

**VERKKONÄKYVYYDEN PARANTAMINEN  
HAKUKONEMARKKINOINNILLA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeen ammattikorkeakoulu, Visamäki, Liiketalous

hyväksymislukukausi, 2017

Krista Laurila

Liiketalous  
Hämeen ammattikorkeakoulu, Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Krista Laurila	<b>Vuosi</b> 2017
<b>Työn nimi</b>	Verkkonäkyvyyden parantaminen hakukonemarkkinoinnilla	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Sari Hanka	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda opas hakukonemarkkinointia toteuttavalle taholle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Mainostoimisto Precis oy, ja heidän asiakkaansa kauppakeskus Tuulonen hyödyntää työtä. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten parantaa kauppakeskuksen verkkonäkyvyyttä.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautui hakusanamainonnan, hakukoneoptimoinnin, mittaamisen, sisällön ja sosiaalisen median teoriaan. Työssä syvenyttiin tarkemmin verkkosivuihin ja siihen, kuinka niistä tehdään hakukoneystävällisemmät. Teoriapohjan lisäksi materiaalia kerättiin tutkimalla kauppakeskusten verkkonäkyvyyttä ja keräämällä käyttäjäkokemuksia. Kauppakeskusten verkkonäkyvyyden tutkiminen koostui verkkosivujen ja sosiaalisen median yleiskuvan analysoinnista, ja esille tuotiin myös tärkeimpiä avainlukuja.

Opinnäytetyön tuloksena voitiin todeta, että oppaasta syntyi melko yleistettävä, tiivis tietopaketti siitä, kuinka hakukonemarkkinointia kannattaa tehdä. Ohjeet ovat yleisiä, eikä uppoudu syvemmin teknisiin yksityiskohtiin. Opasta voi mahdollisesti jatkaa tai parantaa lisäten syvempää teknistä tietoa parantamaan kokonaisuutta. Käyttäjäkokemuksen kautta kerätyn tiedon perusteella opasta korjattiin hieman lisäämällä havainnollistavia esimerkkejä sekä avaamalla termejä jonkin verran. Termeihin ei kuitenkaan syvemmin perehdytty, koska itse teoriaosiossa tuodaan avainsanoja sekä termistöä tarkemmin esille ja jos nämä tiedot olisi tuotu myös oppaaseen, olisi se pidentynyt eikä pysynyt enää tiiviinä.

**Avainsanat** hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, avainsanat, verkkosivut, sosiaalinen media

**Sivut** 42 sivua, joista liitteitä 10 sivua

Degree Programme in Business Administration  
Häme University of Applied Sciences, Visamäki

---

<b>Author</b>	Krista Laurila	<b>Year</b> 2017
<b>Subject</b>	Improving internet visibility with search engine marketing	
<b>Supervisors</b>	Sari Hanka	

---

ABSTRACT

This thesis was made to be a guide to search engine optimization. The thesis was commissioned by Mainostoimisto Precis Oy, and their client the shopping centre Tuulonen will be the user of the guide. The research problem of the thesis is how to improve the shopping centre's internet presence. The thesis does not solely focus on the shopping centre but also on improving companies' internet visibility in general.

The theoretical framework of the thesis is based on keyword marketing, search engine optimization, evaluation, content and concepts of social media. The thesis focuses in depth on websites and how they are made more search engine friendly. In addition to the theory part, there is also material based on user experiences and by examining the shopping centre's internet visibility.

Examining internet visibility consists of analyzing websites and social media and looking into the most important key figures.

All in all, it could be said that the thesis turned out to be a general guide of how search engine marketing should be done. The advice is given at a very general level and does not go into technical details in depth. More technical details can be added later to the guide to make it more specific. Based on user experience the guide was modified by adding examples and explaining key terms. Terms aren't covered in depth in the guide because they are already covered in the theory part of the thesis.

**Keywords** Search Engine Advertising, Search Engine Optimization, Keywords, Websites, Social Media

**Pages** 42 pages including appendices 10 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskohde.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja toteutus .....	2
1.3	Toimeksiantajan esittely .....	3
1.4	Tutkimuksen kohde ja sen markkinointi tällä hetkellä .....	3
1.5	Yleisimmät käsitteet.....	4
2	HAKUKONEMARKKINOINTI.....	6
2.1	Hakukone .....	6
2.2	Hakusanamainonta .....	7
2.3	Hakukoneoptimointi .....	7
3	HAKUKONEMARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ .....	9
3.1	Hakusanamainonta .....	9
3.2	Hakukoneoptimointi .....	10
3.2.1	Verkkosivujen otsikointi ja kuvaukset .....	11
3.2.2	Verkkosivujen rakenne ja toimivuus .....	12
3.2.3	Sisältö.....	13
3.2.4	Domain ja URL .....	14
3.2.5	Linkitykset.....	14
3.3	Mittaaminen ja analysointi .....	15
3.3.1	Google Analytics .....	15
3.3.2	Tärkeitä termejä tulosten analysoinnissa .....	16
4	MONIKANAVAISUUS.....	18
4.1	Sosiaalinen media.....	18
4.2	Facebook osana optimoitua verkkonäkyvyyttä .....	19
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	21
5.1	Tausta-analyysi.....	21
5.1.1	Kauppakeskus Tuulonen.....	21
5.1.2	Goodman .....	22
5.1.3	Willa.....	23
5.1.4	Karisma .....	24
5.2	Aineiston analysointi.....	26
6	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	28
	LÄHTEET .....	30

Liitteet

Liite 1 Opas hakukonemarkkinointiin

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkonäkyvyyden parantaminen hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta. Hakukonemarkkinointi sisältää kokonaisuutena hakukoneoptimoinnin sekä hakusanamainonnan, työssä tuodaan molemmat markkinoinninkeinot esille. Tästä aiheesta kirjoitettu opas on tarpeellinen, koska nykyaikana on tärkeää olla esillä siellä, missä mahdolliset asiakkaatkin ovat. Internet on iso osa tätä päivää, ja ihmiset käyttävät sitä päivittäin. Ongelmiin ja tarpeisiin etsitään usein vastausta netistä, ja tässä vaiheessa hakukoneet tulevat esille. Hakukoneiden avulla pyritään löytämään vastauksia omiin ongelmiin hakusanoja käyttäen. Jos hakukonemarkkinointiin ei ole millään lailla panostettu, on epätodennäköistä tulla hakusanojen yhteydessä esille, niin että siitä olisi hyötyä. Ihmiset kiinnittävät hakuja tehdessään ensimmäisiin tuloksiin huomiota, ja mitä alemmas listassa mennään, sitä vähemmän linkkejä klikataan. Tämän vuoksi tulisi pyrkiä mahdollisimman ylös hakutuloksiin. Hakusanamainonnalla saa helpommin näkyvyyttä hakukoneissa, joten mainostuista hakukoneissa tulisi tämän vuoksi käyttää markkinoinninkeinona.

Jos kyseessä on jokin hieman pienempi yritys, on erittäin tärkeää tuoda itseään esille paikoissa, joissa tavoittaa mahdollisesti suuria massoja ja lisää tietoutta laajemmalle. Kilpailua on nykyään niin paljon, että kaikki nykyaikaiset ja tehokkaat keinot kannattaa ottaa käyttöön, koska muuten jää helposti muiden jalkoihin ja antaa näin ollen etulyöntiaseman muille.

Tällä hetkellä hakukonemarkkinointi on yksi suurimmista markkinoinnintavoista ja on arvioitu, että yli 90 % verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen internetistä ja on myös arvioitu, että lähes puolet kaikesta verkkomainonnasta tuloista on peräisin hakukonemarkkinoinnista. (Karjaluoto 2010, 133.) Ilmiö on siis pinnalla ja näin ollen sitä on hyvä tutkia. Olennaista on se, että tämä kaikki on yrityksen kannalta kannattavaa ja hakukoneiden kautta tavoitetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyö on mietitty kauppakeskusten näkökulmasta. Olennaista kauppakeskuksia ajatellen on se, että sieltä löytyy paljon pieniä liikkeitä, mahdollisesti isompien yritysten ketjuja, palveluita ja tapahtumia. Yleensä kauppakeskuksissa on erilaisia ravintoloita, kahviloita, ruokakauppoja, vaatekauppoja, partureita ym. eli skaala on todella laaja, eikä kyse ole vain yhden toimialan toiminnasta, vaan isosta kokonaisuudesta. Tärkeää on, että nämä kaikki liikkeet ja palvelut pääsevät näkyviin ja huomioidaan.

## 1.1 Tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskohde

Tutkimuksen pääkysymys:

- Miten kauppakeskus tehdään näkyväksi verkossa?

Tarkentavat kysymykset:

- Mitä hakukonemarkkinointi on?
- Miten sisältöä tulisi luoda hakukoneita ajatellen?

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas hakukonemarkkinointia toteuttaville tahoille, missä tuodaan esille, kuinka hakukonemarkkinointia kannattaa tehdä sekä millaista sisältöä hakukonemarkkinointia ajatellen on järkevää luoda. Työssä käsitellään sisällöllisten asioiden ja verkkosivujen lisäksi hakukonemarkkinoinnin mittaaminen, joka on tärkeässä osassa prosessia, koska sen avulla pystytään seuraamaan, onko hakukonemarkkinointi kannattavaa ja kuinka tämä toimii markkinointitapana kyseiselle taholle. Itse hakukonemarkkinoinnissa käsiteltäviä asioita ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta, joihin opinnäytetyössä paneudutaan syvemmin ja pyritään tuomaan näistä markkinoinnin keinoista hyödyllistä tietoa esille.

Opinnäytetyössä ei tuoda suuremmin esille muita digitaalisen markkinoinnin osa-alueita, vaikka ne ovatkin tärkeä osa markkinoinnin kokonaisuutta. Sosiaalinen media on esimerkiksi tärkeässä osassa nykyaikaa ja nykyaikaista markkinointia. Tarkastelun kohteena sosiaalisesta mediasta on tässä työssä Facebook, joka on hakukonemarkkinointia ajatellen relevantin sekä hyödyllisin kanava. Tämän kanavan kautta tavoitetaan myös mahdollisia asiakkaita helposti, koska käyttäjäkunta on laaja. Työssä keskitytään Facebookin osalta sisällöllisiin ja näkyvyyteen liittyviin kulmakiviin ja näin ollen pysytään aiheessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada sellaista tietoa aikaiseksi, josta on hyötyä toimeksiantajalle ja hakukonemarkkinointia toteuttavalle taholle. Olisi hyvä jos opinnäytetyössä löytyneitä seikkoja pystyisi jossain vaiheessa käyttämään konkreettisesti hyödyksi ja näiden seikkojen avulla parannettaisiin verkkonäkyvyyttä sekä sisällön luominen ja sen hyödyt tulisivat tutummaksi.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tutkimusmenetelmänä toimii tutkimuksellinen kehittäminen. Tavoitteena on pyrkiä ratkaisemaan käytännöstä nousseita ongelmia tai uudistaa käytäntöjä. Tutkimuksellisessa kehittämisessä kerätään tietoa käytännöstä sekä teoriasta ja näin saadaan kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ongelmasta ja mahdollisista ratkaisuista. Yleensä tässä tutkimusmenetelmässä käytetään monipuolisesti erilaisia menetelmiä ja ollaan aktiivisesti yhteydessä eri tahojen kanssa. Yhtenä osana tätä tutkimusmenetelmää on se, että työtä esitetään eri vaiheissa eri tahoille ja tämän myötä kehitystyö etenee. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 18.)

Tässä työssä tarkoituksena on luoda ohjeet hakukonemarkkinointiin ja kehittää sekä testata ohjeistusta haastattelemalla tiettyjä tahoja ohjeistuksen toimivuudesta. Työssä analysoidaan lisäksi muiden kauppakeskusten verkkosivuja ja

niiden toimivuutta hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta ja näin saadaan isompi kokonaiskuva tämän alan nykytilanteesta tässä asiassa. Analysoinnin kohteena ovat olemassa olevien kauppakeskusten verkkosivut. Kirjallisuuskatsauksena eli aineistona on kirjallisuus siitä, mitä hakukonemarkkinointi on ja miten sitä tehdään, kuinka sitä mitataan ja millaista sisältöä kannattaa luoda. Työssä käytetään verkkolähteitä lähteinä paljon, koska aiheesta ei ole ajantasaista painettuja lähteitä kovinkaan runsaasti ja ilmiö on niin nykyaikainen ja pinnalla, että verkosta löytyy relevanttia tietoa oppaan tekemiseen. Ilmiö perustuu verkkoon ja verkkomainontaan, joten sieltä myös löytyy asiasta tämän vuoksi paljon tietoa.

Lähteinä työssä käytetään painettuja lähteitä ja verkkolähteitä. Lisäksi materiaalia kerätään kauppakeskusten verkkosivuilta ja sosiaalisista medioista sekä oppaasta annetuista käyttäjäkokemuksista ja palautteista. Nämä kokonaisuudet analysoidaan ja niiden pohjalta luodaan opas. Työ koostuu monesta eri osiosta ja näin pyritään saamaan lopputulokseksi toimiva opas hakukonemarkkinointiin. Ensin työ aloitetaan kasaamalla teoriapohja ja tämän jälkeen analysoidaan kauppakeskusten verkkosivuja sekä sosiaalisia medioita. Teorian ja analyysien pohjalta kirjoitetaan opas, johon pyydetään lopussa käyttäjäkokemuksia ja palautteita. Näiden pohjalta työstä saadaan käyttäjäystävällisempi. Uhkana monen eri tietolähteen käyttämisessä on se, että työstä ei tule yhtenäinen ja tietoa yhdistetä relevantisti. Opas on liitteenä työn lopussa.

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantajana toimii Mainostoimisto Precis Oy. Mainostoimisto Precis Oy tuottaa markkinointiviestinnän asiantuntijapalveluita Hämeenlinnassa. Mainostoimisto pyrkii siihen, että saman katon alta asiakkaat saisivat kaikki markkinointiviestilliset palvelut. Mainostoimisto yksi suurimpia asiakkaita on tällä hetkellä mm. Kauppakeskus Goodman. Mainostoimisto Precis Oy:n lähtökohdat ovat videotuotanto, still-kuvat ja digitaalinen markkinointi. Digitaalisesta markkinoinnista Mainostoimisto Precis Oy tarjoaa muun muassa sosiaalisen median palveluita ja 2D- ja 3D-animaatioita. Osa palveluista on ulkoistettu kumppaneille. (Precis oy, 2017.)

### 1.4 Tutkimuksen kohde ja sen markkinointi tällä hetkellä

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä opas hakukonemarkkinoinnista, jota Kauppakeskus Tuulonen pystyisi hyödyntämään verkkonäkyvyytensä parantamisessa. Kauppakeskus Tuulonen on mainostoimisto Precis oy:n asiakas. Kauppakeskus Tuulonen on liikekeskus, josta löytyy monia erilaisia liikkeitä, palveluita ja jossa järjestetään monia tapahtumia ympäri vuoden. Liikkeitä on pienistä paikallisista yrityksistä suurempiin ketjujen liikkeisiin. Palveluja on lääkäristä asianajajiin. Kauppakeskuksesta on mahdollista varata myös hotellihuone tai esimerkiksi pelata lasersotapeliä. Kauppakeskus Tuulonen on tunnettu sieltä löytyvistä lentokoneista, yhtenä mainittakoon Hanssin-Jukka hangaari.

Kauppakeskuksen sesonki on kesä, jolloin Tuulosessa on paljon mökkiläisiä, jotka käyttävät kauppakeskuksen palveluita.

Kauppakeskuksen tämän hetkinen digitaalinen markkinointi ei ole ajan tasalla ja siihen pyritään panostamaan tulevaisuudessa enemmän. Tammikuun 2017 lopussa pystytettiin uudet verkkosivut ja tämän jälkeen sivuille luodaan sisältöä ja aloitetaan muiden digitaalisten markkinoinnin toimien kartoitus. Hakukonemarkkinointi on yhteydessä verkkosivuun ja sinne luotuu materiaaliin sekä myös muissa mahdollisissa digitaalisissa medioissa luotuu sisältöön.

Kauppakeskuksessa toimiva Jari Päivärinta kertoi, että kauppakeskuksessa toimii Tuuloksen kauppiasyhdistys, jonka hallitus päättää markkinointitoimenpiteistä. Hakukonemarkkinointia ei ole hallituksessa ollenkaan käsitelty. Tällä hetkellä hakukonemarkkinointia on viety hieman eteenpäin yhdessä Opiferumin kanssa. Tosin projekti on vielä pahasti kesken. (Päivärinta 2017.)

Kauppakeskus Tuulosessa on nyt poistettu yrittäjien mahdollisuus jakaa Facebook-päivityksiä vapaasti Tuulosen Facebookiin. Tuulosen Jalokivigalleria yrittäjä on valittu ylläpitämään Facebook-markkinointia sekä myös ensimmäiset maksulliset kohdennetut markkinointitoimenpiteet on otettu käyttöön. Ongelmana on se että hallituksen jäsenillä on lähes kaikilla päätyö jossain muualla eli aikaa on vain vähän yhdessä näitä mieltä. (Päivärinta 2017.)

Kauppakeskuksen verkkosivut hoitaa mainostoimisto. Uusien verkkosivujen ansiosta markkinointi hakukoneiden avulla hieman uudistuu ja esimerkiksi yritysten alasivuja on helpompi päivittää, jolloin toiminta aktivoituu ja näin saadaan mahdollisesti lisää näkyvyyttäkin. Tähän mennessä ei ole kuitenkaan hirveästi mietitty asioita hakukonenäkyvyyden kannalta, vaan käytetty muita markkinoinnin keinoja.

Haasteena markkinoinnissa on se, että tavoitetaan oikea kohderyhmä ja saadaan tuotua kauppakeskuksen yrityksiä ja palveluita tarpeeksi esille. Tärkeää on se, että yritykset saadaan kiinnostumaan ja aktivoitumaan markkinoinnissa. Kauppakeskuksesta löytyy paljon kaikkea monille kohderyhmille, mutta ongelmana on se, kuinka nämä saadaan tuotua esille oikeille kohderyhmille, niin, että markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. Haasteena on myös se, että Tuulos on kohtuullisen pieni alue ja talvet ovat hiljaista aikaa.

## 1.5 Yleisimmät käsitteet

**Hakukonemarkkinointi:** Hakukonemarkkinointi on yksi verkkomarkkinoinnin osa-alueista ja se jakaantuu kahteen eri osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan.

**Hakukoneoptimointi:** Joukko toimenpiteitä, joiden avulla parannetaan verkkosivujen sijoitusta hakukonelistauksessa. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada tiedonhakijat löytämään aiheesta kertova sivusto.



**Hakusanamainonta:** Hakusanamainonta on sitä, että yrityksen mainos tulee hakukonelistauksessa sivulle valikoiduilla hakusanoilla haettaessa.

**Avainsanat:** Kunkin mainosryhmän alle on määritelty avainsanat, joihin liittyvien hakujen yhteydessä Google-mainosten halutaan näkyvän. Avainsanat ovat sanoja, joiden avulla ihmiset etsivät hakukoneista tietoa ja näin ollen yritykset pyrkivät hakemaan hyvien avainsanojen kanssa näkyvyyttä.

**Sisältö:** Informaatiota, joka voi olla mm. tekstiä, kuvaa, videoita, animaatiota tai näiden yhdistelmiä

**Löydettävyys:** Yritysten verkkosivujen läsnäolo hakukoneissa. Verkkosivu löytyy esimerkiksi Google-hakukoneesta hakutermeillä, jotka ovat yrityksen toimialan ja tuotteiden kannalta oleellisia.

## 2 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta eri osa-alueesta, hakusanamainonnasta sekä hakukoneoptimoinnista. Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus on paremman löydettävyyden luominen ja näkyvyyden tuominen yritykselle hakukoneiden tulossivuilla. Suomessa tämä tarkoittaa lähinnä Googlen kautta tapahtuvaa mainostusta, koska Google on ylivoimaisesti eniten käytetty hakukone tällä hetkellä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85–87.)

Hakukonemarkkinoinnista varsin erityistä tekee se, että potentiaaliset asiakkaat ilmoittavat omalla haullaan mielenkiintonsa markkinoijan tuotetta tai palvelua kohtaan ja heille pystytään kommunikoimaan juuri silloin, ehdottaen mahdolliseen ongelmaan tai kysymykseen ratkaisua. Hakukonemarkkinointi toimii parhaiten, kun se on mahdollisimman pitkälle kohdennettua ja onkin kannattavaa räätälöidä joukko erilaisia viestejä erilaisille tuotteille, palveluille ja kuluttajille. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85–87.)

Hakukonemarkkinointi on tänä päivänä toimiva sekä paljon käytetty markkinoinnin muoto ja suomalaiset ovat maailman aktiivisin ”googlettajakansa”. Suomessa suoritetaan päivittäin yli 20 miljoonaa hakua ja hakumäärät kasvavat vuosittain jopa 20 %. Tästä huolimatta Suomessa hakukonemarkkinoinnin osuus kokonaisuudesta oli vain alle kuusi prosenttia vuonna 2012, kun taas Englannissa se oli jopa 20 %. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85–87.)

### 2.1 Hakukone

Hakukoneita on olemassa monenlaisia, näitä ovat mm. Duck Duck Go, Yahoo, Bing, Dogpile, Yippy, Webopedia, The Internet Archive, Google ja Google Scholar. Suomessa kuitenkin Googllella on tiedonhaun monopoli, sen markkinaosuus on jopa yli 96 %. Google luetaan myös maailman käytetyimmäksi hakukoneeksi. Googlen käyttöliittymä on erittäin kevyt, riisuttu sekä tehokas. Hakutuloksia löytyy heti satoja sekunnin murto-osassa kun hakukenttään kirjoittaa etsimänsä aiheen. Vaikka hakutulokset saattavat tuntua ehdottoman oikeilta, tulee kuitenkin muistaa, että tulosten takana on monien eri tekijöiden ja linkkien monimutkainen ketju ja ensimmäinen hakutulos on vasta alkua. Hakukone tarjoaa parhaaksi katsotut tulokset monimutkaisen matemaattisen algoritmin, ja myös käyttäjäseurannan perusteella. Näiden tähden hakukoneen käyttäjän tulisikin fokusoida hakua jos haluaa löytää syvällisempää tietoa etsimästään aiheesta. (Niskanen 2013, 8–9.)

Googlen toiminta on hajautettu toisiinsa yhteydessä oleviin palvelinkeskuksiin, jotka tukevat myös muita hakukoneyhtiön toimintoja. Maailmassa on tällä hetkellä suunnilleen yli 30 triljoonaa sivua ja hakuindeksin koko on yli 100 miljoonaa gigatavua. Hakuindeksin sisältöä analysoidaan yli 200 tekijän perusteella.

Eri ohjelmien ja matemaattisten algoritmien avulla ehdotetaan käyttäjälle parhain hakutulos mahdollisimman nopeasti. Suoritettaessa jokin haku, hakukone sijoittaa kerätyt internetsivut paremmuusjärjestykseen. Googlen hakurobotti kokoaa kaikki tavoittamansa sivut hakuindeksiin siirtymällä sivustolta toiselle sivustoilla olevien linkkien kautta. (Niskanen 2013, 11.)

Google poistaa epäilyttäviä, epäselviä ja heikosti käyttäjiä palvelevia sivuja hakuindeksistä pois edistääkseen hakutuloksia paremmiksi, tällä pyritään myös hillitsemään sekä torjumaan hakutulosten manipulointia (Niskanen 2013, 13).

## 2.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneiden tarjoama teksti- ja kuvamainontapalvelu. Mainos näytetään käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella haun yhteydessä. Hakusanan relevanssi ja mainostajan määrittelemä budjetti toimivat perustana mainoksen paikalle hakusivulla. Suuremman budjetin hakusanamainokset näkyvät hakutulosten yläosassa. Nämä mainokset keräävät myöskin eniten klikkauksia. Oikealla sivulla on hieman pienemmän budjettien mainokset, ylhäältä alaspäin, isoimmasta budjetista pienimpään. Hakusanamainonta perustuu siis siihen, ketä maksaa minkäkin verran mainoksesta eli mainostilaa huutokaupataan. (Karjaluoto 2010, 135—136.)

Hakusanamainonnan positiivinen puoli on se, että hakukonemainonta ei ärsytä hakijaa, koska mainos osoitetaan niiden hakutulosten yhteydessä, josta käyttäjä on jo hakemassa omasta tahdostaan tietoa. Hyvä puoli on myös se, että hakusanamainonnalla voi saada helpommin näkyvyyttä hakukoneissa kuin hakukoneoptimoinnilla, koska hakukoneoptimointi ei luo varmaa sijoitusta hakutulosten kärkeen kovan kilpailun vuoksi. Tämän avulla myös pienemmillä yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa jopa miljoonia internetin käyttäjiä ja pienelläkin panostuksella päästä hyvin alkuun. Hakusanamainontaa pystyy helposti seuraamaan itse mm. Googlen työkalujen avulla, selville saa esimerkiksi kuinka paljon mainosta on klikattu. (Karjaluoto 2010, 137—138.)

## 2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin ideana on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä. Kyseessä on kokonaisvaltainen hakukonenäkyvyyden kontrolloiminen. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan luonnollisesti hakutulossijoitusta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 90.)

Hakusanamainonta on helpompaa ostettavaa kuin hakukoneoptimointi. Tästä johtuen hakusanamainonta vie noin 90 % hakukonemarkkinoinnin budjetista ja noin 10 % menee hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimoitavat tulokset tuovat kuitenkin liikenteestä jopa 75—90 %. (Häivälä & Paloheimo 2012, 89.)

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan informaatiota etsiviä käyttäjiä. Poikkeuksellisen markkinointikeinon tekee siitä eritoten se, että hakukoneita käyttävät ovat usein kiinnostuneita siitä, mitä etsivät ja tällöin heidän palvelemiseensa on otollinen paikka. Suuren hakukonenäkyvyyden saavuttaminen saattaa edellyttää tuloksiin nähden vain pienen panostuksen jos haut eivät ole optimointimielessä kovin kilpailtuja tai optimoitavalla sivustolla on jo hyvä pohja näkyvyyden kasvattamiseen. Perinteinen kaupallinen hakukoneoptimointi tähtää verkkosivujen, tapahtumien ym. kohottamiseen tulossivujen kärkeen yleisimmin käytetyillä termeillä haettaessa. Pää tavoitteena kaupallisessa hakukoneoptimoinnissa on nostaa halutut sivut hakutulosten kärkeen. (Häivälä & Paloheimo 2012, 90.)

Viestinnällisessä hakukoneoptimoinnissa puolestaan tavoitellaan mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua ajattelemalla, millainen tieto kiinnostaa eniten etsijää. Lisäksi maineenhallinnalla hakukoneissa tarkoitetaan kokonaisvaltaista tulosten hallinnoimista haettaessa esimerkiksi yrityksen palvelun tai henkilön nimellä. Kaikissa hauissa ei ole kilpailua, mutta niiden hakukoneoptimointi voi olla tarpeellista. Tietoa etsiville voidaan hakukoneiden avulla tarjota oikotietä suoraan kiinnostavan tiedon luokse ja näin parantaa yrityksen asiakaspalvelumielikuvaa. Palvelua pystytään parantamaan verkkosivuilla julkaistavilla ohjeilla, jotka löytyvät johonkin tiettyyn ongelmaan viittaavilla hauilla. Tämän avulla vähennetään asiakaspalvelun kuormaa samalla kun palvellaan asiakasta paremmin. (Häivälä & Paloheimo 2012, 91.)

### 3 HAKUKONEMARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

Hakukonemarkkinointi koostuu monesta osiosta ja onkin tärkeää, että nämä kaikki osa-alueet otetaan huomioon. Isommat kokonaisuudet ovat hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sisältö ja toimivuuden mittaaminen. Nämä kaikki pitävät sisällään asioita, jotka ovat verkkonäkyvyyden kannalta tärkeitä. Seuraavaksi on kerrottu tarkemmin jokaisesta alasta, mitä käytännössä se tarkoittaa, ja millä tavalla näistä saa hyödyn hakukoneiden näkökulmasta.

#### 3.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainontaa voi tehdä ulkoistettuna tai itse. Mainoksen paikka ratkaistaan huutokaupalla. Hakusanamainonta kannattaa aloittaa valitsemalla minkä hakusanojen yhteydessä tahdotaan näkyä, millainen mainos näytetään missäkin hakusanassa, kuinka paljon klikkaus voi maksaa ja millainen on päiväbudjetti maksimissaan. Tämän jälkeen pääsee huutokauppaan mainospaikoista. Asetettu maksimi- ja minimihinta toimivat huutokauppahuutona mainoksille. Hakusanamainontaa voidaan toteuttaa myös keskeytettävästi, tällöin mainos näytetään jonkun muun haun yhteydessä, eikä pelkästään silloin kun mahdollinen asiakas on etsimässä juuri kyseistä asiasta informaatiota. (Häivälä & Paloheimo 2012, 86–87.)

Hakusanamainontaan löytyy valmiita järjestelmiä. Googlen AdWords-järjestelmä on yksi niistä. Mainoksen näkymisestä ei rahasteta mitään ja maksettavaa kertyy vain, jos hakija klikkaa mainoksesta ja siirtyy sitä kautta mainostajan osoitteeseen. Kun päiväbudjetti täyttyy, katoaa mainos kokonaan ja näin ollen budjetti ei pääse ylittymään. Google AdWordsissa kaavana mainoksen sijoittamiseen voi käyttää: maksettu hinta x laatuasteet = lopullinen mainoksen sijainti. (Häivälä & Paloheimo 2012, 87.)

On yleistä, että AdWord-tili omistetaan itse, jota kuitenkin joku ulkopuolinen hallinnoi. Kaikista toimivin aikaansaannos saadaan, kun hakusanamainonta toteutetaan systemaattisesti huomioiden hakukoneiden erikoisuudet. Kun mainonnan kuukausibudjetti lähestyy tuhatta euroa kuussa, saa ammattilainen mahdollisesti laskettua kokonaiskustannuksia ja lisättyä myyntiä, jolloin tuotot helposti kattavat palvelun kustannukset. (Häivälä & Paloheimo 2012, 87–88.) Kun pistetään pystyyn AdWords-kampanja, kannattaa sitä testaila ja mitata, koska näin saadaan kampanjasta mahdollisimman tehokas. Mainoksia tulisi jatkuvasti testata saadakseen korkeammat klikkausprosentit ja paremmat konversioprocentit. (Suojanen 2014.)

Ilman ulkoista apua pystyy suorittamaan pienen hakusanamainontakampanjan netistä löytyvien ohjeiden avulla. Netistä löytyy paljon dataa, jonka avulla voi tutkia mm. millainen hakusanamainontakampanja mahdollisesti toimisi. Hakusanamainonnan tuottama tieto tuo esille usein, mitkä yritykset ja palvelut he-

rättävät mielenkiintoa ja tämä auttaa kohdentamaan myös muita markkinointipanostuksia. Hakusanojen toimivuuden seuranta verkkoanalytiikalla saattaa joskus näyttää puutteita esimerkiksi yrityksen palveluissa tai niiden kohdentamisessa. (Häivälä & Paloheimo, 88—89.)

Tulosten seuranta ei pidä unohtaa hakusanamainonnassa, koska sillä saavutetaan monia etuja. Kustannuksia mahdollisesti säästyy, kun voidaan karsia toimimatonta mainontaa. Jäljelle jäävien panostusten vaikuttavuus paranee, kun mainokset voidaan suunnata juuri niihin hakusanoihin, jotka luovat eniten haluttuja tuloksia. Kokonaisuudessaan hakukonemarkkinoinnin mittaamiseen perehdytään myöhemmin opinnäytetyössä. (Häivälä & Paloheimo, 88.)

Tuloksellista hakusanamainontaa tavoitellessa AdWordsin avulla, kannattaa mielessä pitää pari huomioon otettavaa näkökohtaa, jotka toimivat ja tuovat mahdollisesti enemmän asiakkaita. Tällaisia asioita ovat mm. negatiiviset hakusanat, jotka sääntelevät mainosrahojen tuhlausta epärelevanttiin liikenteeseen. Tällaiset hakusanat torjuvat sellaisien hakulauseiden yhteydessä mainoksen näkymisen, jossa on tämä kyseinen negatiivinen hakusana. Negatiiviset hakusanat nostavat myös hakusanojen klikkausprosenttia ja sitä kautta korottavat laatupisteitä. Tämä johtaa siihen, että klikkauskulut pienenevät ja mainosten sijoitukset paranevat. Toinen huomioimisen arvoinen asia on se, että hakusanojen laatupisteet kohoavat, kun niitä käytetään laskeutumissivujen otsikoissa, meta tageissa, title tageissa ja tekstisisällössä. Korkeat laatupisteet tuovat paremmin näkyvyyttä, koska klikkaukset maksavat vähemmän ja näin ollen samalla rahalla saa enemmän mainostusta. (Suojanen 2014.)

### 3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin aloitetaan selvittämällä sopivat ja toimivat avainsanat. Google AdWords – avainsanatyökalu antaa apua keskeisimpien avainsanojen määrittelyssä ja toimii muutenkin hyvänä apuna hakukoneoptimoinnissa. Merkittävimpiä avainsanoja kannattaa etsiä laajasti ja ottaa huomioon, että useimmiten yksioikoinen muoto hakusanoista on optimaalinen vaihtoehto. Avainsanoina kannattaa käyttää sivun sisältöä kuvailevia sanoja ja ne sijoitetaan yleensä otsakkeeseen, kuvaukseen sekä itse tekstiin. Avainsanoja ei saa olla liikaa sivustolla, ihanteellinen määrä on 4—7 % kaikista sanoista, muuten hakukone saattaa nähdä sivuston epäilyttävänä. Alussa avainsanatutkimuksen lisäksi asetetaan tavoitteet ja määritellään resurssit. (Kananen 2013, 50.)

Hakukoneoptimointi on iso kokonaisuus ja muodostuu monista erilaisista yksityiskohdista. Tärkeää on, että sisältö on relevantti haetulle avainsanalle ja sisältö on tasokasta, sivustolle osoittaa laadukkaita paluulinkkejä, hakukone luottaa sivustoon eli sivua on linkitetty arvokkailta domaineilta, sivusto latautuu nopeasti ja vaivattomasti, avainsanoja käytetään monipuolisesti ja relevantisti sekä sivulle löytyy some-signaaleja eli sivustoon osoittaa postauksia mm. sosiaalisista medioista. (Sameli 2015.)

Yleensä hakukoneoptimoinnissa vaikutetaan seuraaviin tekijöihin:

- Tekniikkaan eli millainen on sivuston lähdekoodi ja sisäinen linkkirakenne
- Sisältöön eli miten sivuston sisältö kohdentuu tavoiteltuihin hakuihin
- Maineeseen eli miten sivu kerää linkkejä ja mainintoja muualla verkossa.

Pelkillä teknillisillä valinnoilla ei päästä haluttuihin tuloksiin, vaan siihen vaaditaan myös sisällön muokkausta vastaamaan valikoituja hakutermejä sekä oikeanlaista linkkiprofiilia sivuston ulkopuolella. Otsikoiden sanamuodot ja leipätekstissä käytetyt ilmaisut ovat tärkeitä sisällöllisiä kulmakiviä, jotka vaikuttavat näkyvyyteen. Google ja muut hakukoneet antavat suuren painoarvon muilta sivustoilta tulleille linkeille ja varsinkin linkkien laadulle ja profiilille. (Häivälä & Paloheimo 2012, 93.)

### 3.2.1 Verkkosivujen otsikointi ja kuvaukset

Title- eli otsikkotagin pituus voi olla maksimissaan 512 px eli noin 65 merkkiä. Otsikko on napakka lyhennelmä sivun sisällöstä ja sen tulee olla informatiivinen. Pitkästä otsikosta jää osa näkymättä hakukoneen tulosteessa. Otsikosta kannattaa pyrkiä tekemään mahdollisimman houkutteleva, koska se näkyy hakutuloksen sivuotsikkona. Tärkein avainsana kannattaa sijoittaa aina otsikon alkuun. Otsakkeen pitää vastata sisältöä. Harhaanjohtavat otsakkeiden sisällöt aiheuttavat jossakin vaiheessa hakukonenäkyvyyden sortumisen. Epärehellisin keinon voi saada hetken kestävästä hyötyä käyttämällä vääriä sanoja, joihin hakukoneet tarttuvat. Käyttäjän kannalta väärälle sivuille joutuminen johtaa hyvin nopeaan poistumiseen sivustolta ilman haluttua konversiota. (Google-optimointi.com 2015.)

Jokaisella sivulla tulee olla oma otsikkonsa ja alaotsikkonsa, jotta hakukone pystyy hahmottamaan sivuston rakenteen ja sivustolla navigointi on selkeää. Sivujen aiheina ei tule käyttää yleisilmaisuja, kuten sivu 1, sivu 2 jne. Myös ilmaisua nimeämätön sivu tulee välttää. (Kananen 2013, 46.) Otsikkotunnisteina käytetään H1-H6- tekstejä, jotka näkyvät näytöllä erisuuruusina teksteinä. Otsikkotunnisteita on kuuden kokoisia. H6 on pienin ja H1 on suurin fontti. H1-tagin sisältää sivun pääotsikon. Eri otsikkotasojen pääotsikon alapuolella voi olla monta ja sivun teksti kannattaakin jakaa useisiin alaotsikkoihin. (Google-optimointi.com 2015)

Title Tag eli otsikko kertoo hakukoneelle, mitä sivu pitää sisällään. Jokaiselle sivulle laaditaan oma otsikko eli title. Otsakkeen sisältö näkyy hakukoneen tuloksena yhdellä rivillä. Sanat, jotka olivat hakijan eli käyttäjän haussa mukana, näkyvät tuloksessa lihavoituna. Tämän avulla hakija voi suoraan nähdä, onko hakutulos relevantti hänen hakunsa kannalta. Hakusanojen lisäksi näkyy sivujen verkko-osoite. Hakutulosten järjestys riippuu siitä, miten hakukone arvioi sivun merkityksen kuluttajalle. (Kananen 2013, 45–46 ; Google-optimointi.com 2015.)

Meta description-tagin on yksittäisen HTML-sivun kuvaus, tiivistelmä, joka näkyy Google-hakutuloksessa otsikon alapuolella. Meta kuvaus voi olla maksimissaan 154 merkkiä pitkä ja siinä kuvaillaan lyhyesti sivuston sisältö. Meta-tunnisteeseen kannattaa upottaa avainsana ja sen taivutusmuotoja, mutta ei kuitenkaan liikaa. (Google-optimointi.com 2015.) Meta-tunnisteet luodaan otsakkeiden tavoin jokaiselle sivulle erikseen. Yleisilmaisujen käyttöä ei suositella meta-tunnisteessa, koska tekstiä ei ole paljon, joten sitä ei kannata tuhlata yleisluotoisille ilmaisuille. Tosin pelkkien hakusanojen käyttö ei ole myöskään järkevää, koska se saattaa antaa roskapostivaikutelman. Ei myöskään kannata kopioida koko otsakkeen alla olevaa tekstisisältöä tai edes osia siitä. (Kananen 2013, 47.) Meta keywords-tagin merkitys on vähäinen, mutta se kuitenkin kannattaa pitää edelleen mukana sivustolla. Keywords-tagin tulisi laittaa maksimissaan 2-5 avainsanaa. Meta keywords-tagit ovat tekstin katkelmia, jotka kuvaavat sivun sisältöä; metakoodit eivät näy sivulla itse vaan vain sivun koodissa. (Google-optimointi.com 2015.)

### 3.2.2 Verkkosivujen rakenne ja toimivuus

Sivuston rakenne vaikuttaa hakukonetuloksiin ja siihen, miten verkkovierailijat löytävät etsimänsä sekä hahmottavat sivuston. Sivuston rakenteen pitää olla yksinkertainen ja looginen. Tärkein rakennesivu on etu- eli juurisivu, jonka kautta ulkoinen verkkoliikenne ohjautuu sivustolle. Rakennepolku on linkkikoelma, jonka avulla käyttäjä ja hakukoneet ymmärtävät sivuston rakenteet. Linkkipoluilla ohjataan navigointia sivustolla. Linkkipolku on yleensä sivuston ylä-, ala- tai sivuosassa. (Kananen 2013, 48–49.) Sivuston linkkirakenteen tulisi olla leveä, tällöin se on hakukoneystävällisempi. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että esim. etusivulta pääsee yhdellä klikkauksella sivuston alasivuille. Linkittäessä tärkeää alasivua etusivulta tulisi se linkittää merkittävällä avainsanalla. Tämä indikoi hakurobotille, että kyseessä oleva sivu käsittelee, tämän kyseisen avainsanan asioita. (Google-optimointi.com 2015.)

Sivuston tulee toimia kaikilla päätelaitteilla, joten huomioitavaa on, että niissä kaikissa on hieman erilaiset selaintoteutukset. Tämä johtaa siihen, että kaikki sivut näkyvät eri tavalla eri laitteissa. Sivustolla tulee olla validi HTML-kieli, koska hakukoneelle on tärkeää, että heidän suosittelmansa sivut toimivat kaikilla päätelaitteilla. (Google-optimointi.com 2015.)

Kakki ulkoiset tiedostot tulisi laittaa erilliseen tiedostoon aina kun se on mahdollista. Tämä koskee erityisesti .css- ja javascript-tiedostoja. Verkkosivuille ei tule lisätä Flash-animaatioita tai Java-sovelteita jollei se ole aivan pakollista. Nämä häiritsevät helposti kävijöitä ja hankaloittavat hakurobotteja. Kaikilla sivustoilla pitää olla robots.txt-tiedosto ja sitemap.xml-tiedosto, koska se on osa Googlen sivustolle määrittelemiä teknisiä laatuvaatimuksia. (Google-optimointi.com 2015.)

Kuvat evästetään tekstillä, sillä selain ei aina tue kuvia. Kuvat kannattaa sijoittaa yhteen alihakemistoon, sillä se auttaa kuvien käsittelyä ja yksinkertaistaa



kuvien osoitteiden käytön. Yleisimmät kuvamuodot ovat jpeg, gif, png ja bnp. Kuvakoko vaikuttaa sivujen latautumisnopeuteen, mikä on syytä ottaa huomioon. Grafiikan sivuilla tulee olla selkeä ja erityisesti sivuston ideaa ja aiheisisältöä puoltava. Grafiikan yliampuvuus ja ontuvuus, vie sivustolta uskottavuutta. (Google-optimointi.com 2015.)

### 3.2.3 Sisältö

Avainsanoja kannattaa sisällyttää aina sivun alussa olevaan tekstiin. Kokosivun tekstistä 2—8 % voivat muodostua avainsanasta ja sen taivutuksista. Avainsanat kannattaa laskea ja sen jälkeen jakaa se luku kaikkien sivun sanojen kanssa. Kaavana tämä menee näin:  $(\text{avainsana}/\text{koko sivun tekstisisältö}) * 100 = 2—8 \%$ . Sivulla kannattaa olla kokonaisuudessaan n. 200—600 merkkiä asiaan liittyvää ja oikeakielistä tekstiä. Näin Google havaitsee, mistä sivustolla on kysymys ja nostaa sivun tärkeäksi. Oikein harkittu sisältö nostaa mahdollisesti sivuston PR-lukua, kun käyttäjät suosittelvat sivuja muille käyttäjille sosiaalisen median kautta tai linkittävät sivuston omiinsa. Sisällön suunnittelussa kannattaa pohtia hakuja kuluttajan näkökulmasta ja ottaa huomioon, millä hakusanoilla ongelmiin etsitään ratkaisuja. Sivuston hahmottamisessa ja löytämisessä auttaa se, että sisältö jaotellaan loogisiin kokonaisuuksiin. (Google-optimointi.com 2015.)

Kun lähdetään miettimään verkkosivujen sisältöä, niin se tulisi laatia ja suunnitella sen oikeita käyttäjiä ajatellen. Asiat tulee tuoda esille ytimekkäästi, selkeästi ja ilman turhaa jaarittelua. Mahdollista asiakasta kiinnostavat vain potentiaaliset vaihtoehdot etsimästään palvelusta, yrityksestä tai hän haluaa löytää keskeisen avun ongelmaansa. Häntä ei kiinnosta asiat, jotka eivät ole relevantteja haettua tietoa ajatellen, esimerkiksi jos haetaan tiettyä tapahtumaa, ei hakijaa kiinnosta välttämättä niinkään yrityksen historia. Riittää, että itse yritys ja sivusto on vakuuttava. (Google-optimointi.com 2015.)

Verkossa liikkuvat henkilöt ovat yleensä kärsimättömiä ja lyhytjänteisiä. Sivuja ei katsella vaan niitä silmäillään nopeasti ja yritetään löytää huomionarvoinen tieto. Jos selauksesta jää hiemankaan epämiellyttävä kuva, sivustolta lähdetään pikaisesti pois. Sivuston pitää siis vakuuttaa kaikki potentiaaliset kävijät. Jos sivuston ehdottama tieto, palvelu tai tuote on muihin kilpailijoihin nähden ylivertainen, sijoittuu se pitkällä aikavälillä parhaiten hakukoneissa, vaikka sivun Google PageRank-arvo ei olisikaan korkea, sitä ei olisi niin intensiivisesti optimoitu kuin muita kilpailevia sivustoja tai sivusto ei ole sisällöltään yhtä laaja ja teknisesti erinomainen kuin kilpailijoiden. Google havaitsee, että ihmiset ajautuvat ja jäävät kyseiselle sivustolle ja tämä viestii siitä, että sen on oltava hyödyllinen sivusto. (Google-optimointi.com 2015.)

### 3.2.4 Domain ja URL

Verkkosivujen osoitetiedot informoidaan URL-osoitteen avulla ja sen pitää olla helppolukuinen ja mielellään lyhyt. Osoitetiedot ovat monesti pitkiä numero- tai tekstisarjoja, jolloin URL-osoitteissa kuvailevien sanojen käyttö tukee käyttäjiä ja hakukoneita sisällön tulkitsemisessa. Osoitetietojen yksinkertaisuus on erityisen tärkeää silloin, kun verkkovierailija haluaa linkittää sivut omiin sivuihinsa. Yleensä kaikkiin alustoihin on saatavilla lisäohjelmisto, joka itsestään generoi hakukoneystävälliset URL-osoitteet. (Kananen 2013, 48–49.) Domain-nimeen olisi tärkeää saada keskeisin avainsana sijoitettua, koska näin ollen hakukoneen löytävät sivun herkemmin ja osaavat suositella sitä asiasta kiinnostuneille henkilöille.

Hakusanojen sijoittaminen verkkotunnukseen saattaa kohottaa verkkosivun sijoitusta hakutuloksissa, koska hakusana tällöin löytyy mahdollisesti myös useiden sivustoon osoittavien linkkien ankkuritekstistä. Google saattaa antaa sivulle miinus pisteitä, jos URL:ssa on yli 3 yhtäsuuruusmerkkiä. (Raittila 2016.)

### 3.2.5 Linkitykset

Linkityksiä on sivuston sisäisiä sekä ulkopuolelta tulevia. Ulkopuolisten sivuille tekemät linkitykset parantavat sivujen näkyvyyttä, sillä linkitykset viestivät sivujen tärkeydestä. Linkityksen tärkeys hakukoneoptimoinnissa on joskus johtanut keinotekosiinkin linkityksiin. Hakukoneet vertaavat linkitettyjen sivujen asiasisältöjen yhteyksiä toisiinsa etsien samoja sanoja, jotka viestivät sivujen asiasisältöjen yhteyksistä. Epäaidot ja aiheettomat linkitykset vievät yrityksen sivujen maineen hakukoneiden silmissä, jolloin keinotekoinen optimointi voi johtaa jopa näkyvyyden nollaantumiseen. Hakukoneet huomioivat vain yksi-suuntaiset linkit. Arvioiden mukaan sivustolle tulevien linkkien määrän pitäisi olla 25, jotta sillä olisi merkitystä näkyvyysajoittumisen suhteen. (Safko 2012, 422) Linkittäminen auttaa aina sivujen löydettävyyttä, sillä sivujen PR-arvonnousee, koska linkitykset sivuille indikoivat muille sivujen tärkeyttä. (Kananen 2013, 48–49.)

Optimoinnin vaikutuksien näkyminen voi viedä aikaa jopa muutaman kuukauden riippuen optimoitavien hakusanojen kilpailutilanteesta. Saavutetut hyödyt ovat pitkäkestoisia ja niillä on tapana vahvistaa itseään, jolloin syntyy itseään ruokkiva positiivinen kierre: paremmat sijoitukset parantavat löydettävyyttä ja luotettavuutta, joka puolestaan johtaa yhä uusiin viittauksiin ulkopuolelta. Lisäksi sivuston ja linkkien ikä on yksi kriteeri hakukonenäkyvydessä, samoin kuin uusien linkkien muodostumisen historia. Useinkaan ei ole selvää heti alussa, kuinka paljon työtä yksittäisen haun optimoiminen lopulta vaatii. Hakukoneoptimoinnin onnistuminen kestävästi perustuu hyvään sisällöntuotantoon, riittävän hyvään julkaisutekniikkaan sekä johdonmukaiseen maineen kasvattamiseen. On luultavaa, että optimoinnin perusteet pysyvät samana tulevaisuudessa, vaikka hakukoneet kehittyvätkin nopeasti. (Häivälä & Paloheimo 2012, 93–94.)

### 3.3 Mittaaminen ja analysointi

Hakukonemarkkinoinnin tulosten mittaaminen tehdään aina tiedon tarpeellisuuden vuoksi sekä sen hyödyntämiseksi liiketoiminnan tehostamisessa, eikä vain, koska sitä tulisi tehdä. Mittaamisessa hyödynnettävät työkalut tulee kerätä tavoitteita ja tarpeita ajatellen. Hakukonemarkkinoinnin toimivuutta ja vaikutusta on vaivattomin seurata web-analytiikalla. Kävijäseuranta on myös hyvä tapa seurata verkkosivuilla kävijöitä. Web-analytiikkaa ajatellaan monesti kävijäseurantana, mutta näin ei ole. Isoin ero näissä kahdessa on se, että web-analytiikalla pyritään hyödyntämään kerättyä tietoa, kun taas kävijäseurannalla saa vain tiedon verkkosivuilla käyneiden määrästä. Kävijäseurannassa kerätään erilaista tietoa verkkosivuilla käyneistä ihmisistä, mutta tietoja ei erityisemmin käsitellä. (Filenius, Korpi, Pyyhtiä, Relander, Roponen, Seppä, Sulin, Engberg & Vastamäki 2013, 82—83.)

Web-analytiikalla analysoidaan informaatiota ja tämän pohjalta pyritään edistämään asiakkaiden ymmärtämistä sekä mahdollisesti parantaa liiketoimintaa. Jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan ensiluokkaisempia palveluita ja markkinoida iskevämmin, tulee tarkastelun kohteena olla ihmisten verkkokäyttäytyminen. (Kalle, Shellit.) Web-analytiikka tuottaa runsaasti asiakas- ja tarpeellista dataa, kuten kävijöiden ja sivulatausten määrät, suosituimmat sivut ja niiden näyttökerrat, välitön poistumisprosentti, tekniset tiedot kävijöiden ohjelmistoista, kävijöiden tuloreitit sekä muita hyödyllisiä tietoja. Näistä saadut tiedot käyvät kehittämisen perustana. (Solita 2012.)

Hakukonemarkkinointia voi jollain tasolla mitata myös kyselyillä tai palautteiden kautta. Tällöin se ei ole kiinni niin paljon luvuissa kuin analytiikalla tutkittuna ja tulokset eivät välttämättä anna yhtä laajaa tietoa asiasta kuin juurikin web-analytiikalla saa. Kyselyillä ja palautteella saa enimmäkseen laadullista tietoa kävijöistä kuin suurta kokonaisuutta isosta joukosta kävijöitä.

#### 3.3.1 Google Analytics

Google Analytics on Googlen oma tuote web-analytiikan suorittamiseen ja analysointiin. Tämä ohjelma kattaa kaiken verkkosivuston tapahtumien mittaamiseen ja tarkasteluun liittyen. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sivustolla jonain tietynä ajanjaksona käyneiden kävijöiden määrän tarkastelua ja tärkeiden tietojen keräämistä näistä käynneistä. Google Analyticsin käyttöön ja toimintaan löytyy Googlen sivuilta kattavat ja selkeät ohjeet. (Shellit 2014). Alle on kuitenkin listattu lyhyesti ja yksinkertaisesti ohjeita ja vinkkejä Google Analytics tilin kanssa. (Shellit 2014; Google 2017.)

Analytics tilin pystyy luomaan Googlen omilta sivuilta. Kirjaututtaessa ensimmäistä kertaa Analyticsiin, Googlen ohjetoiminto avustaa käyttöönotossa. Ruudulle tulee ohjeita, joiden avulla pääsee eteenpäin kunnes tulee sivulle, jossa voi luoda uuden tilin. Tälle sivulle ilmoitetaan tilin nimi ja verkkosivuston

nimi sekä verkkosivuston etusivun osoite. Lisäksi on syytä määrittää sopiva kategoria sekä aikavyöhyke sivustolle. (Shellit 2014; Google 2017.)

Tilin luomisen jälkeen määritetään Analytics tilin omistaja. Omistaja edustaa sivustoa ja saa tällä työkalulla kerätyt tiedot itsellensä. Kannattaa selvittää mitä käyttöoikeuksia käyttäjä tarvitsee tehdäkseen muutoksia kokoonpanoon ja olakseen vuorovaikutuksessa tietoihin. Kävijätietojen jakamisesta eri tahoille voi päättää otsikon "Tietojen jakoasetukset"- alta. Jos tietoa ei halua jakaa, valinnat poistaa osasta tai kaikista valintaruuduista. Tulevia ohjeita seuraamalla saadaan hankittua seurantatunnus, joka sijoitetaan omalle verkkosivulle. Seurantatunnus lisätään oman sivuston koodiin. Seurantatunnus tulee lisätä jokaiselle sivulle eli jokainen sivu tulee muokata yksittäin. Aina kun kävijä lataa sivuston tai liikkuu siellä, seurantakoodi välittää tietoa asiasta Googlle. Suositeltu paikka seurantakoodille on ennen HTML-koodista löytyvää -tunnistetta. (Shellit 2014; Google 2017.)

Jos yritykseltä löytyy AdWords-tili, se kannattaa liittää Analytics-tiliin, näin ollen tietoja voidaan jakaa näiden sovellusten välillä ja saadaan kattavampi käsitys siitä, miten markkinointi vaikuttaa ihmisten toimintaan verkkosivuilla. Raportointinäkömät ja tavoitteet saa määriteltyä Analytics-tilin sivulla. Nämä tulisi määritellä siksi, että voidaan kohdistaa olennaiset tiedot oikeisiin asioihin ja että voidaan kartoittaa ne toimet, joita halutaan käyttäjien tekevän sivustolla ja näin ollen antaa rahallista arvoa näihin toimiin. Googlen ratkaisugalleriasta kannattaa selata tiedot mm. mittaristoista, mukautetuista raporteista ja segmentoinnista. (Shellit 2014; Google 2017.)

Kerättyä tietoa voi tutkia kirjautumalla [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/) osoitteen kautta. Sivulla avautuvasta listasta tulee valita oma sivusto. Tämän jälkeen aukeaa yleisnäkömä, joka näyttää viime aikojen kävijämäärät sekä muut perustiedot. Tämän lisäksi voi selata edistyneempiä raportteja valikkoa käyttämällä. Raporttien ajanjaksoa pääsee muokkaamaan työkalulla, josta voit määrittää minkä ajan tilastotietoja haluaa nähdä. (Shellit 2014; Google 2017.)

### 3.3.2 Tärkeitä termejä tulosten analysoinnissa

Google Analyticsin käytössä ja datan sekä raporttien tarkastelussa tulee paljon termejä vastaan, alla muutamia termejä, jotka olisi hyvä tietää:

- Dimensions (ulottuvuudet): ulottuvuus on kuvaava attribuutti tai objektin ominaisuus, jolle voidaan antaa erilaisia arvoja. Selain, poistumissivu, näytöt ja istunnon kesto ovat kaikki esimerkkejä ulottuvuuksista, jotka näkyvät oletuksena Google Analyticsissä
- Metrics (mittarit): Mittarit ovat ulottuvuuden elementtejä, joita voidaan mitata määränä tai suhteena. Sivut/istunto ja istunnon keskimääräinen kesto löytyvät esimerkiksi Google Analyticsistä.

- Sessions (istunnot): Istunto on se ajanjakso kun käyttäjä on aktiivinen sivustolla
- Users (käyttäjät): Tämä koskee niitä, jotka ovat olleet vähintään yhden istunnon sivustolla valitulla ajanjaksolla. Sisältää uudet sekä palaavat käyttäjät
- Pageviews (sivunäytöt): Sivunäytöt tarkoittavat kokonaismäärä sivulla käynneistä. Toistuva näkymät yhdellä sivulla myös lasketaan
- Pages/session (selaukset/istunto): Tässä tuodaan esille, mikä on keskimääräinen sivumäärä, joita katsottu istunnon aikana. Toistuva näkymät yhdellä sivulla myös lasketaan
- Avg. Session Duration (istunnonkeston keskiarvo): Kauanko yksi istunto keskiarvolta on kestänyt
- Bounce rate: (poistumisnopeus): Tämä on prosenttiosuus niistä, jotka poistuvat sivustolta sisääntulosivulta ilman mitään vuorovaikutusta
- New sessions (uudet istunnot): Tästä näkee ensikävijöiden prosenttiosuuden
- Goals (tavoitteet): tällä voidaan mitata sitä, kuinka usein käyttäjät tekevät joitakin erityistoimia sivustolla
- Campaigns (kampanjat): Parametreja voi lisätä mihin tahansa URL-sivustoon keräten täten lisätietoja viittausliikenteestä
- Acquisition (hankinta): Mitä kautta käyttäjät tulevat sivuille
- Behavior (käytös): Tämän kautta saatava data auttaa parantamaan sisältöä.

(Kristi Hines, 2014.)

## 4 MONIKANAVAISUUS

Asiakaskokemus muodostuu usein useiden kohtaamisien summasta. Kohtaamisen voivat olla vierailuja saman yrityksen toimipaikassa, aiemmin huomioitu mainos, suorajakelu tai esimerkiksi Facebook-kommentti kyseisestä yrityksestä. Monikanavaisuus koostuu kaikista niistä kanavista ja toimipisteistä, joissa asiakas voi yrityksen kohdata. Tällaiseen toimintaympäristöön kuuluvat kokonaisuudessaan myymälä, verkkosivusto, perinteinen media, sosiaalinen media, logistiikka, mobiilikanava, asiakaspalvelu ja keskustelut sekä suositte- lut. Yrityksen tulisi pitää huolta siitä, että jokaisessa kosketuspisteessä palvelu- kokemus olisi tasalaatuinen. Huomioitavaa on se, että Silverpopin (Digital Me- dia University 2014) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 57 % ostopäätöksistä ja muistakin yritystä koskevista päätöksistä tehdään ennen kuin asiakas puhuu kenenkään muun ihmisen kanssa. (Filenius 2015, 46–47.)

Monikanavaisuus ei ole pelkästään verkkosivun ja myymälän yhdistelmä. Tär- keä kulmakivi on palvelun vieminen asiakkaan luokse. Asiointikanavasta, kellon ajasta tai päätelaitteesta riippumatta, pitää olla asiakkaan elämässä siellä missä asiakaskin on. (Omni Partners Oy 2017.)

Hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media on yksi tärkeä osa verkkonäkyvyyttä ja yrityksen kokonaisuutta. Tämän vuoksi olisi hyvä, että yri- tyksellä olisi jokin sosiaalisen media käytössään. Näin asiakas voi käydä eri ka- navia läpi ja hänellä on enemmän mahdollisuuksia tutkia ja löytää yrityksessä informaatiota. Sosiaalisen median kautta asiakas saa usein yritykseen myös yh- teyden ja mahdollisuuden kommunikoida.

### 4.1 Sosiaalinen media

Verkkosivu nousee ylemmäs hakutuloksissa sen ansioista, että siihen linkite- tään muista sivustoista tietyn aihepiirin sisällöstä. Tämä on niin sanottua off site-hakukoneoptimointia, mikä tarkoittaa oman sivuston ulkopuolisen tekijöi- den optimointia. Sosiaalisen median palveluihin tehdyt sisällöt näkyvät omina tuloksinaan hakukoneiden tulossivuilla. Tulokset vaihtelevat paljon eri palve- luiden välillä ja eri aikoina. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa olisi myös hyvä olla ja luoda sinne sisältöä jo pelkästään näkyvyyden vuoksi. Sosiaalisia medi- oita valikoidessa tulee ottaa huomioon se, mitkä kanavat ovat omalla kohdalla relevanteimmat ja lähteä viemään niitä eteenpäin. (Korpi 2010, 57.)

Sosiaalista mediaa voi hoitaa joko keskitetysti tai hajautetusti. Keskitetyssä mallissa yrityksen kanavaa/kanavia hoitaa yksi henkilö tai osasto, kun taas ha- jautetussa mallissa jokainen yksikkö vastaa sosiaalisesta mediasta. Se, että jo- kainen yksikkö hoitaa sosiaalista mediaa, vaatii laajaa osaamis pohjaa sekä kou- luttamista. (Kananen 2013, 20.)

Sosiaalisen median välineitä voidaan käyttää välillisinä asiakasajureina yrityksen verkkosivuille. Erityisen toimivana kanavana liiketoiminnassa ja asiakkaiden tavoittamisessa nähdään Facebook. Facebook on toimiva sosiaalinen media ajatellen hakukonemarkkinointia, koska siellä pysyy olemaan vuorovaikutuksessa ja sieltä löytyy monipuolisesti mahdollisuuksia luoda sisältöä. Muita sosiaalisen median kanavia ovat mm. Twitter, Youtube, Instagram sekä LinkedIn. Myös blogit ovat tehokas kanava, koska kuluttajat etsivät verkosta ratkaisuja ongelmiinsa ja kokemuksia tuotteita sekä palveluista. Blogin avulla myös mahdollisesti laadukkaiden linkityksien hankkiminen on helpompaa. (Kananen 2013, 58.)

#### 4.2 Facebook osana optimoitua verkkonäkyvyyttä

Facebook on yhteisöpalvelu, joka toimii verkossa. Sivustolla on mahdollisuus tehdä itselle käyttäjäprofiili ja olla näin yhteydessä ystävien tai mahdollisesti asiakkaidenkin kanssa. Facebookissa voi myös liittyä erilaisiin yhteisöihin ja esimerkiksi tapahtumiin tai etsiä niistä vain tietoa. Yrityksillä on Facebookissa loistava mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja sivustoa kannattaakin käyttää hyödyksi tässä. Palautteisiin ja mahdollisiin kysymyksiin voi ja pitääkin vastata asiakkaille ja välillä kannattaa olla mukana esimerkiksi joissakin keskusteluissa.

Facebookiin rekisteröidytessä tulee valita sopiva ja järkevä nimi sivulle. Ensimmäinen sana Facebook-sivun otsikossa on Googlen hakukoneen silmissä merkittävin. Jotta sivut olisivat mahdollisimman hakukoneystävälliset, ei nimeä tule vaihtaa missään vaiheessa. Joten jos sivut on jo luotu, ei nimeä mielellään tule vaihtaa vaikka haluaisikin aloittaa toimivan Facebookin rakentamisen alusta lähtien. Facebook antaa valmiin domainin kirjautuessa sisälle ensimmäistä kertaa, mutta siihen ei tulisi tyytyä vaan se kannattaa muokata. Sivun osoitteen voi helposti vaihtaa sellaiseksi, että se on helposti liitettävissä sekä yhdistettävissä itse yritykseen. Osoitteen tulee olla lyhyt ja ainutlaatuinen sekä helposti muistettava. Facebook domainin voi nimetä samaksi kuin omat verkkosivut ovat. (Perzyńska 2015; Adweek 2009.)

Sivun nimen ja domainin muokkauksen jälkeen profiiliin täytetään tiedot. Ainakin profiilikuva, kansikuva, bio- ja infoteksti tulisi muokata. Puhelinnumeron ja osoitteen voi lisätä sivuille. Yrityksen ilmettä kannattaa tuoda Facebookissa esille ja näin ollen luoda tietynlaista mielikuvaa. Facebookin ja muiden kanavien tulisi olla yleisvaikutelmaltaan yhtenäisiä. Tärkeitä avainsanoja sijoitetaan mm. ”tietoa meistä”- ja info-osioon. Näihin osioihin tulee panostaa ja luoda informatiivista ja selkeää tekstiä. Info-osioon voi lisätä myös oleelliset linkit verkkosivuille, näin saa lisää paluulinkkejä verkkosivulle. Koko profiiliin tulee sijoittaa avainsanoja strategisesti. Hakukone ei saa pitää sivua kuitenkaan millään tavalla arveluttavana, joten avainsanojen sijoitukseen ja kokonaisuuteen tulee kiinnittää huomiota. (Perzyńska 2015; Adweek 2009.)

Facebookin omalle seinälle pystyy linkittämään tietoa omilta verkkosivuilta ja myös muiden sivuilta on kannattavaa tuoda esille linkittämällä aiheita. Tilapäivitykset antavat tehokkaan tavan sijoittaa suoria linkkejä lähelle oman sivun CSS-rakennetta. Google tuo esille sivuja, jotka yhdistetään samankaltaisille sivuille. Linkkien lisääminen tilapäivityksen kautta, voi olla tehokas ja aito keino parantaa Facebook-sivun linkkipisteitä. Facebookissa on mahdollista myös jakaa uutisia, sivuja, aiheita yms. Tilapäivitys Facebookissa on järkevää tehdä mahdollisimman optimaalisesti. Ensimmäiset 18 merkkiä jokaisessa päivityksessä toimivat meta-otsikkoina ja meta-kuvauksena SERP:ssä. Siksi kannattaa aina lisätä kuvaus kun lähettää Facebookissa jotakin, jakaa sisältöä tai lataa kuvan. (Perzyńska 2015; Adweek 2009.)

Näiden kaikkien lisäksi tulee olla aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin ja ottaa kantaa asioihin. Palautteiden huomioiminen ja niihin vastaaminen ovat iso osa Facebookin yhteisöllisyyttä. Myös kysymyksiin nopea vastaaminen tuo lisäarvoa ja mahdollisesti myös näkyvyyttä jossakin suhteessa.



## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään Kauppakeskus Tuulosen nykyistä verkkonäkyvyyttä sekä käydään läpi kolmen muun kauppakeskuksen verkkosivuja sekä sosiaalisia medioita. Tarkoitus on tutkia eri kauppakeskusten käyttäytymistä verkossa ja löytää tämän avulla mahdollisesti toimivia ratkaisuja opasta ajatellen.

### 5.1 Tausta-analyysi

Opas on mietitty ajatellen kauppakeskusta, joten vertailukohteiksi valikoitui kolme kauppakeskusta lähialueilta, jotta vertailu olisi järkevää ja mahdollisia näkökulmia löytyisi oppaaseen. Vertailu tehdään siksi, että saataisiin kokonaisvertaisempaa näkemystä kauppakeskusten toiminnasta ja näkyvyydestä verkossa. Vertailussa on tosiaan katsottu kauppakeskusten aktiivisuutta ja näkyvyyttä verkossa. Kauppakeskukset, joiden verkkosivuja analysoin, ovat Hämeenlinnan Goodman, Hyvinkään Willa sekä Lahden Karma. Vertailussa otin huomioon verkkosivut ja kauppakeskuksilta löytyvät sosiaaliset mediat. Esille on tuotu seuraajamääriä sekä muita avainlukuja, aktiivisuutta ja muita yksittäisiä huomioita toiminnasta verkossa. Ensimmäisessä luvussa tuodaan tietoja Kauppakeskus Tuulosen verkkonäkyvyydestä ja tämän jälkeen on hyvä lähteä tutkimaan muiden verkkonäkyvyyttä. Analysoinnin materiaalina on käytetty kauppakeskusten verkkosivuja sekä heidän sosiaalisia medioitaan.

#### 5.1.1 Kauppakeskus Tuulonen

Verkkosivut: Kauppakeskus Tuulosessa ei ole tällä hetkellä keskitytty varta vasten hakukonemarkkinointiin. Heiltä löytyy verkkosivut, jotka juuri uudistettiin. Uudistuksen myötä verkkosivut ovat hakukoneystävällisemmät ja sivut toimivat mobiilissakin paremmin. Sivut ovat otsikoitu järkevämmiin, linkkirakenne kevyempi ja graafisesti sivut ovat miellyttävämmät.

Verkkosivut löytyvät pelkästään suomenkielisenä. Olisi hyvä, jos sivuille saisi lisättyä mahdollisuuden kääntää sivu englannin kielelle. Varsinkin mahdollisia turisteja ajatellen tämä olisi hyvä lisä. Sosiaaliset mediat eivät ole verkkosivulla esillä, ne voisi laittaa sivun alkuun ylös oikealle esille. Facebookin julkaisut näkyvät etusivulla, joka tuo Facebookia esille ja siitä pääsee myös itse Facebook-sivuille. Facebook julkaisuiden näkyminen luo yhtenäisyyttä kanavien suhteen. Verkkosivut latautuivat nopeasti, vaikka sivulla onkin heti alussa pyörivät kuvat. Se, että sivu latautuu nopeasti, on tärkeää sen vuoksi, että ihmiset ovat malttamattomia ja saattaisivat ärsyntyä jos sivun latautuminen olisi hidasta tai siinä ilmenisi ongelmia. Kuvissa tuodaan hyvin esille tunnetta ja asioita, joista halutaan olla tiedetty mm. lentokoneet ja tietynlainen maalaisuus.

Navigointi sivulla on helppoa ja vaivatonta. Linkkirakenne on toimiva ajatellen kauppakeskusta, koska sieltä löytyy monia erilaisia liikkeitä, mutta myös paljon

palveluja sekä tapahtumia ym. Tällöin linkkirakenne helposti venyy liian pitkäksi. Aukioloaika löytyy etusivulta heti ylhäältä, mutta hieman laajemmat aukioloajat voisi mainita myös, näin hakukoneet voivat napata nämä tiedot niitä haettaessa. Sivut ovat kokonaisuudessaan aika yksinkertaiset, joka tietenkin tuo selkeyttä ja on kevyt selattava. Sivun domain kertoo, millaisesta sivustosta on kyse ja hakukoneet löytävät sivuille vaivattomasti. Domainissa voisi tuoda esille vielä tarkemmin mistä on kyse (kauppakeskus), näin ollen informaatio lisääntyisi. Teksti, joka verkkosivujen näkyessä hakukoneissa tulee esille, on mielikuvia herättävä ja osuva. (Kauppakeskus Tuulonen haettu 2017.)

Sosiaalinen media: Kauppakeskus Tuulosella sosiaalisen median kanavista löytyy Facebook, siellä heillä on 1401 seuraajaa ja tykkäyksiä 1456. 151 ihmistä ovat merkanneet puhuvansa tästä paikasta ja 4 426 henkilöä ovat tehneet paikkamerkinnän kauppakeskukseen. Arvio kauppakeskuksella Facebookissa on 4,2/5 tähteä ja arvosteluja on annettu 103 kappaletta. Facebookissa olevien sivujen kautta löytää informaation lähteelle, esimerkiksi liikkeiden ja palveluiden osalta. Tapahtumat ovat selkeästi järjestyksessä ja esillä. Sivulta ei löytynyt tietoa vastaamisprosentista tai vastausnopeudesta, tämä voisi olla hyvä lisä. Kuvia sivuille on lisätty yhteensä 1085 kpl ja videoita löytyy 4 kpl. Kauppakeskus tykkää itse 34 sivusta. Tykätystä sivuista löytyy mm. paljon kauppakeskuksen omia liikkeitä. Julkaisut sivuilla liittyvät laajalti erilaisiin tapahtumiin ja sinne on jaettu paljon liikkeiden omia päivityksiä, joka luo yhtenäisyyttä liikkeiden ja itse kauppakeskuksen verkkomarkkinoinnin välillä. Myös kampanjat ja alennukset tuodaan Facebookissa esille.

### 5.1.2 Goodman

Goodman on Hämeenlinnassa sijaitseva kauppakeskus, joka on rakennettu kolmostielle moottoritien päälle. Kauppakeskuksessa on n. 70 liikettä. Liikkeisiin kuuluvat mm. vaatekaupat, ravintolat ja kahvilat. Goodmanilta löytyy verkkosivut sekä niiden lisäksi Instagram ja Facebook. Verkkosivut ovat suunnitelleen mainostoimisto ja myös graafisesta sisällöstä vastaa ulkoinen taho. Kauppakeskuksella on oma henkilö, joka vastaa markkinoinnista. Seuraavaksi tarkastellaan hieman lähemmin verkkosivuja ja sosiaalisia medioita. (Kauppakeskus Goodman haettu 13.5.2017.)

Verkkosivut ovat saman mainostoimiston suunnittelemat, kuin kauppakeskus Tuulosen. Sivut latautuvat nopeasti ja etusivulta löytyy kauppakeskuksen ja liikkeiden aukioloajat, osoitetiedot ja muut yhteystiedot. Etusivulta pääsee sosiaalisiin medioihin ja verkkosivun kielen voi valita jopa neljästä eri vaihtoehdosta. Linkkienleveys sivulla on toimiva, se on kahdella tasolla ja näin ollen navigointi ei ole liian raskasta ja vaikeaa, tämä auttaa myös hakukoneita löytämään hakutuloksia helpommin sivuilta. Facebook-syöte näkyy etusivulla, joka luo yhteneväisyyttä kauppakeskuksen eri sivujen välillä. Verkkosivuilla on heti sivun alussa isot rullattavat kuvat, mutta nämä eivät kuitenkaan hidasta sivun latautumista ja ne luovat elävyyttä sivulle. Liikkeiden alasivuilta löytyvät aukioloajat, yhteystiedot, www-sivut, sijainti kartalla, infopaketti ja mahdolliset

käynnissä olevat alennukset/tapahtumat/kampanjat. Kauppakeskuksen historiasta on kirjoitettu sivuille, mutta sivut kaipaivat vielä hieman tiiviimpää täysin faktapohjaista infopakettia, johon saisi lisättyä relevantteja avainsanoja hakukoneita ajatellen. Etusivulla on mm. tarjouksia ja tapahtumia, jotka mahdollisesti näkyy hakukoneissakin. Domainina toimi yksinkertainen ja selkeä nimi, joka kertoo, mistä sivusta on kyse ja domainnimi on helppo myös muistaa.

Sosiaalinen media: Goodmanilta löytyy kaksi sosiaalisen median kanavaa, toinen niistä on Instagram. Sieltä löytyy 347 julkaisua sekä 1 786 seuraajaa ja Goodmanilla on seurannassaan 52 sivua. Instagramin etusivuilla on linkki www-sivuille ja slogan. Tätä kohtaa pystyy ja kannattaakin käyttää hyödyksi lisäämällä avainsanoja. Julkaisuissa käytetään hashtageja, kuvatekstejä sekä hymiöitä. Näihinkin saa lisättyä sanoja, joiden yhteydessä halutaan tulla löydettyksi. Hashtagit tuovat enemmän näkyvyyttä itse Instagramissa ja helpottavat sivuille löytämistä tietyillä sanoilla haettaessa. Nämä kaikki luovat julkaisuihin lisäksi elävyyttä sekä persoonallisuutta. Sivuille tuodaan paljon esille alennuksia, kampanjoita sekä tapahtumia, näistä lisätään sivuille videoita ja kuvia. Erikoisaukioloajat laitetaan esille kuvina, mutta myös kirjoitetaan teksteinä, näin ollen hakukone ottaa ne huomioon myöskin. Suurin osa kauppakeskuksen julkaisuista liittyvät itse liikkeisiin ja heidän tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Sivuille näkyy selkeästi vuodenajan, pyhät ja juhlat julkaisuissa.

Toinen sosiaalinen media Goodmanilla on Facebook. Sivulla on 7649 tykkäystä, seuraajia on 7 479, 104 ihmistä puhuvat tästä ja 10 990 ovat tehneet paikkamerkinnän. Sivuille on 186 arvostelua ja arvostelu on 4,0/5 tähteä. Vastausprosentti Goodmanilla on 79 % ja tyypillinen vastausaika vuorokauden sisällä. Videoita sivulta löytyy 35 ja kuvia on yhteensä 2629.

Facebookissa olevista tiedoista löytyvät osoite, reittiohje, yhteystiedot, aukioloajat, linkki verkkosivuille sekä suosituimmat ajat kauppakeskuksessa. Goodmanin omia tykkäyksiä löytyy 28, näistä suurin osa on kauppakeskuksen liikkeitä. Tykätystä sivuilta löytyy myös Hämeenlinnaan liittyviä, esimerkiksi Hämeen sanomat, Hämeenlinnan kaupunki ym. tällaisia sivustoja.

Tapahtumista löytyy tietoa, usein kuvan kanssa. Erikoisaukioloajat ovat aina liitetty mukaan ja tuotu selkeästi esille sivuille. Julkaisuissa liikkeet mainostavat omia tuotteitaan ja palveluitaan. Goodman jakaa omalla sivullansa liikkeidensä julkaisuja, tapahtumia ym.

### 5.1.3 Willa

Kauppakeskus Willa sijaitsee Hyvinkään keskustassa ja liikkeitä siellä on n.100. Toimialoina on muoti, ravintolat ja kahvilat, erikoiskaupat, päivittäistavarat, julkiset palvelut ja hypermarketit. Willalta löytyy verkkosivut ja niiden lisäksi Facebook, Instagram sekä Youtube. (Kauppakeskus Willa haettu 13.5.2017.)

Verkkosivut: Etusivulta löytyy isoja kuvia, mitta sivut latautuvat silti kohtuullisen nopeasti. Tarjoukset ovat tuotu näkyvästi esille. Sivulla on tuotu vähemmän uutisia ja liikkeitä esiin kuin Goodmanilla. Linkkirakenne on melko sama kuin Goodmanilla eli helppo sekä kevyt. Sosiaaliset mediat löytyvät etusivulta. Sivulta löytyvät myös aukioloajat, yhteystiedot, puhelinnumero infopisteseen, linkki palautelomakkeeseen ja linkki uutiskirjeen tilaamiseen. Sivut ovat hieman sekavat, koska siellä on paljon kuvia ja tarjouksia eikä erityisemmin muuta. Liikkeiden alasivulta löytyvät infotekstit, yhteystiedot ja paikka kauppakeskuksessa. Liikkeiden alasivuilla näkyy hieman hämmentävästi muidenkin liikkeiden tarjouksia infojen alla. Otsikot ovat yksinkertaisia ja kuvaavia. Domain on kauppakeskuksen nimi, joka on hyvä hakukoneita ajatellen. Liikkeet löytyvät logoilla liikkeit-otsikon alta.

Sosiaalinen media: Instagramissa on 318 julkaisua, 2 184 seuraajaa ja Willalla on itsellensä 1 288 sivua seurannassa, joka on kohtuullisen iso määrä yritykselle seurattavaksi. Instagramista löytyy linkki verkkosivuille. Julkaisuissa on paljon liikkeistä kuvia. Tarjoukset kampanjat eivät ole niin suuresti esille kuin esimerkiksi Goodmanilla Instagramissa. Julkaisuissa käytetään paljon hashtagejä, hymiöitä ja kuvatekstit myöskin löytyvät. Näin saadaan luotua helposti pienellä vaivalla näkyvyyttä. Sivulla on selkeästi panostettu esteettisyyteen.

Willalta löytyy yhtenä some-kanavana Facebook-sivut. Sivulla on 16 351 tykkäystä, 15 796 seuraajaa, 97 ihmistä puhuvat siitä ja 19 678 ovat tehneet paikamerkin kysyseen kauppakeskukseen. Willan vastausprosentti on 91 ja vastausaika vuorokauden sisällä. Arvostelu on 4,0/5 tähteä. Kuvia Willan Facebook-sivuilla on yhteensä 1747 ja videoita 16. Willa on tykännyt itse 70 sivusta ja niistä suurin osa on kauppakeskuksen omia liikkeitä. Facebookista löytyy linkki Instagramiin sekä nettisivuille. Sieltä löytyvät myös yhteystiedot, aukioloajat, reittiohje, suositut ajat ja kauppakeskuksen tarina, johon on saatu sisällytettyä hyviä avainsanoja ja informaatiota. Tapahtumille on oma sivunsa.

Youtubessa on 7 tilaajaa ja 6 videota. Herää kysymys, että onko Youtube tässä tapauksessa hieman turha. Siellä ei olla kovin aktiivisia ja samoja videoita on myös muualla. Sivuilta löytyy vain vähän tietoa ja ainut informaatio onkin esitely kolmella lauseella sivun alussa. Sivulla ei ole myöskään linkkejä muualle. Youtube-kanavaa on työlästä pitää aktiivisena ja siellä kestää kasvattaa katsojamäärää. Youtube on hyvä kanava lisätä videoita niin, että ne saa sieltä helposti lisättyä joillekin muillekin sivuille eli oiva välikätenä muille kanaville. Aktiivinen Youtube-kanava voi tuoda lisää näkyvyyttä ja toimia jopa valttikorttina jos sinne tuotetaan sisältöä järjestelmällisesti ja siihen panostetaan.

#### 5.1.4 Karisma

Kauppakeskus Karisma on Lahdessa sijaitseva ostoskeskus, joka avattiin marraskuussa 2011. Kauppakeskuksessa on yhteensä lähes 80 erilaista liikettä. Karismalta löytyvät verkkosivut, Instagram ja Facebook. (Kauppakeskus Karisma 13.5.2017.)

Verkkosivut ovat kaksi kieliset, kielivaihtoehdot ovat suomen lisäksi englanti sekä venäjä. Verkkosivujen domain on selkeä ja helposti muistettava. Toimiva domain vaikuttaa paljon myös hakukonemarkkinoinnissa ja kuvaavat avainsanat luovat näkyvyyttä. Sivuilta löytyy todella kattavat tiedot, mm kaikki aukioloajat ovat esillä, niin normaalista jokaiseen mahdolliseen pyhään. Sivuilta löytyy myös yhteystiedot.

Navigointi verkkosivuilla on helppoa vaikka linkit ovatkin sivulla hieman sekavassa järjestyksessä. Päälinkkejä sivun yläosassa on viisi, jotka kertovat selkeästi mitä linkin takaa löytyy. Pääotsikoiden alta löytyvät spesifimmät linkit oikeiden asioiden luokse. Linkkirakenne melko kevyt, joka luo toimivat navigoinnin ja tekee sivujen rakenteen hakukoneystävälliseksi. Tarjoukset voisivat olla kaikki samalla sivulla, näin linkkirakennetta ja navigointia vielä voitaisiin keventää. Isot kuvat rullaavat sivun yläosassa, tämä ei kuitenkaan hidasta sivun latautumista, joka on tärkeä seikka kuvien ja videoiden lisäämisessä. Sivun yläosassa on aika avainsanoja, sieltä ei löydy mm. kauppakeskukset esittelyä.

Verkkosivuilta löytyy linkki blogiin, jossa kirjoitetaan myös kauppakeskuksesta. Blogi on hyvä tapa saada näkyvyyttä ja avainsanarikasta tekstiä. Blogiin on kirjoitettu paljon karismasta, mutta muistakin aiheista kirjoitetaan. Blogin nimi ei yhteydessä karismaan, joka vaikuttaa hieman hakukoneisiin negatiivisesti. Karismaa koskevissa blogiteksteissä Karisma-sana on sijoitettu jo otsikkoon tai heti tekstin alkuun. Kauppakeskuksella on lisäksi oma applikaatio puhelimille ja sekin on tuotu esille etusivulla. Etusivulla päälinkkinen lisäksi paljon linkkejä eri paikkoihin, hieman sekava, mutta samalla saadaan linkkirakennetta leveämmäksi ja näin kevennettyä navigointia sivulla. Sosiaaliset mediat ovat tuotu esille vasta alhaalla sivulla.

Sosiaaliset mediat: Instagramissa on 255 julkaisua ja 491 seuraajaa. Karismalla on itsellensä 14 sivua seurannassa. Instagramissa näkyy selvästi vuodenajat, juhlat ja pyhät. Myös tapahtumia, kampanjoita ja alennuksia on tuotu esille. Jokaisella kauppakeskuksella on ollut aika samanlainen tapa käyttää Instagramia hyödykseen. Goodman on ollut ainoa, joka on julkaissut paljon videoita. Julkaisuissa on käytetty hashtagia, hymiöitä ja kuvatekstejä, joka luo helposti lähestyttävyyttä ja inhimillisyyttä. Tekstit ja hashtagit lisäävät myös näkyvyyttä avainsanojen ansiosta.

Facebookissa Karismalla on yhteensä 10 802 tykkäystä, 10 196 seuraajaa, 6014 henkilöä ovat tehneet paikkamerkinnän ja 89 henkilöä puhuvat tästä. Arvostelu kauppakeskukselle on 4,4/5 tähteä. Kauppakeskuksen vastausprosentti on 80 ja keskimääräinen vastausaika on vuorokauden sisällä. Sivuilta löytyvät yhteystiedot, osoite, puhelinnumero, reittiopas, aukioloajat ja suositut ajat. Facebookista löytyy myös linkki verkkosivuille, lyhyt info-teksti, jossa opastetaan lukemaan lisää verkkosivuilta, jonne löytyy linkki. Liikkeille ja tarjouksille on oma sivunsa, mutta ne eivät toimi, joka on todella huono kauppakeskukselle,

koska se huonontaa Facebookin käyttökokemusta ja saattaa jopa ärsyttää ihmisiä. Tapahtumillekin löytyy oma osionsa, joka toimii moitteettomasti ja tapahtumat löytyvät aikajärjestyksessä.

Kuvia kauppakeskus on lisännyt jopa n. 3300 ja ne on lisätty moniin eri kansi-oihin, joka helpottaa kuvien lajittelemista ja löytämistä sekä luo selkeyttä. Sivulta löytyy 5 videota, isoin näyttökerta on n. 1300 kertaa ja pienin 72 kertaa. Sivun kuvakansioista latautui hieman hitaasti, luultavasti siksi, koska niitä on niin paljon.

Kauppakeskus on Facebookissa todella aktiivinen ja julkaisuja tulee päivittein. Julkaisut liittyvät usein paljon liikkeiden tarjouksiin ja mahdollisiin tapahtumiin. Julkaisujen tykkäykset liikkuvat alle kymmenessä ja kommentteja ei hirveästi ole joitakin julkaisuja lukuun ottamatta, joten vaikka päivityksiä tulee paljon, se ei jostain syystä aktivoi sivusta tykänneitä. Kauppakeskus myös jakaa paljon liikkeiden omia uutisia ja tapahtumia. Tapahtumista yms. on informoitu vain kertaalleen useimmissa tapauksissa, joka saattaa vähentää tietouden leviämistä. Liika mainostus on myöskin huonosta.

## 5.2 Aineiston analysointi

Kauppakeskusten verkkonäkyvyyden tarkastelun seurauksena nousi pari asiaa pinnalle. Yksi tärkeä tekijä, joka Kauppakeskus Tuuloselta puuttuu heidän verkkosivuiltaan, on mahdollisuus kääntää sivut toiselle kielelle. Kieliä ei tarvitsisi olla monia, vain englanti riittäisi. Näin ollen henkilöt, jotka eivät puhu suomea äidinkielekseen, voisivat valita toisen kielen ja löytäisivät tiedon äärelle vaivattomammin. Kauppakeskukset ovat helposti turistejakin vetäviä paikkoja ja varsinkin erilaiset tapahtumat kiinnostavat ihmisiä. Tämän vuoksi myös mahdollisuus sivun kielen kääntämiselle olisi tärkeää. Toinen huomion arvoinen asia oli se, että sosiaaliset mediat eivät ole esille erillisinä painikkeina, vaan Facebookin sivu näkyy verkkosivujen etusivulla, tämä on toimiva tapa tuoda sitä esille, mutta sivu kaipasi vielä erillisen painikkeen, josta Facebookiin pääsee. Tämä helpottaisi mahdollista asiakasta vielä hieman enemmän. Sosiaalisia medioita selatessa, huomiota herätti se, että useilta kauppakeskuksilta löytyy Instagram, tämä ei välttämättä ole hakukoneiden kannalta yhtä tärkeä kanava kuin Facebook, mutta kannattava kanava lisätä informaatiota erilaisista tapahtumista, arvonnoista ja viedä muutenkin tietoa eteenpäin. Instagramin sisällä hashtagit toimivat avainsanoina, joten niitä kannattaa käyttää. Niiden käyttö onkin yleistä monien yritysten tileillä.

Kaikkien kauppakeskusten sivuilla luki todella tarkat aukioloajat jo etusivulla, Tuulosella näkyi vain kyseisen päivän aukioloajat. Tämä saattaa häiritä joitakin asiakkaita ja heikentää informaation siirtymistä. Sivuille kannattaisi lisätä tarkemmat aukioloajat ja mahdollisesti myös joidenkin pyhien aukioloajat. On ymmärrettävää, kun on liikkeitä paljon, niin aukioloajat heittävätkin. Tällaisessa

tilanteessa voi kertoa kauppakeskuksen aukioloajat ja ajat, joiden aikana suurimmat osat liikkeistä ovat auki ja ohjata mahdollisesti etsimään lisätietoa liikkeiden alisivuilta.

Facebookissa Kauppakeskus Tuulonen toimii aktiivisesti ja tuottaa sisältöä. Olisi hyvä, että mahdollisiin palautteisiin ja viesteihin vastattaisiin enemmän. Sivuilla ei näkynyt tietoa keskimääräisestä vastausajasta eikä keskimääräisestä vastausprosentista, tähän kannattaisi kiinnittää huomiota. Kommunikaatio asiakkaiden välillä luo yhteneväisyyttä ja luo asiakkaille positiivista mielikuvaa, ajatuksen, että he ovat tärkeitä ja heillä on väliä.

## 6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tuloksena syntyi liitteenä löytyvä opas hakukonemarkkinointia toteuttavalle taholle. Opas on tehty yleisellä tasolla, mutta asiaa on lähestytty kauppakeskusten näkökulmasta. Tarkoituksena on antaa katsaus siihen, kuinka toimia kun hakukonemarkkinointia aloittaa ja mitä siinä tulee ottaa huomioon. Hakukonemarkkinointiin kuuluvat syvästi myös sisällölliset asiat sekä sosiaalinen media, jossa olen syvemmin perehtynyt Facebookiin. Esille on tuotu myös muita mahdollisia kanavia hakukonemarkkinointia avustamaan. Lisäksi oppaassa kerrotaan tuloksien mittaamisesta. Tulosten analysointi ja mittaaminen on tärkeää silloin kun hakukonemarkkinointia tehdään tuloshakuisesti ja pyritään tuloksilla laajasti parempaan näkyvyyteen. Opinnäytetyössä kerrotaan, mitä apuväliteitä mittaamiseen on ja kuinka niitä käytetään. Tulosten analysointi ja tarkkailu on mietitty niin, että hakukonemarkkinoinnin kohde pystyy helposti itse toimimaan, koska näin aktivoidaan itse yritys, kauppakeskus ym. jos hakukonemarkkinointi päätetään antaa muuten muiden hallintaa.

Opinnäytetyössä tavoite oli paneutua hakukonemarkkinointiin ja tuottaa siitä opas kauppakeskukselle. Materiaalit, joiden pohjalta opas tehtiin, olivat teoria, muiden kauppakeskusten verkkonäkyvyyden analysointi ja käyttäjäkokemukset. Mahdolliset opinnäytetyön hyödyntäjät muuttuivat prosessin aikana, joten kokonaisuutena opas käsittelee hakukonemarkkinointia hieman yleisemmällä tasolla kuin alussa oli tarkoitus. Tämä pyyntö tuli toimeksiantajan puolelta.

Opas käsittelee hakukoneoptimointia, hakusanamainontaa, verkkosivujen sisältöä, sosiaalisesta mediaa ja tulosten mittaamista. Opas kertoo melko yleisellä tasolla kuinka hakukonemarkkinointi toimii ja mitä kannattaa ottaa huomioon mm. verkkosivuilla hakukoneita ajatellen. Opas ei käsittele hakukonemarkkinointia erityisen teknisestä näkökulmasta vaan ohjeet pyrkivät yksinkertaisuuteen ja helppolukuisuuteen. Kuitenkin tähän ilmiöön kuuluu paljon erilaisia termejä ja asioita, jotka saattavat olla joillekin henkilöille vieraita. Tämän vuoksi yksi ongelmakohta on se, että työ ei ole välttämättä niin käyttäjäystävällinen sekä ymmärrettävä kuin voisi olla. Työn alkuun on sijoitettu lista avainsanoista, joita työssä on käytetty. Myös opinnäytetyön varrella tulleita ilmaisuja ja termejä on pyritty avaamaan lukijoille, niin ettei jäisi epäselvyyksiä. Toinen ongelma on analysointien luotettavuus. Analysoinnit ovat suoritettu tutkijat toimesta eikä analysointiin ole käytetty ammattilaisten apua. Kauppakeskusten verkkonäkyvyyden tutkimisessa on otettu huomioon erilaisia yksityiskohtia verkkosivuilta ja sosiaalisista medioista, myös tärkeitä avainlukuja on tuotu esille. Tämän vaiheen avulla löytyi parannusehdotuksia sekä ajatuksia koskien kauppakeskus Tuulosen verkkosivuja sekä sosiaalista mediaa, mutta tietojen keräämistä olisi voinut käyttää syvemmin hyödyksi, joten valitettavasti tämä kokonaisuus jäi hieman pintapuoliseksi.



Työssä on käytetty paljon verkkolähteitä, niin blogeja kuin verkkosivuja. Verkkolähteet eivät aina ole luotettavia ja tämä luokki mahdollisuuden siihen, että kaikki tieto ei ole relevanttia ja täysin toimivaa. Lähteiden valinnassa on käytetty tämän vuoksi tarkkaa harkintaa ja tietoa on vertailtu monien lähteiden kanssa. Yksi syy monien verkkolähteiden käyttöön oli se, että painetuista lähteistä ei löytynyt tästä ilmiöstä kovinkaan ajankohtaista tietoa paria kirjaa lukuun ottamatta.

Aluksi toimeksiantajan tarkoituksena oli käyttää työtä hyödyksi asiakkaansa kauppakeskus Tuulosen kanssa, mutta tämä vaihtui siihen, että valimista opasta olisikin tarkoitus jakaa eteenpäin asiakkaille ja toiveena oli tiivis sekä selkeä opas. Kokonaisuus pysyi melko tiiviinä, mutta työ luettavuus ja selkeys riippuvat hieman henkilöstä, joka opasta lukee, joten selkeyden suhteen voisi opinnäytetyössä olla paranneltavaa. Toive siitä, että oppaasta tulee tiivis, loihaasteita, joten osa-alueet on käyty melko pintapuolisesti läpi ja joissakin kohdissa on ohjeistettu kääntymään asiantuntija puoleen.

Hakukonemarkkinointi on melko samalaista alasta ja yrityksestä riippumatta, joten haasteena oli löytää yhteneväisyyksiä vain tietyn kohteen hakukonemarkkinoinnista. Lopputuloksena syntyi opas, jossa tuodaan esille joissakin kohdissa huomioita kauppakeskuksia ajatellen, mutta muuten ohjeet ovat melko yleisiä, joita mielellään mahdollisimman moni pystyisi hyödyntämään halutessaan.

Käyttäjäkokemuksen kautta selvisi, että opas on hyvin kattava ja varmasti monelle pienemmällä tai aloittavalle kauppakeskukselle sekä muille toimijoille hyvä. Aihe on käsitelty kattavasti, mutta ehkä oppaassa voisi avata termejä ja niiden tarkoitusta joissain kohdissa vieläkin enemmän eli miksi jokin on tarpeellinen / hyödyllinen? Myös havainnollistavia esimerkkejä tai kuvia voisi käyttää selkeyttämään asioita. Näitä huomioita oppaasta kertoi erään kauppakeskuksen markkinointi koordinaattori. Näiden kommenttien pohjalta pyrittiin opasta parantamaan vielä toimivammaksi sekä selkeämmäksi kokonaisuudeksi ja havainnollistavia esimerkkejä lisättiin sekä termejä ja tarkoituseriä avattiin.

## LÄHTEET

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo Oy

Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Seppä, M., Sulin, K., Engberg, J. & Vastamäki, R. (2013). *Digin mitalla*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Google (2017). Analytics Help, Get started with Analytics. Haettu 13.3.2017 osoitteesta <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=en>

Google-optimointi.com (2015). Hakukoneoptimointi ja sen osa-alueet, haettu 13.3.2017 osoitteesta <http://www.google-optimointi.com/>

Google-optimointi.com (2015). Hakukoneoptimointi pikaopas, haettu 13.3.2017 osoitteesta <http://www.google-optimointi.com/pikaopas/>

Hines, K. (2014). How to Use Google Analytics: Getting Started Blogijulkaisu 24.6.2014. Haettu 13.3.2017 osoitteesta [www.socialmediaexaminer.com/google-analytics-basics](http://www.socialmediaexaminer.com/google-analytics-basics)

Häivälä, J. & Paloheimo, T. (2012). *Klikkaa tästä*. Helsinki: mainostajien liitto

Kalle, Shellit. (2014). Google Analytics – Verkkosivuston vaivaton kävijäseuranta. Haettu 13.3.2017 osoitteesta <https://blog.shellit.org/2014/10/google-analytics-verkkosivuston-vaivaton-kavijaseuranta/>

Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro oy/Docendo-tuotteet.

Kauppakeskus Goodman (2017). Haettu 13.5.2017 osoitteesta <http://kauppakeskusgoodman.fi/fi/>

Kauppakeskus Karisma (2017). Haettu 13.5.2017 osoitteesta <http://www.kauppakeskuskarisma.fi/>

Kauppakeskus Willa (2017). Haettu 13.5.2017 osoitteesta <https://www.kauppakeskuswilla.fi/>

Niskanen, M. (2013). *Hakukone haltuun*. Helsinki: Finn Lectura Ab

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, j. (2014). *Kehittämistyön menetelmät*. Helsinki: Sanoma pro oy.

Omni Partners Oy (2017). Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä, haettu 22. 5. 2017 osoitteesta <https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>

Perzyńska, K. (2015) 7 Simple Tips to Optimize Your Facebook Business Page. Haettu 15.11.2017 osoitteesta <http://positionly.com/blog/social-media/facebook-business-page>

Precis oy (2017). Etusivu. Haettu 20.4.2017 osoitteesta <http://www.precis.fi>

Päivärinta, J. (2017). Opinnäytetyön opas-osuudesta mielipidettä ja palautetta. Sähköpostiviesti tekijälle 30.5.2017.

Raittila, A. (2016) hakukoneoptimointi, blogi julkaistu 28.12.2016. Haettu osoitteesta 13.3.2017 osoitteesta <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Ruokonen, M. (2016). *Biteistä bisnestä*. Jyväskylä: Docendo oy.

Solita Oy (2012). Web-analytiikka ei ole sama kuin verkkosivustolle asennettu kävijäseuranta. Haettu 15.3.2017 osoitteesta <http://blogit.solita.fi/liiketoimintaverkossa/web-analytiikka-ei-ole-sama-kuin-verkkosivustolle-asennettu-kavijaseuranta/#.WMa o ryjIU>

Suojanen, J. (2014) 5-vinkkia joilla nostat googlen hakusanamainonnan tehoa, Blogi julkaistu 30.10.2014. Haettu 27.4.2017 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-vinkkia-joilla-nostat-googlen-hakusanamainonnan-tehoa>

## OPAS HAKUKONEMARKKINOINTIIN

### Aluksi

Tämä opas kertoo siitä, kuinka verkkonäkyvyyttä parannetaan hakukonemarkkinoinnilla ja siihen liittyvillä kokonaisuuksilla. Asiat, joihin oppaassa otetaan kantaa, ovat hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sosiaalinen media, sisällölliset seikat sekä monikanavaisuus ja tulosten mittaaminen. Kaikki nämä ovat kytköksissä verkkonäkyvyyteen ja asiakkaiden löytämiseen verkosta. Oppaassa käydään läpi miten verkkosivut kannattaa rakentaa, miten sosiaalisia medioita käytetään hyödyksi yrityksenä ja minkälaista sisältöä kannattaa luoda verkkosivuille ja sosiaalisiin kanaviin. Jotta hakukonemarkkinointi ja verkkonäkyvyyteen panostaminen olisi hyödyllistä ja tuloksen parantamiseen johtavaa, tulee toimintoja, kampanjoita ja asiakkaiden virtaa myöskin mitata.

Tämä ohjeistus on mietitty hieman syrjäisen sijainnin omaavalle kauppaalikeelle, joka on vilkkaan tien varrella. Kauppakeskuksen sesonki on kesä ja valttikortteina löytyy asiakkaita keräävät tapahtumat ja nähtävänä ovat lentokoneet. Kauppakeskusta halutaan viedä eteenpäin palvelevana ja lämminhenkisenä. Opas on tehty kuitenkin niin, että sitä pystyvät hyödyntämään mahdollisesti myös muut tahot, jotka pyrkivät parantamaan omaa verkkonäkyvyytensä tai ovat vasta esimerkiksi aloittamassa näitä toimia. Joitakin huomioita ja ehdotuksia on kuitenkin poimittu kauppakeskuksiin liittyvistä materiaaleista, joten tämä kannattaa pitää mielessä opasta luettaessa.

### Verkkosivut hakukoneystävälliseksi

Verkkosivujen tekniikasta ja rakenteesta huolehtii usein jokin ulkopuolinen asiantuntija, joka on mahdollisesti luonutkin verkkosivut. On kuitenkin hyvä, että tiedät asioista, jotka vaikuttavat näkyvyyteen hakukoneissa ja kuinka luodaan tasapainoinen sekä toimiva kokonaisuus. Jos olet itse luonut ja päivität verkkosivujasi, näiden asioiden huomioiminen ja verkkosivujen käyttäjäystävällisen toimivuuden takaaminen, ovat sinulle erittäin tärkeitä asioita huomioida ja ymmärtää, koska verkkosivuista kannattaa luoda mahdollisimmat hakukoneystävälliset laajemman näkyvyyden saavuttamiseksi. Hakukoneoptimointi koostuu verkkosivujen tekniikasta, sisällöstä ja verkkosivujen maineesta, joten kiinnitä näihin kaikkiin osa-alueisiin huomiota.

#### Verkkosivujen sisäinen optimointi ja tekniikka/rakenne

Aivan aluksi aloittaessasi hakukoneoptimointia aseta tavoitteet, määritä resurssit ja aloita avainsanatutkimus. Päätä keskeisimmät avainsanat, jotka sopivat yrityksesi ja sivullesi. Voit käyttää Google Adwords–avainsanatyökalua apunasi keskeisimpien avainsanojen määrittelemisessä. Huomioi, että sisältö sivuilla on relevantti haetuille avainsanoille ja sivujesi sisältö on tasokasta, toimivaa tekstiä

Yksi erittäin tärkeä asia verkkosivujen tekniikassa ja rakenteessa ovat otsikot. Käytä otsikkotunnisteina H1-H6- tekstejä, jotka näkyvät näytöllä erisuuruusina teksteinä. H6 on pienin ja H1 on suurin fontti. Sivua rakentaessa pidä mielessä, että jokaiselle sivulle on laitettava oma otsikkonsa ja alaotsikkonsa, jotta hakukone pystyy hahmottamaan sivuston rakenteen. Jaa sivut jopa mielellään useisiin alaotsikkoihin. Vältä sivujen aiheina yleisilmaisuja ja vältä myös ilmaisia nimeämätön sivu. Käytä sivuillasi ainakin kahta eri otsikkotasoa ja kokonaisuudessaan niitä tulee olla enintään yhteensä kuusi.

Kiinnitä huomiota erityisesti otsikkotagiin (title-tagin, H1-tagin), koska se on tärkein yksittäinen tekijä hakukoneoptimoinnissa. Mieti sellainen otsikko, joka on pituudeltaan maksimissaan 512 px eli noin 65 merkkiä eli sen tulee olla lyhyt ja informatiivinen. Tuo siinä esille lyhennelmä sivun sisällöstä ja tee siitä mahdollisimman houkutteleva sekä sijoita title-tagin alkuun tärkein avainsana. Huomioi, että otsake vastaa sisältöä eikä johda harhaan, koska se saattaa johtaa josakin vaiheessa hakukonenäkyvyyden romahtamiseen. Sisällytä myös yrityksen nimi tai brändisana titleen, mieluiten erotettuna pystyviivalla.

Tee sivuillesi yksittäisen HTML-sivun kuvaus eli Meta description-tagin, se on tiivistelmä, joka näkyy Google-hakutuloksessa otsikon alapuolella. Tee kuvauksesta maksimissaan 154 merkkiä pitkä ja kerro siinä olennaisimmat asiat kohteena olevan verkkosivun sisällöstä. Kerro kuvauksessa ensin tuotteen tai palvelun hyödyt, sitten toiminallisuuksista ja lopuksi kehottaa esimerkiksi lukemaan lisää. Sisällytä kuvaukseen avainsana, sen taivutusmuotoja tai avainsanalauske, jonka hakukone näyttää lihavoituna. Älä käytä kuitenkaan pelkien hakusanoja, koska se saattavat antaa roskapostivaikutelman. Luo meta-tunnisteet otsakkeiden tavoin jokaiselle sivulle erikseen. Vältä käyttämästä yleisilmaisuja, koska tekstiä ei ole paljon. Älä kopioi koko otsakkeen alla olevaa tekstisisältöä tai edes osia siitä. Huomioi, että käytä mielellään kokonaislauseita kuvauksessa. Sijoita meta keywords-tagin maksimissaan 2-5 avainsanaa, mutta älä enempää, koska tällöin hakukone saattaa nähdä verkkosivusi epäilyttävänä

#### Yleisiä huomioita rakenteessa

Luo sivuston linkkirakenne leveäksi, koska tällöin se on hakukoneystävällisempi. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että esim. etusivulta pääsee yhdellä klikkauksella sivuston alasivuille. Huomioi, että esim. kahden klikkauksen etäisyys heikentää jo sijoituksiasi hakukoneissa. Kun linkität tärkeää alaosaa etusivulta, tee se tehdä linkki-ankkurisanalla, jossa tärkeä avainsana on. Pidä huolta, että sivuston rakenne on looginen ja yksinkertainen. Keskity erityisen paljon etu- eli juurisivuun, jonka kautta ulkoinen verkkoliikenne ohjautuu sivustolle. Rakennepolku on kokoelma linkkejä, jonka avulla käyttäjä ja hakukoneet ymmärtävät sivuston rakenteet. Älä tee liikaa sivuston sisäisiä linkityksiä sekä takaisinlinkitykset ja ristilinkitykset eivät ole suotavia. Rakenna linkkipolku sivuston ylä-, ala- tai sivuosaan.

Suosi verkkosivuilla HTML-kieltä, koska hakukoneista on tärkeää, että ne toimivat kaikilla päälaitteilla. Huomioi, että sivu voi toimia Firefox- ja IE-selaimilla Windowsissa, mutta se ei tarkoita, etteikö sivulla ole mahdollisesti virheitä. Eli testaa sivusi toimivuus eri laitteilla ja selaimilla. Laita kaikki ulkoiset tiedostot erilliseen tiedostoon jos se on vain mahdollista. Tämä koskee erityisesti.css- ja javascript-tiedostoja. Älä lisää verkkosivuille Flash-animaatioita tai Java-sovelteita jollei se ole aivan pakollista ja sivun latauduttaessa ei saa avautua minäkäänlaisia pop-up-ikkunoita. Nämä ärsyttävät helposti kävijöitä ja haittaavat hakurobotteja. Pidä huoli, että kaikista sivustoistasi löytyvät robots.txt-tiedosto ja sitemap.xml-tiedosto. Tämä on osa Googlen sivustolle asettamia tekniä laatuvaatimuksia.

Varusta verkkosivulla olevat kuvat vaihtoehtoisella tekstillä, sillä selain ei aina tue kuvia varsinkaan, jos vierailija käyttää vanhaa selainversiota. Sijoita ne yhteen alihakemistoon, sillä se helpottaa kuvien käsittelyä ja yksinkertaistaa kuvien osoitteiden käytön. Huom. yleisimmät kuvamuodot ovat jpeg, gif, png ja bnp. Ota huomioon kuvakoko, koska se vaikuttaa sivujen latautumisenopeuteen. Käytä kuvien nimissä kuvaavaa tekstiä.

Tee grafiikasta selkeä ja erityisesti sivuston ideaa ja aihesisältöä tukeva. Grafiikka ei saa olla yliampuvaa, sillä se häiritsee sivustolta saatavaa palvelua. Huom. sopiva sivun koko on n. 30—150 kb.

#### Domain ja URL

Muuta sivuston verkko-osoite sellaiseksi, että se viestii sivuston sisällöstä. Pyri saamaan domainnimeen keskeinen avainsana, koska näin ollen hakukoneen löytävät sivun herkemmin ja osaavat ehdottaa sitä oikeille henkilöille. Pidä URL-osoite helposti luettavana, lyhyenä ja muistettavana. URL-osoitteella ilmoitetaan verkkosivujen osoitetiedot. Osoitetiedot ovat usein pitkiä tekstiä tai numerosarjoja, joten käytä URL-osoitteissa osuvia ja kuvaavia sanoja, koska se auttaa käyttäjiä ja hakukoneita sisällön tulkinnassa. Voit ladata lisäohjelmiston alustallesi, joka automaattisesti generoi hakukoneystävälliset URL-osoitteet. Yleensä ainakin kaikkiin alustoihin on saatavilla tällainen lisäohjelmisto. Pidä näiden lisäksi mielessä, että Google voi antaa sivulle miinuspisteitä, jos URL:ssa on yli 3 yhtäsuuruusmerkkiä, koska monesti tällaiset sivut ovat käyttäjän syöttämistä parametreista generoituja dynaamisia verkkosivuja.

#### Verkkosivujen luetettavuus ja maine; linkitykset

Verkkosivuillesi pitää olla laadukkaita ja linkityksiä tulisi olla sivuston sisäisiä sekä ulkopuolelta tulevia. Vaikka linkitykset ovat nykyään jopa tärkeimmässä asemassa hakukonenäkyvyydessä, älä kuitenkaan luo keinotekoisia linkityksiä, koska epäaidot ja aiheettomat linkitykset vievät yrityksensivujesi maineen ha-

kukoneiden silmissä, jolloin keinotekoinen optimointi voi johtaa jopa näkyvyyden nollaantumiseen. Pidä myös mielessä, että pieni määrä laadukkaita linkkejä arvostetaan pidemmälle kuin suuri määrä huonompia linkkejä. Linkittäminen auttaa aina sivujen löydettävyyttä, sillä sivujen PR-arvo nousee, koska linkitykset sivuille indikoivat muille sivujen tärkeyttä. Ole varovainen, kun aloitat rakentamaan linkkien kasvatusta, koska kaikki linkit eivät ole yhtä toimivia. Rakenna linkkiverkosto ajatellen yritystäsi, asiakkaitasi ja huomioi, että linkit verkkosivullesi ovat relevantteja sekä liitä ne hyvään sisältöön. Linkkien tulee olla myös luonnollisia.

#### Vinkkejä linkitykseen:

- Tee vastavuoroista linkittämistä
  - Huomioi, ettet tee vastavuoroista linkitystä liikaa ja linkit liittyvät aiheeseen
- Aloita blogin pitäminen
  - Hanki vieraita kirjoittamaan blogiisi
  - Mainosta blogissasi, tee yhteistöitä
  - Käytä blogikommentointia hyödyksi
- Koita päästä muiden blogiin kokemusten kautta
- Kirjoita hyvä vieraskirjoitus toisen blogiin
- Listaa sivustosi hakemistoihin
  - Parhaimmat hakemistot ovat niitä, jotka tarjoavat myös hyödyllistä tietoa potentiaalisille asiakkaille
  - Suosi hakemistoja, jotka ovat liitetty yrityksesi kannalta tärkeisiin informatiivisiin sivustoihin
- Tutki foorumeita
- Pyydä paluulinkkejä
- Rakenna suhteita ja kontakteja
- Jaa muiden tuotteista/palveluista käyttökokemuksia

#### Haastavampia vinkkejä:

Huomioithan, että kilpailijoiden linkityksiin liittyviin kohtiin vaaditaan tietynlaisia ohjelmia tietokoneelle. Nämä ohjelmat eivät ole ilmaisia ja soveltuukin silloin jos haluat laittaa mahdollisesti enemmän rahallista panosta linkityksien parantamiseen, oppaassa ei suositella maksullisia työkaluja jos yritykselläsi on pienet resurssit hakukonemarkkinoinnin kokonaisuutta ajatellen. The Common Backlinks Tool (CBLT) on esimerkiksi tehty juuri kilpailijoiden takaisinlinkityksien analysointia varten. Lisää sinne enintään 10 kilpailijaa ja tämän jälkeen voit analysoida niitä. CBLT auttaa sinua löytämään yleisimmät takaisinlinkityksen sekä auttaa myös löytämään kilpailijoidesi lähteitä ja tekniikoita.

Näihin seuraavaksi mainittuihin raportteihin ja analyysihin liittyviin vinkkeihin löydät työkaluja mm. linkresearchtoolssilta, mutta myös muualta löytyy tämänlaisia ohjelmia. Näihin kaikkiin ohjelmiin löydät ohjeet kyseisiä palveluita ja tuotteita tarjoavilta nettisivuilta.

- Tutustu kilpailijoiden yleisiin paluulinkkeihin ja etsi vahvimpien kilpailijoihisi terveet paluulinkit
- Ole tietoinen kilpailijoidesi uusista linkityksistä
- Hanki epäsuora paluulinkki kilpailijaltasi
- Palauta kuolleet linkkisi
- Etsi tärkeimmät linkkirakennusmahdollisuudet
- Aloita stipendi -kilpailu tai lahjakampanja

Investoi korkealaatuiseen sisältöön ja mainosta verkkosivuasi tavalla, joka houkuttelee luonnollisia paluulinkkejä. Ansaitsse luonnollisesti linkit kiinnostavalla sisällöllä, kiinnostusta voi herättää mm.

- Erilaisilla listoilla
- Tutkimusraporteilla ja tapaustutkimuksilla
- Uutiskirjeillä
- Muilla lisämateriaaleilla, tällaisia ovat esim.: oppaat, infograafit ja videot
- Huom. ota myös huomioon muut ja pyri oppimaan niiltä, seuraa muiden toimintaa

## Sisältö

Kirjoita sivun alkuun avainsanarikasta tekstiä. Kokonaisuudessaan sivulla tulisi olla noin 200–600 merkkiä otsikoilla jäsenneiltyä oikeakielistä ja asiaan liittyvää tekstiä. Huomioi, että avainsana ja sen taivutukset voivat muodostaa vain noin 2–8 % koko sivun tekstistä. Voit laskea avainsanojen määrän kaavalla:  $(\text{avainsana}/\text{koko sivun tekstisisältö}) * 100 = 2\text{—}8 \%$ .

Luo sisällöstä käyttäjien kannalta laadukasta, informatiivista ja hyödyllistä. Oikein suunniteltu sisältö markkinoi itse itseään eli käyttäjät suosittelivat sivuja muille käyttäjille sosiaalisen median kautta tai linkittämällä sivustot omiinsa. Tämä nostaa sivujen PR-lukua. Pyri käyttämään oikeita hakusanoja ja niiden yhdistelmiä, tämä auttaa sivujen löydettävyyttä. Tarkastele hakuja kuluttajan kannalta ja ota huomioon, miten ja millä sanoilla käyttäjät etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. Palastele sisältö loogisiin kokonaisuuksiin, mikä auttaa käyttäjiä hahmottamaan sivun sisällön ja löytämään etsimänsä asiat. Muista kappale- ja aihealuejaot sekä alaotsakkeet.

## Hakusanamainonta

Voit tehdä hakusanamainontaa ulkoistettuna tai itse, mutta tässä oppaassa kannustetaan ulkoistamiseen, jotta saisit mainonnasta kaiken hyödyn ja koska itse tehtynä hakusanamainonta vaatii paljon aikaa sekä resursseja. Yksi esi-



merkki ulkopuolisesta tahosta, joka hoitaa mm. hakusanamainontaa, on markkinointiakatemia. Heidän palveluihinsa voit tutustua osoitteessa [www.markkinointiakatemia.fi](http://www.markkinointiakatemia.fi). Sivuilta löytyy myös hakusanamainonnan tuottolaskuri.

Aloittaessasi hakusanamainonta tulee sinun tehdä seuraavat valinnat

- Minkä hakusanojen yhteydessä haluat näkyä
- Millainen mainos näytetään missäkin tapauksessa
- Kuinka paljon yksi klikkaus saa maksaa
- Millainen on päiväbudjetti maksimissaan

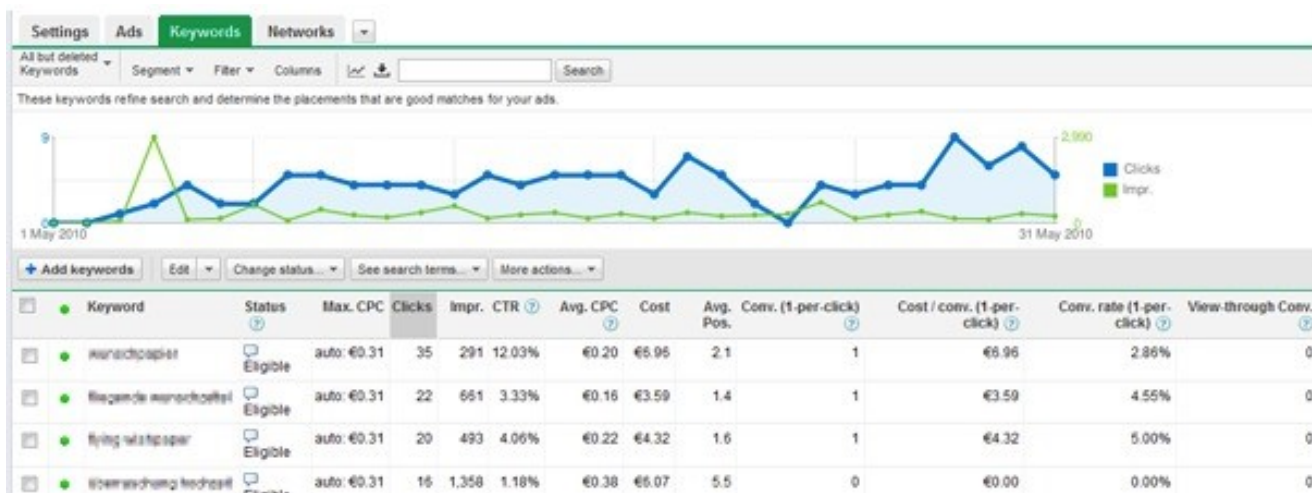
Näiden valintojen jälkeen ilmoittaudut huutokauppaan mainospaikoista. Huom. Asettamasi maksimi- ja minimihinta toimivat huutokauppahuutona mainoksille. Mieti myös, haluatko tehdä mahdollisesti keskeytettävää hakusanamainontaa, jossa mainos näytetään jonkun muun haun yhteydessä. Suosittelavaa olisi ottaa tämä vaihtoehto huomioon.

Googllella on oma työkalunsa hakusanamainontaan, jota monet tahot käyttävät, kun tarjoavat hakusanamainonta palveluita. Tämä kyseinen työkalu on nimeltänsä Googlen AdWords- järjestelmä. Voit omistaa AdWord-tili itse, jota kuitenkin joku ulkopuolinen hallinnoi. Tällaista järjestelyä myös oppaassa suositellaan käytettäväksi, koska näin pääset tutkimaan ja analysoimaan dataa, mutta isomman kokonaisuuden hoitaa joku muu. Suurin osa suomalaisista yrityksistä onkin ulkoistanut hakusanamainontansa. Jos haluat itse ottaa selvää mahdollisen mainoksesi sijoittumisesta hakukoneissa, Google AdWordssissa kaava mainonnan sijoittumiseen on: maksettu hinta x laatupisteet = lopullinen mainoksen sijainti.

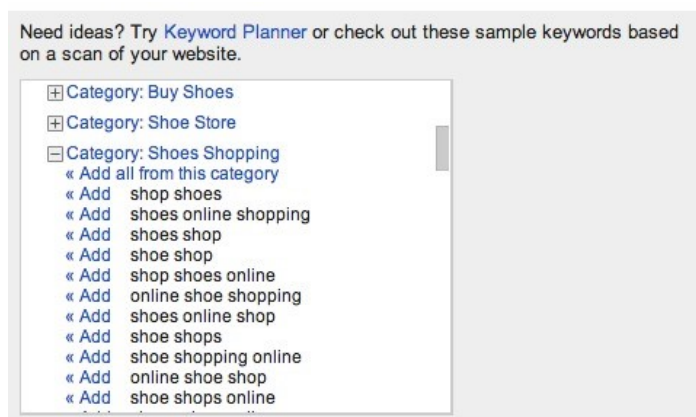
Googlen AdWords yksinkertaistetusti:

- Mieti sopivat hakusanat
- Laadi iskevät mainostekstit
- Mainokset näkyvät Googlen hakutuloksissa valituilla hakusanoilla
- Hakijat klikkaavat mainoksiasi ja saapuvat verkkosivuillesi
- Mainoksen näkymisestä ei veloiteta sinulta mitään ja maksettavaa kertyy vain, jos hakija klikkaa mainoksesta ja siirtyy sitä kautta sivuillesi
- Kun päiväbudjetti täyttyy, poistuu mainoksesi kokonaan ja näin ollen budjettisi ei pääse ylittymään

Alle on laitettu kuva siitä, miltä näyttää sivu, jossa pystyy seuraamaan kuinka paljon avainsanoja on klikattu ja muita oleellisia tietoja, mm. avainsanojen hinnoista löytyy informaatiota. Tämän ensimmäisen kuvan jälkeen on havainnollistava kuva siitä, millainen keyword planner on, eli eri hakusanaosioiden alta löytyy erilaisia hakusanoja. Voit käyttää koko pakettia tai valita vain osan käyttöön. Tämä työkalu tuo esille erilaisia mahdollisia avainsanoja jos niitä on itse haastava keksiä. Avainsanoja ehdotetaan oman verkkosivustosi pohjalta.



Kuva 1. Google AdWords sivuston keyword-sivu, josta löytyy tiedot avainsanoista ja niiden toimivuudesta (KEVINDiez, 2016)



Kuva 2. Keyword planner, joka suosittelee avainsanoja verkkosivustosi perusteella, tämä kuuluu Googlen AdWord-työkaluun (<http://blog.wishpond.com>, 2015)

Pystyt pistämään ilman ulkoista apua itse pystyyn pienen hakusanamainontakampanjan netistä löytyvien ohjeiden avulla. Jos haluat itse miettiä kampanjaa, netistä löytyy paljon dataa, jonka avulla pystyt mm. tutkimaan millainen hakusanamainontakampanja mahdollisesti toimisi. Huomioithan, että mainoksia pitää jatkuvasti testata ja karsit toimimatonta mainontaa, näin kustannuksia säästyy ja jäljelle jäävien panostustesi tehokkuus paranee

Valitse myös negatiivisia hakusanoja, koska ne rajoittavat sinua tuhlaamasta epärelevanttiin liikenteeseen mainosrahojasi. Negatiiviset hakusanat estävät sellaisien hakulauseiden yhteydessä mainoksesi näkymisen, jossa on tämä kyseinen negatiivinen hakusana

## Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi osa verkkomarkkinointia ja sillä saat hyvin luotua monikanavaista kokonaisuutta. Sosiaalisen median kautta yrityksesi saa myös

enemmän mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakkaisiin sekä mahdollisuuden näkyä laajemmin hakukoneissa kun on paikkoja, johon hakukoneiden avulla voi löytää. Hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta parhaimpia kanavia verkossa ovat Facebook ja blogit. Myös Instagram on hyvä kanava, jossa voit tuoda yritystäsi esille, mutta siellä on hieman haastavampaa saada hakukoneissa näkyvyyttä. Nämä kaikki sosiaalisen median kanavat kannattaa pitää mielessäsi kun aloitat rakentamaan yhtenäistä kanavakoneisuutta yrityksellesi. Oppaassa suositellaan, että otat ainakin Facebookin käyttöön. Blogin avulla pystyt lisäämään kohtalaisen helposti hakukonemarkkinoinnissa korkealle arvostettavia linkityksiä, mutta blogin pitäminen kokonaisuudessaan vaatii jo hieman enemmän vaivaa, joten sitä kannattaa miettiä resurssiesi mukaan. Instagram ei vaadi hirveän paljon resursseja ja onkin yleinen kanava, joka löytyy monilta yrityksiltä, mm. myös kauppakeskuksilta. Oppaassa perehdytään kuitenkin syvemmin vain Facebookiin, koska tämä kanava suositellaan otettavan ainakin käytettäväksi, jos sitä ei vielä löydy. Jos Facebook löytyy yritykseltäsi jo entuudestaan, kannattaa se optimoida hakukoneystävälliseksi.

### Facebook

Luo yrityksesi sivu jo olemassa olevan käyttäjätunnuksen alle. Pääset luomaan sivun jo etusivulta tai kun olet kirjautunut omille sivuille ”luo sivu”-linkin kautta. Tämän jälkeen pääset valitsemaan ns. osa-alueitasi. Jos kyseessä on esimerkiksi kauppakeskus, kuuluu sinun luoda tili paikallisena yrityksenä, koska yritykselläsi on fyysinen toimipaikka. Kun olet valinnut sivuston tyylin, tulee sinun täyttää yrityksesi tiedot niitä pyydettyä. Seuraavaksi lisäät sivulle oman profiilikuvan, tämän kohdan voit myös ohittaa, mutta kun haluat käyttää Facebookia parhaiten hyödyksi, kannattaa se tässä vaiheessa jo lisätä. Lisää suosikkeihin linkki omalle verkkosivullesi, näin ollen sinne löytäminen on helpompaa, nopeampaa ja hakukoneet näkevät tämän relevanttina linkityksenä, joka taas nostaa verkkosivujesi laatua hakukoneiden näkökulmasta.

Facebookissa voit valita maksutavan, jos haluat ostaa seuraajia. Facebook peruskäytöltään on kaikille käyttäjille ilmainen. Seuraajien ostaminen ei ole pakollista, mutta mitä enemmän seuraajia on, sitä enemmän sivusi saattavat saada huomiota ja näkyvyyttä.

Yritys-sivun käyttäjänimeksi kannattaa valita informatiivinen ja hakukoneystävällinen nimi. Riittää, että tuot esille siinä, mikä yritys on kyseessä. Kirjoita kuvauksestasi lyhyt ja selkeä, lopussa voit ohjeistaa lisätiedon etsimiseen verkkosivuiltasi, näin saat myös yhden linkityksen lisää verkkosivullesi. Teksti esittelyssäsi kannattaa olla avainsanarikasta, eli käytä sanoja, joiden yhteydessä haluat, että sivusi tulee esille hakukoneissa. Tulevat tapahtumasi saat lisättyä Facebookiin omaan osioonsa ja näin ollen ne on helppo löytää sieltä, informaation saa selkeästi esille ja pystyt seuraamaan mm. osallistujien määriä. Tapahtumien esille tuominen tuo myös yrityksellesi näkyvyyttä ja huomiota sekä osallistuttaa ihmisiä. Huom. Facebookissa on esillä selkeästi, mitä tietoa tulee

lisätä mihinkin ja muutkin tarvittavat faktat, joten voit sieltä tarvittaessa lukea lisätietoa.

Ihmisten kiinnostuksen herättävät erilaiset kilpailut, arvonnat, kampanjat ja alennukset, joten käytä niitä hyödyksesi Facebookissa. Myös tapahtumat luovat mielenkiintoa. Kun ihmiset kiinnostuvat he myös tykkäävät ja kommentoivat julkaisua sekä mahdollisesti jakavat sen. Tämän ansiosta julkaisusi näkyy mahdollisesti myös muille kun seuraajillesi ja kasvattaa kiinnostusta. Näin ollen myös tietous itse yrityksestäsi ja sen toiminnasta kasvaa. Lisääntyneet tykkäykset, kommentoinnit ja jaot näkyvät myös hakukoneille positiivisena liikenteenä. Tällaisesta markkinoinnista esimerkkinä toimii mm. Jounin kauppa, joka toimii todella aktiivisesti Facebookissa ja järjestää usein kilpailuja sekä arvontoja.

Voit esimerkiksi osallistuttaa ihmisiä kilpailuilla, joissa pitää ottaa ja jakaa jokin kuva Facebookiin tai esimerkiksi kommentoida mitä he arvostavat ja mistä he pitävät yrityksessäsi. Näin saat lisäksi kerättyä arvosta tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Arvontojen suhteen kannattaa muistaa, ettet voi pitää yhtenä osallistumisen kriteerinä julkaisusi jakamista, koska sen vaatiminen osallistuakseen arvontaan, tai vaikka kilpailuunkin, on kielletty. Facebookista löytyy myös omat ohjeet sivuilla toimimiseen linkistä [www.facebook.com/help](http://www.facebook.com/help)

## **Toimivuuden mittaaminen ja tuloshakuisuus**

Web-analytiikalla saat runsaasti informatiivista ja tarpeellista dataa hakukonemarkkinoinnistasasi ja näistä saadut tiedot toimivat liiketoiminta, tilanne- ja käyttäjälähtöisen kehittämisen perustana, tämän vuoksi web-analytiikan käyttö on tarpeellista yrityksesi verkkosivuilla. Mahdollisuus pelkkään kävijäseurantaan sivuilla on olemassa, mutta tällöin et saa tuloksista yhtä paljon tietoa irti kuin tarkemmalla analytiikalla, joten suositeltavaa on, että käytät mittaamisessa työkalua, joka ottaa enemmän huomioon, kuin pelkästään kävijämäärät.

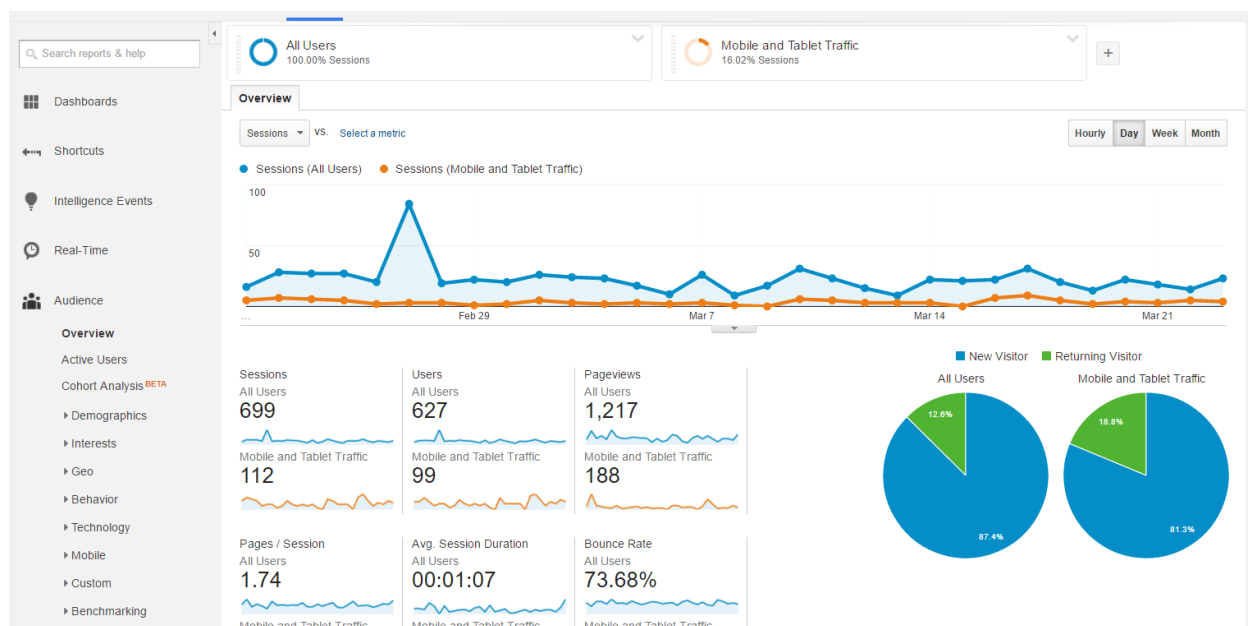
Google Analytics, jota tässä oppaassa suositellaan yrityksessäsi käytettäväksi, on Googlen oma tuote verkkosivuilla kävijöiden seurantaan. Tämä kattaa kaiken verkkosivustosi tapahtumien mittaamiseen ja tarkasteluun liittyen sekä on kattava työkalu tulokselliseen mittaamiseen ja tulosten analysointiin. Google Analyticsin käyttöön ja toimintaan löydät Googlen sivuilta kattavat ja selkeät ohjeet, mutta perusasioita on tuotu esille tässä ohjeistuksessakin.

Ensimmäinen askel on, että luot Analytics tilin Googlen sivuilla: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics). Ruudulle tulevia ohjeita seuraamalla tilin luominen on helppoa ja pääset eteenpäin kunnes tulet sivulle, josta pystyt luomaan uuden tilin. Sinne ilmoitat tilisi nimen, verkko-sivustosi nimen sekä verkkosivustosi etusivun osoitteen. Määritä sivustolle sopiva kategoria sekä aika-vyöhyke. Aseta Analytics tilille omistaja. Omistaja edustaa sivustoa ja saa tällä

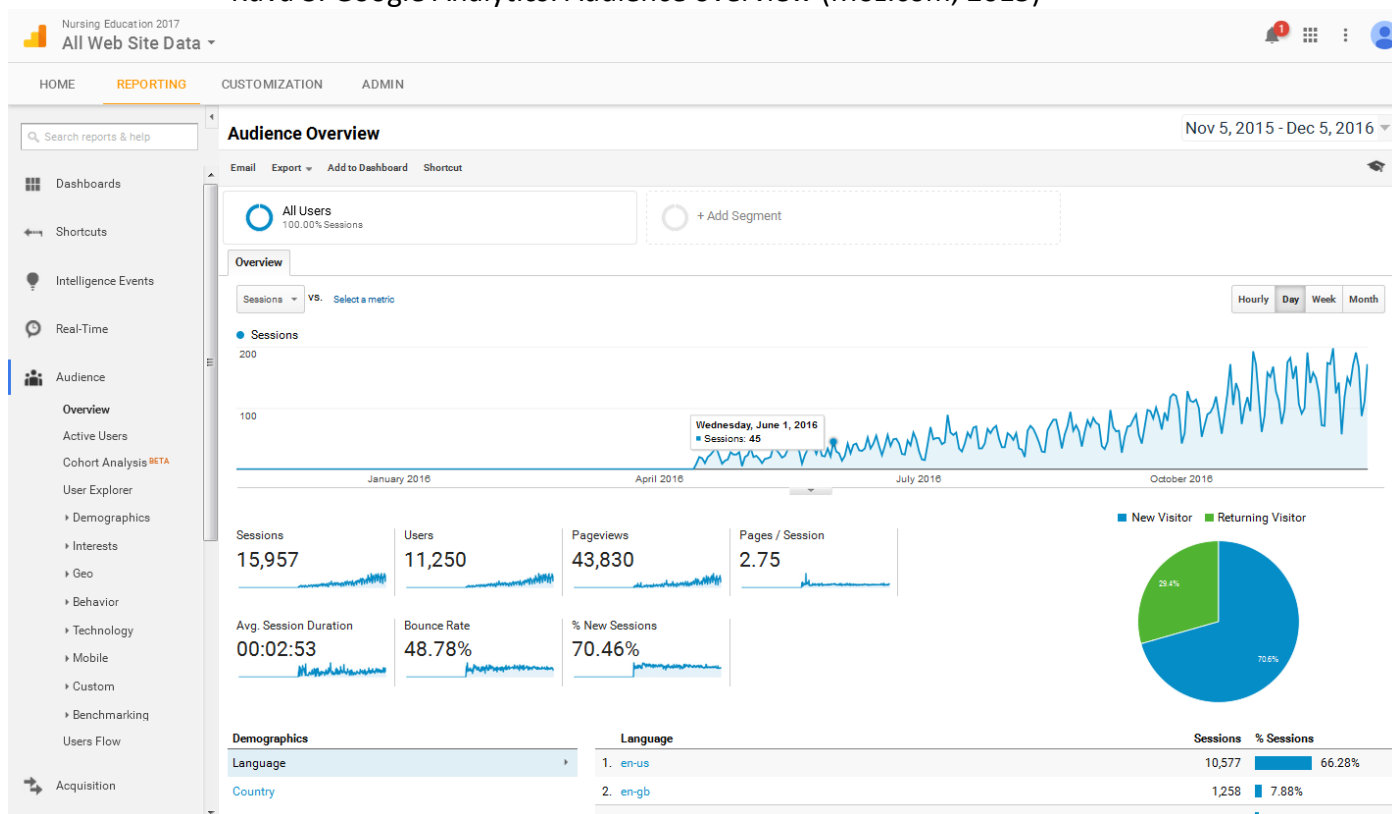
työkalulla kerätyt tiedot itsellensä. Selviä tässä vaiheessa myös tietojen käyttöoikeuteen liittyvät asiat mahdollisten eri tahojen kanssa ja merkitse tietoihin. Voit jakaa kävijätietoja myös eri tahoille, mutta se ei ole millään tavalla pakollista, tästä pystyt päättämään sivulla itse. Seurantatunnuksen, joka tulee lisätä verkkosivuille, saat käyttöehtojen hyväksymisen jälkeen. Analytics-seurantakoodin lisäät oman sivuston koodiisi. Huomioithan, että lisäät seurantatunnuksen jokaiselle sivulle eli jokainen sivu tulee muokata yksittäin ja että suositeltu paikka seurantakoodille on ennen HTML-koodista löytyvää tunnustetta. Koodin avulla tiedot välitetään Googlelle. Tilin luontiin ja seurantatunnuksen sijoittamiseen voit pyytää apua ulkoiselta taholta, esimerkiksi verkkosivujesi luojalta. Jos omistat AdWords-tilin, kannattaa se liittää Analytics-tiliin, näin ollen voit jakaa tietoja niiden välillä ja toiminta on yhtenäistynyt. Määrittele raportointinäkömät sivustolla, jotta voit kohdistaa olennaiset tiedot oikeisiin asioihin. Määrittele myöskin tavoitteet, että voit kartoittaa ne toimet, joita halutat käyttäjien tekävän sivustollasi ja näin ollen voit antaa rahallista arvoa näihin toimiin.

Kerättyä tietoa pystyt tutkimaan osoitteessa [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/). Listasta, joka avautuu sivulle, tulee sinun valita oma sivustosi. Tämän jälkeen aukeaa yleisnäkömä, joka näyttää viime aikojen informaatiot ja näin voit analysoida tietoja.

Alla kuvat sivusta, jossa näkyy yleiskatsaus verkkosivujen käynneistä ja kävijöihin liittyvistä tiedoista. Kaksi esimerkkikuvaa siksi, että havainnollistetaan, mitä kakkia tietoja voidaan tämän työkalun avulla löytää. Kuvassa näkyvät mm. kaikki kävijät, puhelimella ja tabletilla käyneet kävijät, kuinka kauan sivuilla ollaan oltu ja muuta tärkeää informaatiota mittauksen ja analyysien kannalta. Kuvissa näkyvien informaatioiden lisäksi saadaan myös muita tietoja kerättyä. Erilaisia segmenttejä saa lisättyä ylös "All Users"-kohdan viereen. Tähän on kuvan tapauksessa lisätty esimerkiksi puhelimella käyneet kävijät.



Kuva 3. Google Analytics: Audience overview (Moz.com, 2015)



Kuva 4. Google Analytics: Audience overview (crazyegg.com)

Lopuksi:

Jos sinulla on jo verkkosivut täysin tehtynä, etkä ole tekemässä rakenteellisia muutoksia hetkeen ja muutenkin yritykseltäsi löytyy peruspohja verkossa toimimiseen, niin hakukonemarkkinoinnin kasvattaminen kannattaa aloittaa nykytilanteen selvittämisellä mittaamalla. Näin ollen pääset käsiksi mahdollisiin ongelmiin. Mahdollisia toimenpiteitä hakukonemarkkinoinnin kautta verkkonäkyvyyden kasvattamiseen ovat mm:

- Hakusanamainontakampanjat
- Tutkimukset parhaista hakusanoista
- Avainsanojen päivitys ja tarkastelu
- Sisällön uudelleen jäsentely ja muutenkin sen optimoiminen
- Uusien linkityksien metsästyks, mitä paremmalta sivulta, sitä enemmän hakukoneille luottoa
- Facebookin ja mahdollisesti muiden sosiaalisten medioiden tarkastelu, analysointi ja sitä kautta muuttaminen hakukoneystävällisemmäksi