yhdellä sivustolla (C) Facebookin linkki oli näkyvästi esillä keskeisenä osana etusivua, mutta kahdella muulla se oli vaikeammin huomattavissa. Toisella näistä (D) se oli yhteystiedoissa tekstimuotoisena linkkinä, jota oli jokseenkin vaikea huomata. Toisella sivustolla (B) sekä Facebookin että Twitterin linkit löytyivät ainoastaan esitettyjen videoteosten sisältä. Toisin sanoen ne voivat helposti jäädä huomaamatta ellei videoihin tutustu tarkemmin.

Kokonaisuutena sosiaalisen verkostoitumisen mahdollisuudet olivat siis tarkastelluilla sivustoilla melko alkeellisella tasolla. Erityisesti nykyaikana on oletettavaa, että kyseiset linkit löytyvät ja näkyvät sivustolla kuin sivustolla. Lisähuomiona kuitenkin havait-

tiin, että sivusto (C), jossa Facebook oli selkeimmin esillä, ohjasi käyttäjiä nimenomaan Facebookiin tuoreimpien kuulumisten ja uusimpien teosten luo. Voisi siis päätellä, että jotkut kokevat Facebookin luontevaksi ympäristöksi mutta toiset luottavat enemmän perinteisempiin keinoihin.

### **Persoonan esille tuominen**

Tarkasteltujen kotisivujen kautta oli pääasiassa hyvin vaikea muodostaa kuvaa taiteilijan persoonasta. Lähes jokaisen kotisivun kohdalla tämä kuva täytyi muodostaa ainoastaan artist statementin ja teosten tekotavan kautta. Näiden kautta syntyvät käsitykset ovat kuitenkin hyvin pintapuolisia arvioita, eivätkä ne välttämättä ole ollenkaan totuudenmukaisia. Yllättävä havainto oli, että kolmelta kotisivulta (D, E ja F) ei löytynyt lainkaan sellaista sisältöä, jonka taiteilija olisi sanonut niin sanotusti omasta suustaan. Toisin sanoen näillä sivustoilla niin artist statement, elämäkerta kuin kaikki muukin kirjoitettu sisältö oli kirjoitettu kolmannessa persoonassa. Tällainen esitystapa korosti entisestään jo edellä mainittua havaintoa, että taiteilijat eivät pyrkineet vuorovaikutukseen, vaan ainoastaan sisältöjen esittelyyn.

Lisäksi niistä kolmesta sivustosta (A, B ja C), joiden kirjoitusasussa näkyi jollain tapaa taiteilijan oma sana, ainoastaan yksi onnistui todella tuomaan esille taiteilijan persoonan. Kyseisellä sivustolla taiteilija kertoi itsestään, ajatuksistaan ja kokemuksistaan pintaa syvemmin. Tältä sivustolta löytyi tekstisisältöjä, joissa taiteilija laskee käyttäjän lähelle ja kiinni aitoihin tunteisiinsa. Teksteistä välittyy niin aitous, avoimuus kuin rehellisyyskin, ja luettuaan nämä tekstit käyttäjä voi varmasti jollain tasolla sanoa tuntevansa kyseisen taiteilijan. Kahdella muulla sivustolla (A ja B) taiteilijan oma kirjoittaminen oli huomattavasti pienimuotoisempaa. Toisella sivustolla (A) se rajoittui artist statementiin, jonka kirjoitusasu ei ollut riittävän kansankielinen tuomaan esille aitoa persoonallisuutta. Lisäksi teksti keskittyi muutenkin lähinnä kuvaamaan teosten, eikä itse taiteilijan, syvempää olemusta. Toisella sivustolla (B) taiteilijan oma sana näkyi vain teoskuvauksissa, eivätkä nekään onnistuneet tuomaan esille taiteilijan persoonallisuutta.

Kaiken kaikkiaan taiteilijat jäivät pääasiassa hyvin etäisen oloisiksi. Kantaottavuus ja pilkkahdukset persoonasta näkyivät lähinnä teosten ja tekemotiivien kuvausten kaut-

ta. Persoonakuvan muodostamista vaikeutti myös se, että ainoastaan kahdelta sivustolta (A ja C) löytyi valokuva taiteilijasta. Taiteilijoiden kohdalla voisi helposti ajatella, että riittää, kun taide tuodaan riittävästi esille. Kuitenkin edellä mainittu sivusto (C), jossa taiteilijan persoonasta sai melko vahvan otteen, onnistui kerronnallaan luomaan myös esitetyille teoksille syvempää vaikuttavuutta.

### **Puhuttelevuus ja arvon luominen**

Puhuttelevuuden ja arvon luomisen kohdalla huomiot olivat hyvin pitkälle samat kuin edellä esitetystä persoonan esille tuomisesta. Tarkasteltujen kotisivujen kohdalla tunteisiin vetoavuus oli pääasiassa teosten, teoskuvausten ja artist statementin varassa. Näiden sisältöjen esittämisessä ei kuitenkaan tunnut tietoisesti pyrkivän vetoamaan tunteisiin. Ne olivat ennemminkin hyvin perinteisiä ja sen verran kaavamaisia, että ne tuntuivat jokseenkin ulkoapäin ohjeistetuilta. Ainoastaan yksi sivusto (C) erottui sisällöltään ja lähestymistavoiltaan selvästi tunteisiin vetoavampana. Kuten jo persoonan esille tuomisen kohdalla esitettiin, tämä kyseinen sivusto onnistui selvästi puhuttelemaan käyttäjää. Päinvastoin kuin muilla tarkastelluilla sivustoilla, tällä sivustolla tuotiin teosten rinnalle paljon muutakin sisältöä. Näitä sisältöjä ei kuitenkaan käytetty myyntipuheina, vaan ne toimivat ennemminkin tarinana esitetyille teoksille. Ne tempaavat käyttäjän helposti mukaansa ja antavat teoksille sielun.

Pääasiassa tarkastelluilla sivustoilla tunnuttiin luottavan siihen, että teokset puhuvat puolestaan. Tällainen ajattelutapa on taiteen kohdalla varmasti yleistä, muttei kuitenkaan vakuuta käyttäjää riittävästi. Sivusto (C), jossa sanallista kerrontaa käytettiin taiteen esittelyn lisänä, onnistuu tekemään taiteesta helpommin lähestyttävää ja saa siten käyttäjän katsomaan teoksia pintaa syvemmin.

### **Luovuus ja visuaalisuus**

Taiteilijuus välittyi tarkastelluilta kotisivuilta yllättävän heikosti. Luovat elementit olivat lähinnä teoskuvien varassa, joita oli nähtävillä pääasiallisesti vain etusivulla sekä tietenkin teossivulla. Ainoastaan kahdella sivustolla (C ja D) teoskuvia oli käytetty muissakin sivuston osissa elävöittämään sivuston ilmettä. Toisella näistä (D) teoskuvia oli käytetty sivukohtaisina taustakuvina ja toisella (C) sekä yhtenä pysyvänä taustakuvana että pienempinä kuvina tekstisisältöjen lomassa. Sivusto (D), joka käytti



sivukohtaisia taustakuvia, ei kuitenkaan onnistunut luomaan niillä riittävän taiteellista kuvaa. Jotkut taustakuvat olivat jopa hyvin tavallisen valokuvan oloisia, vaikka kyseisellä sivustolla esitetyt varsinaiset teoskuvat olivat pääasiassa todella persoonallisia. Sen sijaan sivusto (C), joka esitti pieniä teoskuvia tekstisisältöjen lomassa, onnistui välittämään taiteilijuutta selvästi paremmin. Kuvat olivat selkeästi kyseisen taiteilijan teoksia, ja ne sopivat hyvin esitettyjen tekstisisältöjen rinnalle. Muilla sivustoilla (A, B, E ja F) sisältö oli etusivua ja teossivua lukuun ottamatta hyvin tekstipainotteista, eikä taiteilijuus siten juuri välittynyt.

Sivustoilla käytetyt esitystavat olivat niin ikään hyvin perinteisiä. Ainoastaan yhdellä sivustolla (A) esitystavassa oli nähtävissä luovuutta. Kyseisellä sivustolla etenkin teoskuvien ja uutisten esittely oli toteutettu huomattavasti nykyaikaisemmalla otteella. Teoskuvat muodostivat pienistä kuvista koostuvia selattavia ja vaihtelevia kuvakollaaseja, joista oli mahdollista valita yksi kuva kerrallaan myös lähempään tarkasteluun. Uutissivu toimi myös hyvin samalla periaatteella ja jokseenkin kalenterimaisesti. Uutiset oli sijoitettu kuin aikajanelle, jota pystyi selaamaan ajanjakso kerrallaan. Vaikka esitystapa oli selvästi muista poikkeava ja luova, oli sen heikkoutena sisältöjen pienuus. Kuvakollaasien pienten teoskuvien perusteella teoksista ei saanut kovin selvää kuvaa, ja uutissivun teksti oli niin pientä, ettei se juuri houkuttanut lukemaan. Lisäksi sivuston näkyminen edellä mainitulla tavalla vaati Flash-selainlaajennuksen, jota ei yleisyydestään huolimatta kaikilla ole.

Kuten todettiin, visuaalisia elementtejä oli käytetty pääasiallisesti hyvin niukasti. Suurimmalla osalla käytetyistä elementeistä oli kuitenkin yhteys kokonaisuuteen, joskin yhteys ei aina ollut heti täysin selkeä. Etenkin edellä mainitut, yhdellä sivustolla (D) käytetyt, sivukohtaiset taustakuvat olivat monen sivun kohdalla irrallisen tuntuisia. Niiden sisältö ei oikein ollut yhteydessä sivun tekstisisältöön vaan kertoi taustalla omaa tarinaansa. Samalla sivustolla oli visuaalisina elementteinä käytetty myös väriä tekstilaatikoita korostamaan niiden tekstisisältöjä ja tuomaan sivulle eloa. Nämäkin olivat kuitenkin jokseenkin suunnittelemtoman oloisia, eivätkä antaneet merkittävää lisäarvoa sisällön esittämiselle.

Jokaiselta sivustolta löytyi siis luonnollisesti teoskuvia, mutta muilta osin luovuus oli melko näkymättömässä roolissa. Ne kaksi sivustoa (C ja D), jotka käyttivät teoskuvia

muuallakin kuin etusivulla ja teossivulla, näyttivät selvästi muita enemmän nimenomaan taiteilijan kotisivuilta. Kaikki tarkastellut sivustot olisivat kuitenkin kaivaneet enemmän visuaalisia elementtejä sisältöjen tueksi sekä tekemään sivustoista mielenkiintoisempia. Todellisen lisäarvon tarjoamiseksi taiteilijuus olisi saanut näkyä vahvemmin niin esitystavoissa kuin yksittäisinä elementteinäkin.

### **Teoskuvat**

Jokaisella tarkastellulla sivustolla taide oli selvästi etusijalla. Toisaalta muuta sisältöä ei monella sivustolla juuri ollut, joten se selittää osaltaan taiteen korostuvuutta. Ainoastaan yhdellä sivustolla (C) taide oli jokaisessa sivuston osassa jollain tapaa läsnä – vähintään taustakuvana. Niinpä tämä sivusto onnistui korostamaan taidetta muutenkin kuin vain muun sisällön vähäisyydellä. Myös yhdellä toisella sivustolla (D) taide oli teossivun lisäksi läsnä monella muulla sivulla taustakuvien muodossa. Kuten jo luovuuden ja visuaalisuuden arvioinnissa esitettiin, näiden kuvien ymmärtäminen teoksiksi oli kuitenkin alkuun hieman epäselvää. Osa näistä kuvista oli hyvin perinteisen valokuvan oloisia, vaikka teossivulla esitetyt teokset olivat pääasiassa hyvin poikkeuksellisia.

Taideteokset esiteltiin siis pääasiassa erillisellä teossivulla. Teosten esittelytapa oli lähes poikkeuksetta hyvin perinteinen. Tyypillisin tapa tarkastelluilla sivustoilla oli esittää teokset alaspäin vieritettävänä kuvaluettelona. Tätä esitystapaa käytti kolme sivustoa (B, E ja F). Muut esitystavat olivat kaikki kokonaisuudesta poikkeavia. Yksi sivusto (D) esitteli teokset ainoastaan yksittäin selattavina. Toinen sivusto (C) tarjosi teoskuvien katseluun kaksi eri tapaa. Yksi vaihtoehto oli valita katseltava kuva teoksen nimen perusteella, ja toisena vaihtoehtona tarjottiin yhdeksän pikkukuvan joukko, josta pystyi klikkaamalla valitsemaan yhden kuvan kerrallaan lähempään tarkasteluun. Kuudennen sivuston (A) esitystapa oli niin ikään muista poikkeava sekä lisäksi selvästi nykyaikaisin ja mielenkiintoisin. Tämän sivuston esitystapa esiteltiin tarkemmin jo luovuuden ja visuaalisuuden kohdalla. Yksinkertaisuudessaan kyse oli vaihtelevista kuvakollaaseista, joiden esitystapa perustui Flash-selainlaajennukseen.

Tarkastelluilla sivustoilla teoskuvat olivat pääsääntöisesti tarkkoja ja antoivat riittävän käsityksen teoksista. Toisaalta kahden sivuston (D ja E) kohdalla varsinainen teos

ei ollut aina esitettävissä kokonaisuudessaan pelkän kuvan välityksellä, vaan olisi täytynyt nähdä todellisuudessa ja paikan päällä. Toinen sivusto (E) oli liittännyt tällaisten teoskuvien oheen tarkentavan sanallisen kuvauksen, mutta toisella sivustolla (D) mitään tarkennusta ei annettu. Kaiken kaikkiaan joidenkin yksittäisten teosten kohdalla olisi välillä ollut hyötyä suurennusmahdollisuudesta, mutta muuten teoksista sai melko hyvän käsityksen. Myös teosten koko oli ilmoitettu tai kävi ilmi teoskuvasta ja sen sanallisesta kuvauksesta. Ainoastaan yhdellä sivustolla (D) teosten kokoa ei ilmoitettu, jolloin se jäi joidenkin teosten kohdalla täysin epäselväksi. Teosten taustaväri oli jokaisella tarkastellulla sivustolla neutraali – joko valkoinen (A, B, D, E ja F) tai musta (C). Valitut taustavärit sopivat oikein hyvin tuomaan teokset esille.

### **Ajantasaisuus**

Pääasiassa tarkasteltujen sivustojen ajantasaisuuden arviointi täytyi muodostaa cv:n, näyttelyiden, uutisten julkaisupäivien ja esitettyjen teoskuvien vuosilukujen perusteella. Ainoastaan yhdellä sivustolla (B) oli sivuston ylälaudassa selvä merkintä, että sisältö oli päivitetty tänä vuonna. Kahdella sivustolla ei ollut ollenkaan päivityksiä tai teoksia vuoden 2013 jälkeen. Yhdellä sivustolla (C) oli selkeä maininta, että tuoreimmat kuulumiset ja teokset löytyvät Facebookista.

Vaikka taiteilijoiden tutkimushetken aktiivisuus selvitettiin ja ainoastaan aktiivisten taiteilijoiden kotisivuja valittiin tarkasteltaviksi, ei aktiivisuus kuitenkaan kaikissa tapauksissa käy ilmi kotisivulta. Tämä saattaa helposti hämätä käyttäjää ja saada taiteilijan vaikuttamaan etäiseltä ja passiiviselta.

### **Huomionarvoinen sisältö**

Tarkasteltujen kotisivujen sisällöt olivat monilta osin hyvin yhteneviä. Jokaiselta sivustolta löytyi vähintään cv, teoskuvia, yhteystiedot ja uutis- tai näyttelysivusto, jossa esiteltiin, missä taiteilija tai hänen teoksensa ovat milloinkin nähtävillä. Osa sivustoista (A, D ja F) tarjosi näiden tietojen lisäksi myös esimerkiksi ”tekstit”-osuuden, jossa oli pääasiassa muiden kirjoittamia julkaisuja, joissa kyseinen taiteilija mainittiin. Nämä olivat yleensä haastatteluja tai teosarviointeja. Yhdellä sivustolla (C) vastaavasta osiosta käytettiin nimitystä ”mediassa”. Muita yhtenäisiä sisältöjä tarkastelluilla kotisivuilla olivat muun muassa artist statement ja elämäkerta, jotka löytyivät neljältä

sivustolta (A, C, D ja F). Lisäksi yksittäisiltä sivustoilta löytyviä sisältöjä olivat portfolio, julkaisut, luennot sekä menneiden näyttelyiden arkisto.

Pääasiassa sivustot kallistuivat huomionarvoisuudessaan esitekokoelman puolelle. Mielenkiintoisuus oli pääasiassa teoskuvien sekä yksittäisten ja hyvin lyhyiden tekstisisältöjen varassa. Myös sivustojen viihdyttävyyden ja innostavuuden tuntui olevan kiinni siitä, millaisen vaikutuksen esitetyt teokset tekevät käyttäjään. Ainoastaan yhdellä sivustolla (C) tarjottiin selvästi mielenkiintoisempaa sisältöä, jossa taiteilija esitteli muun muassa toimintaansa, taustojaan, näkemyksiään ja kokemuksiaan. Tämä oli tarkasteluista sivustoista ainut, jossa käyttäjä selvästi huomioitiin ja hänelle pyrittiin tarjoamaan sisältöä, joka tekee vaikutuksen ja saa kiinnostumaan sekä taiteilijasta että teoksista. Kyseisellä sivustolla vaikuttavuus oli kiinni koko sisällöstä eikä ainoastaan esitetyistä teoskuvista. Yksikään muu taiteilija ei jäänyt samalla tavalla ja tasolla mieleen tai onnistunut herättämään yhtä suurta tunteiden määrää. Oikeastaan muista sivustoista jäi hyvin neutraali tuntuma, ja taiteilijat jäivät hyvin etäisen ja persoonattoman tuntuiseksi.

Sivustojen sisällöt olivat yleisesti ottaen hyvin niukkoja ja ainoat tuoreet tiedot perustuivat näyttelyihin tai muuhun vastaavaan taiteilijan liikehdintään. Toisin sanoen sivustojen sisältö oli hyvin pysähtyneen oloista. Niinpä käyttäjä on hyvin nopeasti käynyt läpi koko sivuston, eikä hänelle tarjota juuri mitään tuoretta syytä palata pian takaisin. Tästä samasta syystä sivustot eivät oikein saa käyttäjää viettämään aikaa sivustolla, sillä ennemmin tai myöhemmin kaikki sisällöt on luettu ja teokset katsottu.

## **4.2 Kuvataiteilijoiden kotisivujen käytettävyyden arviointi**

### **Etusivu**

Etusivu oli suurimmalla osalla tarkastelluista kotisivuista hyvin autio, sisältäen vain päävalikon ja teoskuvan. Joillain sivustoilla (B, D ja E) varsinaista etusivua ei ollut, vaan sisääntulosivuna oli teos- tai uutissivu. Ainoastaan yhdellä sivustolla (C) oli etusivulla taiteilijan nimen ohessa maininta ”kuvataiteilija”, ja muilta sivustoilta tätä mainintaa ei löytynyt ollenkaan. Yhden sivuston (A) etusivulta puuttui taiteilijan nimi kokonaan ja toisella sivustolla (F) nimeen oli käytetty niin erikoista muotoilua, että

siitä oli vaikea saada selvää. Lähes jokaisen sivuston kohdalla tarkoitus oli yksiselitteisesti ymmärrettävissä ainoastaan, jos tunsivat taiteilijan teokset etukäteen tai tiesi taiteilijan nimeltä. Muutoin ei välttämättä tiennyt tullessaan kuvataiteilijan kotisivulle.

Tyhjyys teki etusivuista hyvin selkeitä, mutta samalla kuitenkin myös mielenkiinnottomia. Päävalikko erottui niin ikään selkeästi, sillä se oli pääasiallisesti ainut sisältö teoskuvien lisäksi. Niinpä jatkaminen muihin sivuston osiin oli hyvin helppoa. Yhdellä sivustolla (F) etusivulla esitettyä teoskuvaa on myös mahdollista klikata ja päästä sitä kautta suoraan teossivulle. Etusivu ei monellakaan sivustolla erottunut ulkoasultaan merkittävästi muista sivuista, mutta toisaalta sivustot sisälsivät niin vähän tietoa, että etusivun ulkoasu oli helppo muistaa. Ainoastaan yhdellä sivustolla (F) oli päävalikossa etusivu -niminen linkki ja kahdella sivustolla (C ja D) etusivulle pääsi klikkaamalla taiteilijan nimeä. Näistä toisella (D) etusivu oli oikeastaan tulevien näyttelyiden sivusto. Kahdella muulla sivustolla (B ja E) ei myöskään ollut varsinaista etusivua, eikä esitellylle ensimmäiselle sivulle päässyt nimeä klikkaamalla. Yllättävin havainto oli, että yhdellä sivustolla (A) etusivulle ei päässyt takaisin muuten kuin päivittämällä sivuston uudelleen.

### **Toimijan esittely**

Tarkastelluilla kotisivuilla toimijan esittelyyn liittyvä informaatio vaihteli laidasta laitaan. Kahdella sivustolla (B ja E) esittely oli pelkkien yhteistietojen ja cv:n varassa. Yhdellä sivustolla (F) toimijan esittelyyn kuului lisäksi kolmannen osapuolen kirjoittama artist statement, jossa kuvattiin teoksien taustalla vaikuttavia motiiveja. Kahdella sivustolla (A ja D) tarjottiin edellisten tietojen lisäksi myös lyhyt elämäkertakuvaus, joka sisälsi lähinnä taiteilijan taustat taiteellisen koulutuksen ja menestymisen osalta. Ainoastaan yksi sivusto (C) tarjosi kattavat tiedot jokaisesta edellä mainitusta aiheesta ja oli kokonaan käyttämättä niin sanottua ulkopuolista esittelijää.

Jokaiselta sivustolta löytyi oma kohtansa meneillään oleville ja tuleville näyttelyille. Kaikkien sivustojen kohdalla tämä sivu ei kuitenkaan ollut ajan tasalla tai sitten se oli niin epäselvä, että näyttelyiden tarkkaa ajankohtaa ei voinut hahmottaa. Pääasiallisesti sivustot olisivat kaivanneet huomattavasti enemmän informaatiota, sillä nyt

ainoastaan yksi sivusto (C) onnistui tarjoamaan sitä riittävästi. Kaikkien muiden sivustojen kohdalla informaatiota jäi puuttumaan.

### **Navigointi ja löydettävyys**

Kuten jo aiemmin on tuotu esille, tarkastellut kotisivut olivat sisällöltään suhteellisen niukkoja. Niinpä myös navigointivalikot olivat hyvin yksinkertaisia ja suunnistaminen sivustolla oli pääasiallisesti helppoa. Sivustojen päävalikot noudattivat suurimmaksi osaksi hyvin kaavamaista linjaa jokseenkin näin: teokset, uutiset, tekstit, cv, elämäkerta, yhteystiedot. Sanavalinnoissa ja järjestyksissä oli toki joitain eroja, ja joidenkin sivustojen kohdalla valikko oli niukempi. Moni sivusto perustui ainoastaan päävalikkoon, mutta jonkinlaisia alavalikoita löytyi kaiken kaikkiaan kolmelta sivustolta (C, D ja F). Tyypillisin päävalikon sijainti oli vaakatasossa sivuston ylälaudassa, mutta yhdellä sivustolla se oli vastaavasti alalaidassa ja toisella sivustolla pystysuunnassa sivuston vasemmassa reunassa. Hakutoiminnolle ei sisältöjen niukkuuden takia ollut tarvetta yhdelläkään sivustolla.

Sivustojen sisältöjen vähyyden ja siihen perustuvan selkeyden vuoksi tekstilinkejä ei juuri kaivannut. Ainoastaan yksi sivusto (C) oli sisällöltään sen verran laaja, että tekstilinkejä olisi voinut käyttää. Toisaalta suunnistaminen muihin sivuston osiin oli tälläkin sivustolla hyvin helppoa, joten merkittävää lisäarvoa tekstilinkit eivät olisi tuoneet. Pääasiassa sijainti sivustolla oli helposti nähtävissä, mutta kaksi sivustoa (A ja B) teki tämän jokseenkin epäselväksi. Toisella sivustolla (B) päävalikosta ei erottanut millään tavalla, minkä sisällön kohdalla oltiin, ja toinen sivusto (A) kadotti valitun vaihtoehdon valikosta kokonaan.

Selaimen paluutoiminnolle oli kolmen sivun (A, D ja E) kohdalla satunnaisesti tarvetta, mutta pääasiallisesti siirtyminen taaksepäin onnistui sivuston omien linkkien kautta. Erityisesti teksti-linkki aiheutti epäselvyyttä, sillä etukäteen ei voinut ymmärtää, mistä teksteistä oli kyse. Vasta kun oli tutustunut useampaan sivustoon, alkoi tämän osion tarkoitus paremmin hahmottua. Eniten epäselvyyksiä syntyi alatason valikoissa ja linkeissä, sillä niiden sisällöt olivat huomattavasti vaikeammin hahmotettavissa. Linkki saattoi olla nimetty sisällön otsikolla, joka ei välttämättä kertonut mitään itse sisällöstä tai sen esitysmuodosta. Monen sivuston (A, C, D ja E) kohdalla sattui tilan-

teita, että linkki aukaisikin ennalta arvaamatta pdf-dokumentin tai uuden selainikkunan. Turhia sanoja valikoissa ja linkeissä ei juuri ollut, vaan enemmän olisi joissain kohdissa kaivannut tarkentavia sanoja. Ainoat huomiot turhista sanoista liittyivät kahden sivuston (B ja E) päävalikkoon, jossa teossivu oli nimetty ”selected works”. Pelkkä ”works” olisi tässä tapauksessa riittänyt, sillä on oletettavaa, ettei taiteilija esittele joka ainutta teostaan.

Tarkastelluilla sivustoilla oli yllättävän paljon epäselvyyttä linkkien tunnistamisessa. Monet linkit olivat samannäköisessä tekstimuodossa kuin muukin teksti ja osoittautuivat linkeiksi vasta hiiren osuessa niiden kohdalle. Ainoastaan kahdella sivustolla (A ja F) linkit oli erotettu selkeästi muusta tekstistä joko alleviivauksin, värein tai ympäröivällä laatikolla. Pääsääntöisesti valikot ja linkit reagoivat melko näkyvästi hiireen joko vaihtamalla värisävyä tai lihavoitumalla. Joissain tapauksissa hiiren kursori oli kuitenkin ainut, josta saattoi havaita linkin linkiksi. Käyttäjän on toki vaikea havaita, mikäli joku linkki olisikin klikattavissa, ellei mitään muutosta linkissä tai hiiren kursorissa tapahdu. Niinpä linkkien tunnistettavuutta on haasteellista arvioida ulkoapäin. Yllättävä huomio oli myös, että yhdelläkään tarkastellulla sivustolla klikatut linkit eivät erottunut millään tavalla klikkaamattomista.

### **Sisällön rakenne**

Kuten aiemmin on todettu, tarkastelluilla sivustoilla oli melko vähän sisältöä. Niinpä sisältöjen kokonaisuus oli hyvin nopeasti hahmotettavissa. Sisällöistä ja niiden järjestyksestä sai kuitenkin monien sivustojen kohdalla käsityksen, että niitä ei ollut mietitty kovin perusteellisesti. Rakenteellisesti sivustot perustuivat hyvin pitkälti luettelomaisiin ratkaisuihin. Esitysjärjestys oli kuitenkin useimmiten hyvin looginen. Toisin kahdella sivustolla (B ja C) aikajärjestys puuttui joistain kohdista, joissa se olisi ollut odotettavissa. Koska sisältöä oli vähän, myös tärkeimmät tiedot mahtuivat kerralla näkyviin. Sivuston vierittämistä ei tarvinnut juuri muualla kuin teossivuilla, eikä sivuttaista vierittämistä tarvinnut tehdä ollenkaan.

### **Toimivuus**

Pääasiassa sivustojen toimivuus oli hyvällä tasolla. Ainoastaan jotkut satunnaiset teoskuvat ja videot latautuivat hieman hitaammin. Lisäksi vain kahden sivuston (A ja C)

tarkastelussa havaittiin virheilmoitus perustuen sivuston ulkopuolelle vievän yksittäisen linkin toimimattomuuteen.

### **Luettavuus**

Sivustojen tekstisisältöjä esitettiin jo aiemmin, mutta ne koostuivat siis seuraavista: cv, artist statement, elämäkerta, tekstit, teoskuvaukset, uutiset sekä näyttelyt. Tekstisisällöt olivat useimmiten hyvin lyhyitä ja kirjoitettu pääsääntöisesti kolmannessa persoonassa. Jokaisella sivustolla tekstikokonaisuudet olivat hyvin näkyvissä, mutta peräti viidellä sivustolla (A, B, C, D ja E) teksti oli niin pientä, että sen silmäileminen ja nopea lukeminen oli vaikeaa. Ainoalla sivustolla (F), jossa teksti oli riittävän kokoista, oli tekstipalsta kuitenkin hyvin leveä ja vaikeutti osaltaan tekstin luettavuutta.

Tekstin määrä oli pääosin niukkaa, mutta kaikki pidemmät tekstikokonaisuudet olivat hyvin ryhmiteltyjä. Käytetty kieli oli yleisesti ottaen ymmärrettävää, helppolukuista ja selkeää, mutta artist statement -osiossa sorruttiin useampien sivustojen (A, D ja F) kohdalla turhan ammattimaisiin termeihin. Tekstit olivat kuitenkin sisällöltään pääasiassa hyvin ytimekkäitä ja tiiviitä. Myös värivalinnat tukivat hyvin luettavuutta. Ainoastaan yhdellä sivustolla (D) taustakuvat heijastuivat tekstien läpi, mikä teki tekstin lukemisesta vaikeampaa. Kuten edelläkin jo mainittiin, suurin ongelma tekstisisältöjen luettavuudessa oli ehdottomasti pienikokoinen teksti. Tekstin pieni koko olisi vaatinut vähintäänkin hyvin suoralinjaisen fontin, mutta tällainen oli käytössä ainoastaan yhdellä sivustolla (C). Luettavuuden kannalta tekstien korostukset olivat suhteellisen hyvällä tasolla, jonkin yhdellä sivustolla (E) kursivointia käytettiin liian pitkissä tekstipätkissä. Päävalikossa käytettiin viiden sivuston (A, B, C, E ja F) kohdalla isoja kirjaimia, mikä ei varsinaisesti häirinnyt, mutta kuudennen sivuston (D) pienin kirjaimin kirjoitettu valikko oli kuitenkin selvästi helppolukuisempi.

### **Yhdenmukaisuus ja tarkoituksellisuus**

Kukin tarkasteltu sivusto oli ulkoasultaan hyvin yhtenäinen niin yksittäisen sivun sisällä kuin kokonaisuudenkin suhteen. Ainoastaan yksi sivusto (D) teki tässä jossain määrin poikkeuksen, sillä kyseisellä sivustolla taustakuvat vaihtelivat sivukohtaisesti. Tämä teki jokaisesta yksittäisestä sivusta oman kokonaisuutensa, mutta koko sivuston ulkoasusta jokseenkin sekavan. Tällä sivustolla myös sisältöjen esitystavat vaihtelivat



melko paljon, mikä niin ikään heikensi yhdenmukaisuutta. Yleisesti ottaen sivustojen osat toimivat yhtenäisin periaattein. Ainoastaan yhden sivun (A) kohdalla huomattiin pieni epäloogisuus linkkien värityksen suhteen. Kyseisellä sivustolla klikattavat kohdat oli erotettu muusta tekstistä punaisella fontilla, mutta joukossa olikin muutama punainen teksti, jota ei voinutkaan klikata.

Kaikilla esitetyillä sisällöillä oli yhteys kokonaisuuteen, mutta tätä oli joissain tapauksissa ensin vaikea hahmottaa. Kuten aiemminkin jo mainittiin, etenkin teksti-otsikko ei aluksi tuntunut tarkoittavan oikein mitään. Samoin yhden sivuston (E) etusivulla esitetty teoskuva oli ensin vaikea ymmärtää teoskuvaksi. Myös edellä mainitut, yhdellä sivustolla (D) taustakuvina käytetyt teoskuvat oli aluksi vaikea nähdä osana kokonaisuutta. Esitetystä informaatiosta ei kuitenkaan havaittu minkäänlaisia ristiriitaisuuksia.

### **Käyttövapaus**

Käyttövapauden kanssa oli tarkasteltujen kotisivujen kohdalla joitain ongelmia. Esimerkiksi yhdellä sivustolla (D) esitetystä videosta puuttui kokonaan pysäytysmahdollisuus. Muutamien sivuston (A, C ja E) kohdalla ongelmana oli, että muun muassa video, pdf-dokumentti tai uutislinkki avasi uuden selainikkunan ilman etukäteisvaroitusta. Ainoastaan kahdella sivustolla (B ja F) sivuston käyttöä ei keskeytetty varoittamatta kertaakaan ja sisällöt aukesivat pääsääntöisesti sivuston sisälle.

### **Hinnoittelu ja ostoprosessi**

Yhdelläkään sivustolla ei ollut näkyvissä teosten hintoja. Toisaalta joidenkin taiteilijoiden tekotapa on sellainen, että kotisivuilla ei voida esitellä teosta juuri sellaisena kuin se on vaan ainoastaan esityshetkessä taltioidut valokuvat tai videot. Kuitenkin jonkinlainen hinta tai hinnoitteluperuste olisi hyvä esittää, jotta käyttäjä voisi arvioida kiinnostavan teoksen ja taiteilijan sopivuutta omalle budjetilleen.

Myös ostoprosessi jätettiin kertomatta jokaisella sivustolla, eikä sivustojen tarkastelusta selvinnyt, olivatko esitetyt teokset myynnissä vai ei. Ainoastaan yhdellä sivustolla (F) oli joidenkin teosten yhteydessä selvitys, jos kyseinen teos kuului johonkin tiettyyn julkiseen tai yksityiseen taidekokoelmaan.

## Kieliversiot

Neljällä sivustolla (A, B, D ja E) pääkielenä oli englanti. Kahdella muulla sivustolla (C ja F) englanti oli vaihtoehtona suomen kielen rinnalla, mutta toisella sivustolla (F) englanninkielisen sisällön määrä oli todella niukka. Kaksi sivustoa (A ja E), joissa englanti oli pääkielenä, tarjosivat cv:n myös suomeksi. Lisäksi toiselta näistä sivustoista (A) löytyi myös suomenkielinen elämäkerta ja artist statement. Kyseinen sivusto tarjosi lisäksi elämäkerran myös japaniksi. Kieliversioissa noudatettiin yhtä huolellista kieltä kun pääkielenkin kohdalla. Sivustot eivät tarjonneet sellaista informaatiota, jonka perusteella olisi voinut tarkemmin arvioida valittujen kieliversioiden tarpeellisuutta.

## Mobiili- ja tabletti

Ainoastaan yksi sivusto (F) tarjosi mobiili-käyttöliittymän, joten pääasiassa sivustojen selaus mobiililaitteella oli hyvin vaivalloista. Lisäksi kahden sivuston (A ja D) kohdalla jotkut osat eivät olleet ollenkaan käytettävissä mobiililaitteella. Yksikään sivusto ei ollut suunniteltu tablettikäyttöön, joten myös tabletilla sivustojen käyttö oli hankalaa. Yksi sivusto (A) olisi toimiakseen vaatinut Flash-selainlaajennuksen, jota tarkastelemaan käytetyssä tabletilaitteessa ei ollut. Niinpä kyseisen sivuston selaaminen ei onnistunut ollenkaan. Myös yhdellä toisella sivustolla (C) oli osia, jotka olisivat vaatineet Flash-laajennuksen, tosin niiden toimimattomuus ei estänyt muilta osin sivuston käyttöä.

## 4.3 Yhteenveto kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöistä

Tarkasteltujen kotisivujen sisällöissä oli havaittavissa selkeää yhdenmukaisuutta ja jopa kaavamaisuutta. Perussisällöt muodostuivat teoskuvista, cv:stä, näyttely- ja yhteystiedoista. Näiden lisäksi usealta sivustolta löytyivät vähintään pienimuotoinen elämäkerta ja artist statement, jotka valottivat taiteilijan taustoja ja työskentelymotivaatiota. Myös teksti-osiota, johon oli koottu mediassa esiintymiseen liittyviä artikkeleja, löytyi usealta sivustolta. Sisällön määrällinen painoarvo oli selkeästi teoskuvissa, joita jokaiselta sivustolta löytyi tekotavasta riippumatta runsaat määrät. Tekstisisällöissä korostui tiiviys ja vain aivan tärkeimpien asioiden esille tuominen. Kaikki sisäl-

löt kulminoituivat teoksiin, ja jopa itse taiteilija jäi suurimmassa osaa sivustoja hyvin vahvasti taka-alalle.

Rakenteellisesti sivustojen sisällöt olivat pääasiassa vain yhdessä kerroksessa, eli päävalikoiden alta ei löytynyt alavalikoita. Sivustojen sisällöt olivat myös visuaalisilta elementeiltään hyvin hillittyjä ja monilta osin jopa tyhjänoloisia. Verrattuna nyky-markkinoinnin kriteereihin sivustojen sisällöt jäivät hyvin vaisuiksi.

Sivustot jakautuivat aineistoon pohjautuviin sisältötyyppeihin (ks. luku 3.4) seuraavasti:

1. Infosivusto: tarjoaa vain perustiedot – sivustot B ja E
2. Esitelmäsivusto: tarjoaa perustietojen lisäksi elämäkerran, artist statementin ja teksti-osion, esittäytyy pääosin kolmannessa persoonassa – sivustot A, D ja F
3. Käyttäjäsivusto: sisältää perustiedot ja tekstit sekä kattavan elämäkerran ja artist statementin, puhuttelee käyttäjää henkilökohtaisesti – sivusto C

Kuten voidaan huomata, ainoastaan yksi sivusto oli sisällöltään niin kattava, että ylsi käyttäjäsivuston tasolle. Sisältöjen niukkuus ja henkilökohtaisen esittäytymisen vähyys olivat tarkasteltujen kotisivujen sisällöissä selvä ongelma.

#### **4.4 Yhteenveto kuvataiteilijoiden kotisivujen käyttökokemuksesta**

Tulosten perusteella voidaan todeta, että tarkasteltujen kotisivujen markkinointiviestinnässä on selvästi parantamisen varaa. Esteettisellä ja kokemuksellisella tasolla lähes mikään sivusto ei onnistu tekemään mieleenpainuvaa vaikutusta. Sivustojen huomioarvoisuus on kiinni lähinnä teoksista, jotka on kuitenkin esitetty pääasiassa hyvin perinteisillä ja jokseenkin mielenkiinnottomilla tavoilla. Ainoastaan yksi sivusto (A) tarjoaa säväyttävämmän ja nykyaikaan sopivamman esitystavan. Niin ikään vain yksi sivusto (C) antaa teoskuvien rinnalle sellaisia sisältöjä, jotka voivat puhutella käyttäjää tunnetasolla. Yksikään sivusto ei ole varsinaisesti epämiellyttävän näköinen, mutta aution ilmeen ja niukkojen tekstisisältöjen takia kokemus jää pääsääntöisesti hyvin pinnalliseksi ja mitäänsanomattomaksi. Lisäksi sivustot ovat melko epäta-

sapainoisen oloisia. Tämä johtuu siitä, että teos- ja etusivuilla on kuvamateriaalia, mutta muilta osin sisältöinä on lähinnä vain lyhyitä tekstejä. Kotisivut jäivät kokonaisuutena kaipaamaan persoonallisempaa ja eloisampaa sisältöä sekä visuaalisella että sanallisella tasolla. Lisäksi jokainen sivusto kaipasi tuoretta ja vaihtelevaa sisältöä, jolla saataisiin käyttäjä kiinnostamaan. Tällä hetkellä kotisivut toimivat lähinnä vuorovaikutuksettomina esitesivustoina, jotka eivät todennäköisesti tee vaikutusta nykyajan käyttäjiin.

Kotisivujen käytettävyys oli selvästi markkinointiviestintää paremmalla tasolla. Sivustot olivat sisällöltään niin yksinkertaisia, että myös käyttö oli helppoa ja melko vaivastonta. Käytössä ilmeni ainoastaan satunnaisia ongelmia ja virheklippauksia. Sisältöjen selkeyden kohdalla oli hieman enemmän parantamisen varaa. Ennen kaikkea etusivun perusteella oli vaikea ymmärtää mistä sivustolla oli kyse. Lisäksi lähes jokaisella sivustolla oli käytetty todella pientä fonttikokoa ja uusia selainikkunoita aukesi varoittamatta. Käytettävyyden kohdalla suurin ongelma oli kuitenkin hyvin samankaltainen kuin markkinointiviestinnänkin kohdalla: sisältöjen vähyys ja eleettömyys sekä sivujen tyhjiys tekivät sivustojen käytöstä todella yksitoikkoista ja jokseenkin epämieliekästä. Jotkut sivustot tuntuivat jopa niin autioilta, että hetken saattoi epäillä olivatko ne vielä keskeneräisiä.

Nykyajan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän vaatimuksiin verrattuna kuvataiteilijoiden kotisivujen käyttökokemuksesta jäi uupumaan ennen kaikkea henkilökohtainen puhuttelevuus. Sekä taiteilijoista että heidän tekotavoistaan sai ainoastaan hyvin pintapuolisen kuvan. Tästä johtuen taiteilijoihin ja heidän teoksiinsa oli vaikea kokea syvempää yhteyttä ja tekotapoja oli vaikea ymmärtää. Tarkasteltujen kotisivujen käyttökokemus jäi kaiken kaikkiaan hyvin neutraalille tasolle, sillä sivustot eivät pääasiassa tarjonneet oikein mitään poikkeavaa tai sykehdyttävää. Kotisivujen tarkastelun perusteella voisi sanoa, että kyseiset kuvataiteilijat eivät varsinaisesti pyrkineet markkinoimaan. Oikeastaan vain yhdellä sivustolla (C) saattoi havaita nykyajan markkinoinnin mukaisia elementtejä. Enimmäkseen sivustot olivat esitekokoelmamaisia ja markkinoinnillisilta elementeiltään hyvin mitäänsanomattomia.

Käyttökokemuksen osalta kotisivut jakautuivat neljään teoriaan pohjautuvaan tyyppiin (ks. luku 3.4) hyvin yhdenmukaisesti:

1. Käyttökokemukseltaan mielekäs ja tasapainoinen sivusto – sivusto C
2. Markkinointiviestintäpainotteinen sivusto – ei sivustoja
3. Käytettävyyispainotteinen sivusto – sivustot A, B, D, E ja F
4. Käyttökokemukseltaan kokonaisuudessaan heikko sivusto – ei sivustoja

Onnistunut käyttökokemus vaatii hyvää markkinointiviestintää ja käytettävyyttä sekä niiden välistä tasapainoa (ks. luvut 2.3 s. 18–19 ja 2.6 s. 37–38). Kuten nähdään, tarkasteltujen kotisivujen käyttökokemus painottui vahvasti kolmanteen tyyppiin, jossa käytettävyys on selvästi markkinointiviestintää paremmalla tasolla. Samoin voidaan huomata, että kaikkiin tyyppeihin ei löytynyt edustajaa tarkastelluista sivustoista. Nämä kaikki tyypit oli kuitenkin syytä nostaa esiin, koska kyseisellä tyyppiäolla voidaan hyvin selkeästi kuvata kotisivujen käyttökokemuksen tasapainoa. Esteettisten ja kokemuksellisten elementtien niukkuus heikensi käyttökokemusta eniten.

#### **4.5 Kvantitatiiviset kotisivujen arviointimallit**

Tarkat kvalitatiiviset arviointimallit johtivat tutkimuksen edetessä ideaan luoda myös suoraviivaisemmat kvantitatiiviset mallit kotisivujen arviointiin. Nämä mallit on esitetty liitteissä 3 ja 4. Kvantitatiivisten mallien avulla voidaan niin ikään arvioida kotisivujen markkinointiviestinnän ja käytettävyyden laatua suhteessa teoriassa esitettyihin vaatimuksiin. Kvantitatiivisilla malleilla voidaan helposti toteuttaa esimerkiksi kotisivujen käyttäjätestejä sekä muita vastaavia jatkotutkimuksia. Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisten mallien käyttö olisi kuitenkin johtanut tavoitteisiin nähden liian pintapuolisiin tuloksiin.

Kvantitatiivisissa malleissa on esitetty väittämiä, jotka kuvaavat laadukasta markkinointiviestintää (liite 3) ja käytettävyyttä (liite 4). Tutkimustavoitteesta riippuen Vastaukset voidaan kerätä joko hyvin suoraviivaisilla kyllä–ei -vastauksilla tai esimerkiksi arvioimalla väittämien toteutumista asteikolla 1-5.

## 5 POHDINTA

### Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen päätavoitteina oli selvittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten kuvataiteilijoiden kotisivujen markkinointiviestintää ja käytettävyyttä voidaan arvioida?
2. Millaiset ovat kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöt ja käyttökokemus?

### Tutkimuksen päätulokset

Tutkimuksen teoriaan pohjautuvina tuloksina saatiin kehitettyä kaksi erilaista ja hyvin kattavaa kvalitatiivista mallia kotisivujen sisältöjen ja käyttökokemuksen kokonaisuuden arvioimiseen. Toinen malli perustui markkinointiviestinnällisen sisällön ja laadun arviointiin. Toisella mallilla arvioitiin puolestaan käytettävyyteen liittyvää sisältöä ja laatua. Kvalitatiivisten mallien pohjalta syntyi myös kaksi kotisivujen arviointiin soveltuvaa kvantitatiivista mallia. Niitä ei kuitenkaan käytetty tässä tutkimuksessa, vaan ne luotiin jatkotutkimuksia silmälläpitäen.

Kehitettyjen kvalitatiivisten mallien avulla kerättiin vastaukset tutkimuksen empiiristä tavoitetta varten. Toisin sanoen arvioitiin kuvataiteilijoiden kotisivujen sisältöjä ja laatua käyttökokemuksen, eli markkinointiviestinnän ja käytettävyyden, näkökulmasta. Tutkimustulosten mukaan kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöistä ja käyttökokemuksesta saatiin melko yhdenmukainen käsitys.

Kotisivujen sisällöt olivat pääasiallisesti hyvin niukkoja ja koostuivat hyvin samankaltaisista asioista. Sisällöissä ensisijalla olivat teoskuvat, joiden lisäksi kaikilta sivustoilta löytyi myös cv, yhteystiedot ja näyttelyihin liittyvät ajankohtaisimmat uutiset. Lisäksi usealta sivustolta löytyi taiteilijan teoksista ja työskentelystä kertova artist statement sekä elämäkerta. Sisällöt olivat visuaaliselta ilmeeltään hyvin eleettömiä ja yksinkertaisia sekä tekstisisällöiltään hyvin lyhyitä ja tiiviitä. Rakenteellisesti sivustot olivat niin ikään hyvin suppeita, eikä päävalikon alla ollut juurikaan lisävalikoita.

Käyttökokemuksen osalta sivustot osoittautuivat hyvin käytettävyyispainotteisiksi. Sivustojen käyttäminen oli pääosin helppoa ja vaivatonta lukuun ottamatta muutamia ongelmia ja virheklikkauksia. Sisältöjen selkeyteen olisi kuitenkin täytynyt panostaa enemmän, sillä nyt esimerkiksi etusivujen perusteella sivustojen tarkoitus jäi epäselväksi. Myös pieni fonttikoko ja varoittamatta aukeavat selainikkunat häiritsivät käyttökokemusta. Sisältöjen vähyys tuki osaltaan käytettävyyttä, mutta teki sivustojen käytöstä hyvin yksitoikkoista. Ennen kaikkea sisältöjen niukkuus heikensi kuitenkin markkinointiviestinnällistä laatua.

Tarkasteltujen sivustojen markkinointiviestinnän osalta havaittiin, että sekä esteettisyys että kokemuksellisuus jäivät hyvin alhaiselle tasolle. Esteettisyyden osalta painoarvo oli teoskuvissa, jotka oli esitetty pääasiassa vain teokset-sivulla. Muita esteettisiä elementtejä ei juuri käytetty kotisivujen elävöittämiseen, vaan sivustot keskittyivät sisältöjen esittelyyn sellaisenaan. Sekä esteettisten elementtien että sisältöjen niukkuuden vuoksi sivustojen kokemuksellisuus jäi myös heikoksi. Ainoastaan yksi sivusto erottui joukosta puhuttelevammalla ja tunteita herättävämmällä lähestymistavalla. Vaikka käytettävyys oli markkinointiviestintään verrattuna paremmalla tasolla, jäivät molemmat osa-alueet teorian asettamaan vaatimustasoon nähden vaisuiksi.

Saatujen tutkimustulosten perusteella käyttökokemus oli suurimmilta osin hyvin neutraali, pinnallinen ja mitäänsanomaton.

### **Tulosten ja esitetyn teorian välinen suhde**

Nykyteorioihin ja kriteereihin verrattuna kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöt jäivät vaatimattomiksi. Tarkastellut kotisivut tarjosivat ainoastaan hyvin suppeasti informaatiota, ja niinpä useat nykyteorioissa esitetyt vaatimukset jäivät puuttumaan. Sisällöistä puuttui ennen kaikkea Juslénin (2011, 32–34, 108–118) painottama huomionarvoisuus sekä Kotlerin ja muiden (2011, 33–37, 51–55) moneen kertaan korostama puhuttelevuus, joilla sivusto olisi saatu puheenaiheeksi ja käyttäjät motivoitumaan sivuston käyttöön. Myös nykyaikana korostuneet, esimerkiksi Dahalin (2011, 17–34) sekä Leen ja Kozarin (2011) tutkimat verkostoitumista ja vuorovaikutusta tukevat sisällöt olivat tarkasteltujen sivustojen kohdalla lähes olemattomia. Lisäksi sisältöjen esittäminen oli hyvin korutonta, eikä vastannut sitä, mitä muun muassa Kal-

liola (2012) esitti taiteilijoiden kotisivuilta odotettavan. Taiteellisuuden erottuminen, visuaalisten elementit ja luovat esitystavat jäivät teoriaan verrattuna hyvin puutteelliseksi.

Erityisesti markkinointiviestinnän nykyteorioissa esitetyt elementit jäivät puuttumaan tarkastelluilta sivustoilta lähes kokonaan. Dahalin (2011, 3–10) tärkeänä pitämä ensivaikutelma oli useiden sivustojen kohdalla niin mitäänsanomaton, että käyttäjä olisi saattanut lopettaa sivuston käytön pelkästään sen perusteella. Toisaalta ulkoasu oli usein melko harmoninen, mutta kuitenkin liian tyhjä teorioiden vaatimukseen nähden. Myös ihmiskeskeisyys ja käyttäjien henkilökohtainen huomiointi, joita esimerkiksi Kotler ja muut (2011, 18–19, 51) sekä Lee ja Kozar (2011) korostivat, olivat nykykriteerien valossa riittämättömällä tasolla. Taiteilijat pysyttelivät sivustoilla taka-alalla, eikä käyttäjää juuri puhuteltu henkilökohtaisesti. Teoriassa esitettyjen näkökulmien mukaan nimenomaan persoonan esille tuominen sekä suora kommunikointi ja vuorovaikutus kiinnittävät nykykäyttäjien huomion (mm. Ford & Wiedemann 2008, 118; Kotler ym. 2011, 18–19, 37, 55). Kaiken kaikkiaan sisältöjen vähyyys ja etäinen esitystapa tekivät sivustojen markkinointiviestinnästä teoriassa esitettyihin kriteereihin verrattuna hyvin nihkeää.

Käytettävyyden osalta sivustot kohtasivat paremmin teoriassa esitettyjen elementtien kanssa. Erityisesti helppokäyttöisyyttä ja löydettävyyttä korostettiin käytettävyyden teorioissa (mm. Nielsen & Loranger 2006, 322; Nielsen & Tahir 2001, 18–19; Pohjanoksa ym. 2007, 149–151), ja ne olivat tarkastelluilla sivustoilla pääasiassa melko hyvällä tasolla. Myös toimivuus, jota etenkin Nielsen ja Tahir (2002, 22, 39) painottivat, oli muutamia pieniä häiriöitä lukuun ottamatta kohdallaan. Sisältöjen selkeys, jota teoriassa painotettiin monen elementin kohdalla (ks. esim. Nielsen & Loranger 2006, 30, 45–47, 67–74, 88, 214–215, 253–262), ei kuitenkaan yltänyt teorian vaatimalle tasolle. Esimerkiksi etusivun ja linkkien selkeydessä olisi teoriaan verrattuna ollut parantamisen varaa. Myös teoriassa hyvin tärkeänä pidetty ja selkeyteen osaltaan vaikuttava tekstien luettavuus (mm. Nielsen & Loranger 2006, 214–215, 253–262) kärsi pienestä fonttikoosta. Vaikka sisältöjen vähyyys teki käytettävyydestä teorioiden valossa vaivatonta, oli tyhjyydellä kuitenkin myös käytettävyyttä haittaava käänköpuoli: sisältöjen vähyyys teki sivustojen käytöstä tylsää ja epämielikästä. Tämä ei luonnollisesti ole hyvän käytettävyyden merkki. Helppouden lisäksi käytön tulisi



teorioiden mukaan olla myös mielekästä (Vastamäki 2013; Parkkinen 2002, 12, 54–55).

### **Päätelmät ja tulosten suhde aiempiin vastaaviin tutkimuksiin**

Saadut tutkimustulokset viestivät hyvin samankaltaisia asioita kuin mitä esimerkiksi Sjöberg (2010, 8–12) esitti taiteen ja markkinoinnin yhdistämisestä: taide ja markkinointi eivät tunnu kulkevan käsi kädessä. Tulosten perusteella vaikuttaa, että kuvataiteilijoille kotisivut ovat ennen kaikkea taiteen esittelykanava, eikä aktiivisen markkinointiviestinnän väline. Epäselväksi kuitenkin jäi, mistä saadut tulokset johtuvat. Aiempien tutkimusten mukaan taiteilijoiden asenne on havaittu markkinoinnin vastaiseksi (ks. esim. Sjöberg 2010, 8–63; Jaatinen 2013, 52; Wiik 2013, 26), joten todennäköisesti myös tässä tutkimuksessa saadut tulokset viittaavat tähän samaan havaintoon. Luultavasti taiteilijat eivät halua tulla luokitelluksi kaupalliseksi taiteilijaksi, ja tämän takia myös kotisivuilta puuttuu markkinointiviestinnälliset elementit. Yksi vaihtoehto kotisivujen heikkoon tasoon on tietenkin myös osaamisen puute. Todennäköistä kuitenkin on, että mikäli aihe kiinnostaisi, näkyisi se myös kotisivujen laadussa. Kotisivujen laatuun voi toki vaikuttaa myös käytössä olevat resurssit, mutta markkinointiasenteen erottumiseen se tuskin vaikuttaisi.

Kotisivujen sisältöjen vähyyks ja eleettömyys antoivat kuvan, että kotisivuihin ei ollut panostettu merkittävästi. Tästä voisi päätellä, että tarkastellut kuvataiteilijat eivät koe kotisivujaan tärkeiksi. Tämä on huolestuttavasti ristiriidassa sen kanssa, mitä esimerkiksi Juslén (2011, 31) kertoo pienen toimijan kotisivujen tärkeydestä: pienelle yrittäjälle kotisivut ovat markkinointiratkaisuista tärkein. Kotisivut ovat tietenkin vain yksi markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osa, mutta kuitenkin hyvin tärkeä väylä tehdä itsensä ja taide tunnetummaksi ja vetävämmäksi. Todennäköisesti kotisivut ovat myös niitä ainoita markkinointiviestinnän välineitä, joita taiteilijat käyttävät. Ainakin yleisen keskustelun ja myös aiempien selvitysten (ks. esim. Sjöberg 2010, 8–54; Parvinen 2008, 94–96) perusteella vaikuttaisi, että taiteilijoiden markkinointitoimenpiteet ovat hyvin minimaalisia.

Sisältöjen kohdalla sivustot vaikuttivat monilta osin ulkoapäin ohjeistetuilta, sillä sisällöt olivat kaavamaisia. Jokaisella tarkastellulla taiteilijalla oli taustallaan vähintään

yksi taidealan koulutus, joten voi hyvin olla, että heille on opetettu, mitä sisältöjä kuvataiteilijan kotisivulla tulisi olla.

Tarkasteltujen kuvataiteilijoiden kotisivut jäivät selvästi teoriassa esitetyn vaatimustason alapuolelle. Kyseiset taiteilijat ovat kuitenkin taidepiireissä noteerattuja ja kansainvälisestikin kiinnostavia, joten heidän menestyksensä ei selvästikään ole kiinni pelkästään kotisivuista. Aiemmin on kuitenkin esitetty nimenomaan huoli siitä, että taidepiirit ovat sisäänpäin kääntyneitä, jonka vuoksi taidetta on vaikea lähestyä taidepiirien ulkopuolelta (Koistinen 2009; Sjöberg 2010, 8-12). Juuri tätä näkemystä puoltavat myös tarkasteltujen kotisivujen sisällöt, joiden esitysasussa ei tunnutta juurikaan huomioivan taidealan ulkopuolisia käyttäjiä.

### **Tulosten ja menetelmien luotettavuus**

Tutkimustulokset antoivat perusteellisen ja kattavan kuvan tarkasteltujen kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöstä ja käyttökokemuksesta. Luotujen arviointimallien taustalla käytetty teoriapohja oli laaja, ja lähteet olivat luonteeltaan monipuolisia ja ajantasaisia. Kattavan teoriapohjan avulla kyettiin luomaan kaksi hyvin yksityiskohtaista ja tutkimuksen tavoitteita tukevaa arviointimallia. Arviointimalleja käyttäen kotisivujen arviointi oli yhdenmukaista ja huomio oli helppo kohdistaa juuri oikeiden asioiden tutkimiseen. Kukin sivusto arvioitiin keskeytyksettä, jolloin ulkoiset häiriötekijät pystyttiin minimoimaan. Täten myös arvioinnin tasapuolisuuteen voidaan luottaa. Lisäksi arviointilomakkeiden täyttämässä oltiin perusteellisia, joten oleelliset yksityiskohdat onnistuttiin huomioimaan. Kotisivujen sisällöt saatiin kuvattua tarkasti, ja niistä kyettiin muodostamaan syvälinen käsitys. Menetelmien luotettavuutta paransi niin tiedonkeruun kuin analyysinkin taustalla käytetty teoriapohja, johon arviointi perustettiin läpi koko tutkimuksen. Sekä arviointimallit että muut menetelmävalinnat olivat onnistuneita, sillä niillä saatiin kerättyä perusteelliset vastaukset tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Käytetyt mallit on esitelty tutkimuksen liitteissä, joten niitä ja esitettyä teoriapohjaa käyttämällä tutkimus voidaan toistaa. Kuten laadullisen tutkimuksen luonteesta aiemmin todettiin (ks. luku 3.5), tarkatkaan arviointimallit eivät kuitenkaan takaa samoja tuloksia tutkimusta toistettaessa, sillä tutkijan vaikutusta ei voida täysin sivuut-

taa. Muutamat malleissa esitetyt arviointikohteet ovat jossain määrin mielipidekysymyksiä, vaikka arvioinnin pohjalla käytettäisiinkin teoriaan pohjautuvia kriteerejä. Arviointimallien tarkkuus on kuitenkin selvästi toistettavuutta parantava tekijä. Luodut arviointimallit ovat niin yksityiskohtaisia, että todennäköisesti tutkimuksen toistamisella saataisiin ainakin pääpiirteissään hyvin samansuuntaisia tuloksia.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan esittää suuntaa antavia ja varovaisia arvioita kuvataiteilijoiden kotisivumarkkinoinnista yleisemmälläkin tasolla. Tutkimus rajoittuu kuitenkin vain rajattuun kuvataiteilijoiden joukkoon, joten on mahdollista, että tulokset eroaisivat, jos tutkimuskohde olisi ollut toisenlainen. Suurempi kotisivujen määrä tai erilaisin perustein valittujen kuvataiteilijoiden joukko olisi saattanut antaa toisenlaisia tuloksia. Sivustomäärään vaikutti kuitenkin havainto tulosten yhdenmukaistumisesta, joten ainakin valitun tutkimuskohteen osalta määrä voidaan katsoa riittäväksi. Lisäksi raja-juuri Vuoden nuoriin taiteilijoihin teki tutkimuskohteesta mahdollisimman selkeän ja kuitenkin samalla tutkimusongelman kannalta edustavan.

Koska tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan sivustoja niiden tarjoamalla pääkielillä, on mahdollista, että muilla kielillä esitetyistä sisällöistä olisi saatu toisenlaisia tai tarkentavia vastauksia. Käytettävyyden arviointiin liittyi kuitenkin myös kieliversioiden kieliasun tarkistus, jonka yhteydessä kiinnitettiin huomiota myös mahdollisiin poikkeaviin sisältöihin.

Saadut tulokset antoivat uutta ja ennen kaikkea tarkempaa tietoa kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöistä. Lisäksi tulokset tukeutuivat aiempiin tutkimuksiin siltä osin kuin aihetta oli aiemmin tutkittu. Taiteilijoiden markkinointia tutkittaessa voidaan kuitenkin aina pohtia markkinoinnillisten elementtien tarpeellisuutta ja esitettyjen kriteerien sopivuutta. Voidaan nähdä, että kaikkien esitettyjen kriteerien noudattaminen ei ole taiteilijoiden kohdalla edes suotavaa. Esimerkiksi selkeää myynnillisyyttä ei yleensä nähdä taiteen arvolle sopivaksi, eikä taide saa peittyä muiden sisältöjen alle. Tämä tutkimus perustui kuitenkin markkinoinnin tuoreimpaan luonnemuutokseen (ks. luku 2.2 s. 12–14), jossa tuotemyynti on väistynyt ja keskiössä ovat ihmiset. Tätä näkökulmaa noudatettiin niin arviointimallien rakentamisessa kuin sivustojen arvioinnissakin. Sivustoja ei arvioitu myyntiargumenttien näkyvyyden kannalta, vaan käyttäjän huomioimisen ja taiteelle sopivan esille tuomisen kannalta. Kyseisen näke-

myksen mukaan markkinoinnin ja taiteen välillä ei ole merkityksellisiä arvoristiriitoja, joten arviointikriteerit ovat siitä syystä täysin perusteltuja.

### **Tutkimusprosessin onnistumisen arviointi**

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin hyvin. Kuvataiteilijoiden kotisivujen sisällöistä ja käyttökokemuksesta saatiin perusteellista ja aiempaa yksityiskohtaisempaa tietoa. Lisäksi onnistuttiin luomaan toimivat mallit, joilla sivustojen arviointi oli syvällistä ja kattavaa. Mallien rakentamiseen vaikuttaneet teoriat koottiin useiden eri lähteiden pohjalta, sillä suoraan aiheeseen osuvaa teoriaa oli vaikea löytää. Vertailemalla, yhdistelemällä ja soveltamalla teoriatausta saatiin kuitenkin kattavaksi ja vastaamaan hyvin tutkimuksen tavoitteita. Asetettujen tavoitteiden lisäksi saatiin luotua myös suoraviivaisemmat kvantitatiiviset arviointimallit, joista on hyötyä aiheen jatkotutkimuksissa sekä käyttökokemuksen tutkimisessa ylipäätäänkin.

Aiheen laajuus oli tutkimusprosessin haasteellisin osuus, sillä aiheesta haluttiin saada syvälinen käsitys. Koska tiedonkeruu toteutettiin kattavilla malleilla ja järjestelmällisesti, saatiin sivustot kuitenkin käytyä läpi tehokkaasti. Näin saatiin myös kerätty aineisto pysymään hallinnassa. Myös edustavan tutkimuskohteen etsiminen oli aiheen erikoisuuden vuoksi työlästä. Lopulta tutkimuskohteeksi löydettiin kuitenkin perusteltu kotisivujen joukko.

### **Käytännön kehitysideat**

Tarkasteltujen kuvataiteilijoiden kotisivut vaatisivat ehdottomasti enemmän sisältöä. Hyvän lisän toisivat esimerkiksi huomattavasti nykyistä kattavammat kuvaukset taiteilijan työskentelystä. Erityisesti kuvamateriaali työskentelyn vaiheista tekisi taiteesta ja taiteilijasta helpommin lähestyttäviä. Helppo keino lähestyttävämmän sivuston luomiseen, olisi myös puhutella käyttäjiä henkilökohtaisesti eikä esittää sisältöjä kolmannessa persoonassa. Ennen kaikkea kotisivujen selkeämpi suuntaaminen tavallisille käyttäjille voisi edistää taiteen ja taiteilijan suosiota ja kysyntää. Tämä tarkoittaisi esimerkiksi taidealan ammattitermien karsimista tai ainakin niiden selittämistä. Käyttäjät olisi saatava ymmärtämään taiteilijoiden työskentelyä ja kiinnostumaan siten sekä taiteen katsomisesta että ostamisesta. Sivustojen selkeyteen tulisi ylipää-

tään kiinnittää huomiota, jotta sivuston käyttö olisi mahdollisimman mielekästä. Linkkien sisällöt tulisi selittää ja etenkin fonttien luettavuutta parantaa.

Sivustojen ulkoasuun voisi panostaa graafisilla ja taiteilijan tyyliin sopivilla elementeillä. Värimaailmat ja esitystavat voisivat myös pohjautua taiteilijan teoksiin ja teko- tapoihin. Kommunikointi taiteilijan kanssa tulisi myös tehdä helpoksi esimerkiksi lisäämällä sivustolle viestinlähetyskenttä tai kommentointimahdollisuus. Sivustoille voisi lisätä eloa myös videomateriaaleilla, jotka voisivat sisältää esimerkiksi pikakuva- uksia teosten valmistumisesta vaihe vaiheelta. Käyttäjiä kiinnostavat kaikenlaiset visuaaliset ja omaperäiset sisällöt, joiden parissa viihtyy ja joista voi keskustella mui- den kanssa. Niinpä myös taiteilijoiden olisi hyvä kiinnittää huomiota sellaisten sisältö- jen tarjoamiseen.

Eryityisesti taiteen markkinoimisen ja myymisen haasteellisuuden takia käyttäjien huomio tulisi kiinnittää nimenomaan kiinnostavien sisältöjen avulla. Taiteilijoiden olisi syytä perehtyä markkinoinnin tuoreimpiin suuntauksiin, jotta he voisivat ymmär- tää nykyaikaisen markkinoinnin todellisen luonteen ja kehittää sitä kautta myös ko- tisivujaan. Taiteilijoiden luovuus varmasti riittää vaikuttavien ja mieleenpainuvien kotisivujen tekemiseen, jos he vain haluavat siihen panostaa.

### **Tutkimustulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimukset**

Saatuja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää kuvataiteilijoiden markkinoinnin paran- tamisessa ja etenkin heidän kotisivujen kehittämisessä. Vaikka tutkimuskohde koos- tui vain kuudesta kuvataiteilijasta, antavat saturaation huomioiminen ja tarkat valin- taperusteet tutkimukselle suuntaa antavan merkityksen. Eryityisesti kaikkia kehitetty- jä arviointimalleja voidaan hyödyntää aiheen jatkotutkimuksissa, ja pienillä muokka- uksilla ne soveltuvat kotisivujen käyttökokemuksen tutkimiseen muissakin yhteyksis- sä. Malleja voidaan hyvin muokata yleisempään käyttöön muutamalla taiteilijan tilal- le esimerkiksi yrittäjä ja teoksen tilalle tuote. Toki arviointimallien kohdat on muu- tenkin syytä käydä läpi arviointikohteen pohjalta, mutta esitetyt mallit antavat kui- tenkin helppokäyttöisen ja kattavan arviointiperustan. Etenkin kvantitatiiviset arvi- ointimallit soveltuvat hyvin esimerkiksi sivustokohtaisiin käyttäjätestauksiin.

Aihe vaatisi selvästi laajempaa tutkimista, jotta kuvataiteilijoiden kotisivuista ja markkinoinnista saataisiin kattavampaa tietoa. Tämän tutkimuksen lisäksi ja tueksi voitaisiin selvittää esimerkiksi kuvataiteilijoiden mahdollisesti käyttämiä muita markkinointikanavia. Esimerkiksi blogien ja Facebookin käyttöä voitaisiin selvittää seuraavaksi. Lisäksi tutkimusta voitaisiin tietenkin vahvistaa tutkimalla suurempaa kotisivujen joukkoa tai erilaisin perustein valittua kohderyhmää.

Luoduissa arviointimalleissa on perinteisempään käyttökokemuksen tutkimiseen liitetty lisäarvona Vastamäen (2013) esittämä kokemuksellisuus, jonka merkitystä korostetaan myös nykymarkkinoinnin teorioissa. Niinpä luodut arviointimallit laajentavat aiempaa käyttökokemuksen tutkimusta.

## LÄHTEET

12 Tips To Create An Artist Website: Part 1. 2010. Artikkelit taiteilijoiden internetmarkkinointiin keskittyvän yrityksen kotisivuilla. Viitattu 20.4.2014.

[Http://artmarketingsecrets.com](http://artmarketingsecrets.com), Artist Websites.

Artist Websites: A Beautiful Example by Latifah Shay. 2010. Artikkelit taiteilijoiden internetmarkkinointiin keskittyvän yrityksen kotisivuilla. Viitattu 20.4.2014.

[Http://artmarketingsecrets.com](http://artmarketingsecrets.com), Artist Websites.

Big Artist Website Mistake #1: Poor Image Quality. 2009. Artikkelit taiteilijoiden internetmarkkinointiin keskittyvän yrityksen kotisivuilla. Viitattu 20.4.2014.

[Http://artmarketingsecrets.com](http://artmarketingsecrets.com), Artist Websites.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2008. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. 3<sup>rd</sup> ed. Amsterdam: Elsevier.

Dahal, S. 2011. Eyes don't lie: Understanding users' first impressions on Website design using eye tracking. Opinnäytetyö. Missouri University of Science and Technology. Viitattu 24.5.2014.

[Https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/30859/Dahal\\_2010.pdf?sequence=1](https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/30859/Dahal_2010.pdf?sequence=1).

Dahlén, M., Lange, F. & Smith, T. 2010. Marketing communications: a brand narrative approach. Chichester: Wiley.

Definition of Marketing. 2013. American Marketing Association -järjestön markkinoinnin määritelmä. Viitattu 1.3.2014.

[Https://www.ama.org/Pages/default.aspx](https://www.ama.org/Pages/default.aspx), About AMA, Definition of Marketing.

Dictionary. N.d.a. American Marketing Association -järjestön sanakirjan määritelmä markkinointiviestinnälle. Viitattu 7.3.2014.

[Https://www.ama.org/Pages/default.aspx](https://www.ama.org/Pages/default.aspx), Resources, AMA Dictionary, marketing communications.

Dictionary. N.d.b. American Marketing Association -järjestön sanakirjan määritelmä integroidulle markkinointiviestinnälle. Viitattu 30.4.2014.

[Https://www.ama.org/Pages/default.aspx](https://www.ama.org/Pages/default.aspx), Resources, AMA Dictionary, integrated marketing communications.

Ensi kerran samassa näyttelyssä: Vuoden nuoria taiteilijoita 1985–2012. 2013.

Artikkeli Gumbostrand Konst & Form -gallerian tulevasta näyttelystä. Viitattu 7.2.2014. [Http://www.tabulafennica.mediaparkki.com](http://www.tabulafennica.mediaparkki.com), Categories, Gumbostrand Konst & Form.

Ford, R. & Wiedemann, J. 2008. Guidelines for Online Success. Köln: Taschen.

- Hakala, J. & Malmelin, N. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. p., osin uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Jaatinen, A. 2013. Asiakkuudet taidegallerian kehittämisessä. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 20.4.2014. [Http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305076777](http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305076777).
- Jahng, J., Jain, H. & Ramamurthy, K. 2000. Effective design of electronic commerce environments: a proposed theory of congruence and an illustration. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A, 30, 4, 456–471.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Julkaisussa: Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 174–190.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kim, J., Lee, J., Han, K. & Lee, M. 2002. Business as Buildings: Metrics for the Architectural Quality of Internet Businesses. Information Systems Research 13, 3, 239–254.
- Koistinen, M. 2009. Taiteen markkinoinnin sietämätön ristiriitaisuus. Kirjoitus kuvataide- ja liiketoimintablogissa. Viitattu 20.2.2014. [Http://www.art360.fi/blogi/?p=4](http://www.art360.fi/blogi/?p=4).
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13<sup>th</sup> Global ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. 6<sup>th</sup> European ed. Harlow: Pearson.
- Kotler P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.



Kotler, P. & Levy, S. J. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33, 1, 10–15.

Lahti, O. 2012. Käyttökokemus ja web-suunnittelu. Case: Zeeland Turku Oy:n esittelysivu. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittely, tietoliikenne. Viitattu 22.4.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121119012>.

Lee, Y. & Kozar, K. A. 2011. Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems* 52, 2, 450–463.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Maliranta, J. 2012. Käyttökokemus ja visuaalisuus verkkosivujen suunnittelussa. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu, tietotekniikan koulutusohjelma, mediatekniikka. Viitattu 20.4.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121819844>.

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Artikkelit Nielsen Norman Groupin kotisivulla. Viitattu 15.4.2014. <http://www.nngroup.com>, articles.

Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. *Prioritizing Web Usability*. Berkeley: New Riders.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. *Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed*. Indianapolis: New Riders.

Nieminen, T. 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Paavola, L. 2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. Kirjoitus internetmarkkinointi.com-sivuston markkinointiblogissa. Viitattu 12.4.2014. <http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle>.

Parkkinen, J. 2002. *Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille*. Helsinki: Inforviestintä.

Parvinen, P. 2008. *Marketing spirit*. Helsinki: Infor

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. *Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Infor.

Rope, T. 2011. *Voita markkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari.

Silverman, D. 2010. *Interpreting qualitative data*. 3<sup>rd</sup> ed. London: SAGE.

Sjöberg, K. 2010. Nykyaikaisen markkinarakenteen, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit. Luovan Suomen julkaisuja 2. Viitattu 22.4.2014. <http://www.luovasuomi.fi>, tietoa, Luovan Suomen julkaisuja.

- Suomalainen, S. 2012. Visuaalisen suunnittelun tehokeinot verkkopalveluiden käyttökokemuksessa. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, viestintä, visuaalinen suunnittelu. Viitattu 13.4.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012061512735>.
- Tietoa Kiasmasta. 2014. Kirjoitus Nykyaiteen museo Kiasman kotisivuilla. Viitattu 1.5.2014. <http://www.kiasma.fi>.
- Toivonen, S. 2012. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Julkaisussa: Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 42–49.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. p., uud. p. Helsinki: Tammi.
- Turunen, O. 2011. Kotisivut – yrityksen tärkein käyntikortti. Kirjoitus kotisivuja.net-sivuston kotisivuja käsittelevässä blogissa. Viitattu 23.4.2014. <http://www.kotisivuja.net>, blogi.
- User experience definitions. N.d. All about UX -sivuston yhteenveto kirjallisuudessa ja internetissä esitetyistä käyttökokemuksen määritelmistä. Viitattu 10.5.2014. <http://www.allaboutux.org>, collection of UX definitions.
- Uusitalo, L. 2010. Kotisivut. Koulutusmateriaali Tampereen taiteilijaseuran ja Art360-hankkeen järjestämästä koulutuksesta. <http://www.art360.fi>, koulutukset, markkinointi, viestintä ja sähköinen liiketoiminta, Markkinointi & Kotisivut-klinikka.
- Vastamäki, R. 2013. Käytettävyydestä, tutkimukset ja asiantuntija-arvioinnit. Julkaisussa: Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 120–137.
- Verkkonäkyvyys. N.d. Taiteilijan verkkonäkyvyydestä kertova artikkeli Art360-hankkeen kotisivulla. Viitattu 27.4.2014. <http://www.art360.fi>, taiteen ammattilaiset, verkkonäkyvyys.
- Verkkoportfolion suunnittelu ja hankkiminen. N.d. Taiteilijan verkkoportfoliosta kertova artikkeli Art360-hankkeen kotisivulla. Viitattu 27.4.2014. <http://www.art360.fi>, taiteen ammattilaiset, verkkonäkyvyys, verkkoportfolio.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.
- Vuoden nuori taiteilija onkin kaksi taiteilijaa. 19.9.2013. Artikkelin Vuoden nuori taiteilija 2014 valinnasta. Viitattu 7.2.2014. <http://www.tamperelainen.fi>, uutiset, kulttuuri.
- Wiik, E. 2013. Matkailullisen teosmyynnin kehittäminen kesämatkailussa. Case kuvataiteilija, kuvanveistäjä Sanna Koivisto. Opinnäytetyö. Centria ammattikorkeakoulu, Yliveskan yksikkö, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 20.4.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201304295426>.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

Wood, M. B. 2014. The Marketing Plan Handbook. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson.

# LIITTEET

## Liite 1. Kvalitatiivinen kotisivujen markkinointiviestinnän arviointimalli

### 1. Ensivaikutelma

ensimmäinen huomionkohde

---

---

ensimmäisenä heräävät tuntemukset

---

---

sisällön mielenkiintoisuus

---

---

ensivaikutelma taiteilijasta

---

---

jatkamisen houkuttelevuus

---

---

muut huomiot ensivaikutelmasta

---

---

### 2. Ulkoasu

ilme

---

---

suunnitelmallisuus

---

---

esteettisyys

---

---

toimivuus sisältöjen kannalta

---

---

harmonisuus

---

---

muut huomiot ulkoasusta

---

---

**3. Toimintaan kannustaminen**  
toimintakehotukset ja niiden sisältö

---

---

toimintakehotusten erottuvuus

---

---

toimintakehotusten ymmärrettävyys

---

---

toimintakehotusten houkuttelevuus

---

---

muut huomiot toimintaan kannustamisesta

---

---

**4. Vuorovaikutus**  
kommunikointimahdollisuudet taiteilijan kanssa

---

---

kommunikoinnin vaivattomuus taiteilijan kanssa

---

---

kommunikointimahdollisuudet muiden käyttäjien kanssa

---

---

kommunikoinnin vaivattomuus muiden käyttäjien kanssa

---

---

käyttäjään reagoivat sisällöt

---

---

reagointien luontevuus

---

---

reagointien hyödyllisyys

---

---

muut huomiot vuorovaikutuksesta

---

---

**5. Sosiaalinen verkostoituminen**

sosiaalisen verkostoitumisen mahdollisuudet

---

---

verkostoitumismahdollisuuksien näkyvyys

---

---

muut huomiot sosiaalisesta verkostoitumisesta

---

---

**6. Persoonan esille tuominen**

persoonan esille tuomisen keinot

---

---

kantaaottavuus

---

---

esitys- ja lähestymistapojen syvällisyys

---

---

aitous, rehellisyys, avoimuus

---

---

taiteilijan persoonasta muotoutuva kuva ja sen syvällisyys

---

---

muut huomiot persoonan esille tuomisesta

---

---

**7. Puhuttelevuus ja arvon luominen**

tunteisiin vetoaminen

---

---

materiaa syvällisempien arvojen korostaminen

---

---

muut huomiot puhuttelevuudesta ja arvon luomisesta

---

---

**8. Luovuus ja visuaalisuus**

taiteilijuuden välittyminen

---

---

esitystavat ja niiden luovuus

---

---

visuaaliset elementit ja niiden yhteys sisältöön

---

---

visuaalisten elementtien luoma arvo

---

---

muut huomiot luovuudesta ja visuaalisuudesta

---

---

**9. Teoskuvat**

taiteen korostuvuus koko sivustolla

---

---

taiteen esittäminen ja esittämistavan mielenkiintoisuus

---

---

teoskuvien tarkkuus

---

---

teoskuvien antama käsitys teoksista

---

---

taustavärin sopivuus

---

---

todellisen koon ilmoittaminen

---

---

muut huomiot teoskuvista

---

---

**10. Ajantasaisuus**

päivitysajankohtien näkyvyys

---

---

sisältöjen ajantasaisuus

---

---

muut huomiot ajantasaisuudesta

---

---

**11. Huomionarvoinen sisältö**

sivuston sisällöt

---

---



sisällön mielenkiintoisuus

---

---

sisällön viihdyttävyys

---

---

sisällön innostavuus

---

---

sisällön vaikuttavuus tunnetasolla

---

---

sisällön osoittaminen käyttäjälle

---

---

taiteilijasta annetun kuvan mielenkiintoisuus

---

---

taiteilijasta annetun kuvan mielenkiintoisuus

---

---

sisällön mieleenpainuvuus

---

---

sivuston sopivuus ajanvietteeksi

---

---

muut huomiot sisällön huomionarvoisuudesta

---

---

**12. Yhteenveto ja muut huomiot markkinointiviestinnästä**  
kokonaiskuva esteettisellä ja kokemuksellisella tasolla

---

---

kokonaiskuva taiteilijan toiminnasta

---

---

sivuston houkuttavuus kokonaisuudessaan

---

---

muut huomiot markkinointiviestinnästä

---

---

---

---

---

---

## Liite 2. Kvalitatiivinen kotisivujen käytettävyyden arviointimalli

### 1. Etusivu

sisältö

---

---

sivuston tarkoituksen esille tuominen

---

---

selkeys

---

---

jatkaminen sivuston muihin osiin

---

---

erottuvuus muista sivuista

---

---

muut huomiot etusivusta

---

---

### 2. Toimijan esittely

yhteystiedot

---

---

CV

---

---

elämäkerta

---

---

artist statement

---

---

muu informaatio taiteilijasta

---

---

meneillään olevien näyttelyiden esittely

---

---

tulevien näyttelyiden esittely

---

---

informaation määrä ja riittävyys

---

---

muut huomiot toimijan esittelystä

---

---

### **3. Navigointi ja löydettävyys**

navigointivalikot ja niiden sijainti

---

---

sivuston käytön opittavuus ja sisäistettävyys

---

---

hakutoiminto ja sen tarve

---

---

tekstilinkkien käyttö

---

---

sijainnin osoittaminen

---

---

selaimen paluutoiminnon käyttötarve

---

---

valikoiden ja linkkien selkeys ja yksiselitteisyys

---

---

valikoihin ja linkkeihin valittujen sanojen tarpeellisuus

---

---

linkkien tunnistettavuus

---

---

valikoiden ja linkkien reagoivuus

---

---

klikattujen linkkien erottuvuus klikkaamattomista

---

---

muut huomiot navigoinnista ja löydettävyydestä

---

---

#### **4. Sisältö ja rakenne**

sisältöjen hahmoteltavuus

---

---

sisällön rakenne ja järjestelyn loogisuus

---

---

tärkeimpien tietojen näkyvyys

---

---

vieritettävyyden osoittaminen

---

---

sivusuuntainen vierittäminen

---

---

muut huomiot sisällön rakenteesta

---

---

**5. Toimivuus**

sivuston osien ja sisältöjen toimivuus

---

---

latautumisnopeus

---

---

muut huomiot toimivuudesta

---

---

**6. Luettavuus ja selkeys**

tekstisisällöt ja kirjoitustapa

---

---

tekstien nähtävyys ja luettavuus (ulkoisesti)

---

---

tekstin silmäiltävyys

---

---

pidempien tekstisisältöjen ryhmittely

---

---

käytetyn kielen ymmärrettävyys

---

---

oikeinkirjoitus

---

---

tekstien helppolukuisuus ja selkeys (sisällöllisesti)

---

---

tekstien tiiviys ja ytimekkyys

---

---

värivalinnat ja niiden sopivuus

---

---

fonttien luettavuus

---

---

korostukset ja niiden sopivuus

---

---

muut huomiot luettavuudesta

---

---

**7. Yhdenmukaisuus ja tarkoituksellisuus**  
ulkoasun yhtenäisyys yksittäisen sivun sisällä

---

---

koko ulkoasun yhtenäisyys

---

---

toimintaperiaatteiden yhtenäisyys

---

---

sisältöjen tarkoitusten selkeys

---

---

sisältöjen yhteys kokonaisuuteen

---

---

tarjotun informaation yhdenmukaisuus

---

---

muut huomiot yhdenmukaisuudesta ja tarkoituksellisuudesta

---

---

**8. Käyttövapaus**  
keskeytykset

---

---

muut huomiot käyttövapaudesta

---

---

**9. Hinnoittelu ja ostoprosessi**  
hintojen esittäminen ja esittämisen selkeys

---

---

ostoprosessin ohjeistaminen ja ohjeistamisen selkeys

---

---

muut huomiot hinnoittelusta ja ostoprosessista

---

---

**10 Kieliversiot**  
pääkieli ja muut kielivaihtoehdot

---

---

kieliversioiden tarpeellisuus

---

---

kieliversioiden kieliasu

---

---

muut huomiot kieliversioista

---

---

**11. Mobiili ja tabletti**  
soveltuvuus mobiili- ja tablettikäyttöön

---

---



muut huomiot mobiili- ja tablettikäytöstä

---

---

**12. Yhteenveto ja muut huomiot käytettävyydestä**

käytettävyyden kokonaiskuva

---

---

kokonaisuuden ymmärrettävyys ja selkeys

---

---

käytön vaivattomuus ja helppous

---

---

ilmaantuneet ongelmat, virheet tai väärinymmärrykset

---

---

uudelleenkäytön mielekkäisyys

---

---

muut huomiot käytettävyydestä

---

---

---

---

---

---

### Liite 3. Kvantitatiivinen kotisivujen markkinointiviestinnän arviointimalli

<b>1. Ensivaikutelma</b>	
Ensivaikutelma on myönteinen.	
Ensimmäisellä voi havaita sisällön mielenkiintoiseksi.	
Ensivaikutelma antaa taiteilijasta myönteisen kuvan.	
Ensivaikutelma houkuttelee jatkamaan.	
<b>2. Ulkoasu</b>	
Ulkoasu näyttää harkitulta.	
Ulkoasu on esteettisesti miellyttävä.	
Ulkoasu on kokonaisuutena toimiva.	
Ulkoasu tukee sisältöjen esittämistä.	
Mikään elementti ei nouse esiin häiritsevästi.	
<b>3. Toimintaan kannustaminen</b>	
Sivustolta löytyy toimintakehotuksia.	
Toimintakehotukset ovat helposti huomattavissa.	
Toimintakehotukset ovat selkeitä.	
Toimintakehotukset ovat houkuttelevia.	
<b>4. Vuorovaikutus</b>	
Taiteilijan kanssa kommunikointiin on useita tapoja.	
Taiteilijan kanssa kommunikointi on helppoa.	
Muiden käyttäjien kanssa kommunikointi on mahdollistettu.	
Muiden käyttäjien kanssa kommunikointi on helppoa.	
Sivustolla on käyttäjään reagoivaa sisältöä.	
Käyttäjään reagoivat sisällöt ovat luontevia.	
Käyttäjään reagoivat sisällöt ovat hyödyllisiä.	
<b>5. Sosiaalinen verkostoituminen</b>	
Sivustolta löytyy sosiaalista verkostoitumista tukevia linkkejä.	
Verkostoitumista tukevat linkit ovat selkeästi esillä.	
<b>6. Persoonan esille tuominen</b>	
Sivustolla otetaan kantaa asioihin.	
Asioiden esitys- ja lähestymistapa on syvälinen.	
Esitystavasta välittyy aitous.	
Esitystavasta välittyy rehellisyys.	
Esitystavasta avoimuus.	
Taiteilijan persoonasta saa muodostettua pintaa syvemmän kuvan.	
<b>7. Puhuttelevuus ja arvon luominen</b>	
Käyttäjään vedotaan tunnetasolla.	
Materiaalin esittämistä tuetaan luomalla myös syvällisempää arvoa.	
<b>8. Luovuus ja visuaalisuus</b>	
Taiteilijuus välittyy sivuston ulkoasusta.	



## Liite 4. Kvantitatiivinen kotisivujen käytettävyyden arviointimalli

<b>1. Etusivu ja sivuston tarkoitus</b>	
Sivuston tarkoitus käy ilmi etusivulta.	
Etusivu on selkeä.	
Etusivulta on helppo jatkaa muihin sivuston osiin.	
Etusivu erottuu selkeästi muista sivuista.	
<b>2. Toimijan esittely</b>	
Sivustolta löytyy taiteilijan:	
yhteystiedot	
cv	
elämäkerta	
artist statement	
Sivustolta selviää missä taiteilijan teoksia on nähtävissä tällä hetkellä.	
Sivustolta selviää missä taiteilijan teoksia on nähtävissä tulevaisuudessa.	
<b>3. Navigointi ja löydettävyys</b>	
Sivuston käyttö on nopeasti opittavissa ja sisäistettävissä.	
Laajalla sivustolla on hakutoiminto.	
Sivujen sisäisiä tekstilinkkejä on käytössä.	
Sijainti sivustolla on kerrottu selkeällä sijaintiketjulla.	
Selaimen paluutoiminnolle ei ole tarvetta missään vaiheessa.	
Linkit kertovat selkeästi ja yksiselitteisesti mitä niiden takaa löytyy.	
Linkeissä on käytetty vain tarpeellisia sanoja.	
Linkit näyttävät linkeiltä.	
Linkit reagoivat hiireen.	
Klikatut linkit erottuvat klikkaamattomista.	
<b>4. Sisältö ja rakenne</b>	
Sisällöt ovat hahmotettavissa silmäilemällä.	
Tärkeimmät tiedot ovat nähtävissä ilman sivun vierittämistä.	
Sivuston vieritettävyyttä osoitetaan selkeästi.	
Sivustoa ei tarvitse vierittää sivusuunnassa.	
Sisältö on sommiteltu ja järjestetty loogisesti.	
Informaation määrä on riittävä.	
<b>5. Toimivuus</b>	
Sivuston kaikki osat toimivat.	
Sisällöt latautuvat nopeasti.	
<b>6. Luettavuus ja selkeys</b>	
Tekstejä voi seurata ja ymmärtää silmäilemällä.	
Tekstit ovat helposti nähtävissä ja luettavissa.	
Käytetty kieli on ymmärrettävää.	
Tekstin oikeinkirjoitus on kohdallaan.	

