

Karoliina Virkalahti

YRITYKSEN LÖYDETTÄVYYDEN PARANTAMINEN
HAKUKONEMARKKINOINNIN AVULLA - CASE:
T:mi Tiina Heinilä

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2017

YRITYKSEN LÖYDETTÄVYYDEN PARANTAMINEN HAKUKONEMARKKINOINNIN AVULLA - CASE: T:mi Tiina Heinilä

Virkalahti, Karoliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Marraskuu 2017
Sivumäärä: 58
Liitteitä: 2

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli hakukonemarkkinointi. Työn tarkoituksena oli saada case yrityksen kotisivut sijoittumaan hyvin Googlen hakukoneessa, joka osaltaan parantaisi case yrityksen näkyvyyttä. Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle tehokas hakukonemarkkinointisuunnitelma, jossa on sekä ohjeet hyvien ja hakukoneystävällisten kotisivujen luomiseen, että suunnitelma miten luoda ensimmäinen Adwords kampanja.

Teoria osuudessa tutkittiin digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudenkuvaa ja yleisesti hakukoneiden toimintaa. Sen lisäksi tarkasteltiin mitä hakukonemarkkinointi on ja miten yritys siitä hyötyy. Teoria osuutta pyrittiin täydentämään laadullisella tutkimuksella.

Laadullinen tutkimus suoritettiin järjestämällä teemahaastattelu kahdelle tutkimusobjektille. Tutkimuksen tavoitteena oli syventää teoretietämystä asiantuntijoiden avulla ja saada mahdollisimman laaja ymmärrys aiheesta. Haastateltavaksi valittiin kaksi digitaalisen markkinointialan ammattilaista. Toinen haastateltava tarjosi aiheesta markkinoinnin johdon näkökulman ja toinen täydensi aihetta jakaen yksityiskohtia ja teknisiä tietoja.

Teoria osa yhdistettynä tutkimustuloksiin loi kattavan ohjeistuspaketin case yrityksen hakukonemarkkinoinnin aloitukselle.

IMPROVING COMPAYS VISIBILITY VIA SEARCH ENGINE MARKETING –
CASE: Proprietorship Tiina Heinilä

Virkalahti, Karoliina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

November 2017

Number of pages: 58

Appendices: 2

Keywords: digital marketing, search engine marketing, paid search advertising, search engine optimization

The topic of the following thesis was search engine marketing. The purpose of this thesis was to get case company's websites rank well in the organic search in Google's search engine which again would improve case company's visibility. The aim was to produce good and effective search engine plan including both instructions how to create good and search engine friendly websites and a plan how to create first Adwords campaign.

Theory part discussed about the future of digital marketing and generally how search engines work. It also evaluated how search engine marketing works and how company benefits from it. In order to build up from the theory, this thesis aimed to use quality research.

Quality research was conducted by organizing theme interviews for two research objectives. The aim was to deepen and broad understanding of the theory and the topic, by using experts. This research used two experts of the field of digital marketing. The other interviewee provided marketing management point of view and the other supplemented with details and technical knowledge.

Theory combined with research's findings created a broad instruction package to start a search engine marketing for the case company.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimusongelma	6
1.3	Teoreettinen viitekehys	7
1.4	Case: T:mi Tiina Heinilä.....	7
2	TERMILUETTELO	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	10
4	HAKUKONE	13
4.1	Googlen hakukone	14
5	SEM – HAKUKONEMARKKINOINTI	20
5.1	Hakusanamainonta – Google Adwords	20
5.2	SEO – Hakukoneoptimointi	30
5.3	Hakusanamainonta vs. hakukoneoptimointi	36
6	TUTKIMUS	37
6.1	Laadullinen tutkimus	37
6.2	Haastattelu.....	38
6.3	Laadullisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus	40
6.4	Haastatteluiden toteutus	41
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	42
7.1	Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus.....	42
7.2	Hakusanamainonta – Adwords	42
7.3	Hakukoneoptimointi	47
7.4	Hakukonemarkkinointi	49
8	HAKUKONEMARKKINOINTISUUNNITELMA	50
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	52
	LÄHTEET.....	54
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Maailma on muuttunut enemmän digitaaliseksi, joka on muuttanut kuluttajien käytöstä. Tämä ilmiö on pakottanut markkinoitsijat keksimään uusia keinoja tavoittaa kohderyhmänsä. Yksi näistä keinoista on hakukonemarkkinointi. Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen löydettävyyden sekä näkyvyyden parantamista internetissä hakukonemarkkinoinnin avulla.

Työ tehdään toimeksiantona T:mi Tiina Heinilälle, joka on raumalainen kauneudenhoitoalan yksityisyrittäjä. Toimeksiantajalla ei ole vielä kotisivuja, joten tämä opinnäytetyö tulee auttamaan yrittäjää luomaan mahdollisimman hyvät ja hakukoneystävälliset kotisivut. Toimeksiantajalle luodaan myös Adwords kampanjasuunnitelma, jonka avulla hän pääsee halutessaan osallistumaan hakusanamainontaan. Tutkimuksessa haastatellaan kahta digitaalisen markkinointialan asiantuntijaa, jotta työstä saadaan mahdollisimman relevantti ja toimiva. Kotisivut ja Adwords kampanja tulevat parantamaan toimeksiantajan näkyvyyttä Googlen hakukoneessa.

Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään vain Googlen hakukonetta. Googlen hakukone valittiin, koska se on ylivoimaisesti suosituin hakukone niin Suomessa kuin maailmalla (Puhakka 2016). Tästä syystä voidaan olettaa, että case yrityksen potentiaaliset asiakkaat käyttävät juuri kyseistä hakukonetta.

Opinnäytetyö alkaa johdannosta, johon on liitetty tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusongelman esittely, teoreettinen viitekehys sekä lyhyt kuvaus opinnäytetyön case yrityksestä. Johdannon jälkeen tulee termiluettelo, jossa määritellään työn kannalta tärkeimmät termit. Teoriaosassa kerrotaan aluksi yleisesti digitaalisesta markkinoinnista ja hakukoneista, jonka jälkeen syvennytään pääaiheeseen, hakukonemarkkinointiin. Teoriaosion jälkeen paneudutaan empiriaosuuteen, jossa aluksi kerrotaan perustellen mitä tutkimus- ja aineistokeräilymenetelmää käytettiin ja miten ne käytännössä toteutettiin. Tutkimuksen tulokset käydään läpi antaen samalla kattavat ohjeet case yrityksen hakukonemarkkinoinnille, jonka jälkeen suoritetaan lyhyt pohdinta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajalla ei vielä ole kotisivuja. Tämänhetkiset asiakkaat ovat löytyneet puskaradion, eli huhujen, kuulopuheiden ja juorujen kautta. Nyt toimeksiantaja haluaa laajentaa asiakaskuntaansa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa case yrityksen löydettävyyttä ja näkyvyyttä Googlen hakukoneessa.

Hakukoneoptimoinnin vaihe tulee olemaan normaalia vaivattomampi, sillä kotisivut tulevat olemaan täysin uudet. Tilanteessa, jossa toimeksiantajalla olisi jo olemassa olevat kotisivut, ne tulisi inventoida ja auditoida, eli käydä läpi ja poistaa ylimääräiset asiat ja muuttaa jäljelle jäänyt sisältö hakukoneystävälliseen muotoon. Tässä tilanteessa opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa ohjeistamalla, mitkä ovat olennaisia asioita hyvissä ja toimivissa kotisivuissa, sekä luoda toimeksiantajalle suunnitelma ensimmäisestä Adwords kampanjasta. Nämä toimenpiteet yhdessä muodostavat kattavan hakukonemarkkinointisuunnitelman.

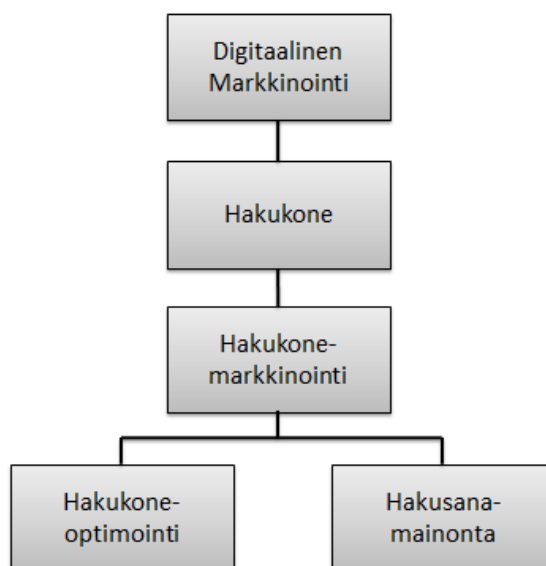
1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on hakukonemarkkinoinnin käyttöönoton toimivuus pienen volyymin yksityisyrittäjällä. Tarkoituksena on selvittää yleisesti kuinka tärkeää yritykselle on osallistua digitaaliseen markkinointiin, mistä hakukonemarkkinointi koostuu ja miten yksityisyrittäjä voi sitä parhaiten soveltaa. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mikä on digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudenkuva?
2. Mitä on hakukonemarkkinointi ja mistä se koostuu?
3. Miten pienyritys hyötyy hakukonemarkkinoinnista?

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys havainnollistaa, mihin kokonaisuuksiin opinäytetyön pääaiheet hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta liittyvät. Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi muodostavat yhdessä hakukonemarkkinoinnin, joka on digitaalisen markkinoinnin yksi osa-alue. Hakukoneet toimivat hakukonemarkkinoinnin työkaluna ja ovat siksi olennainen osa työtä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

1.4 Case: T:mi Tiina Heinilä

Toimeksiantajana toimii T:mi Tiina Heinilä, joka on raumalainen kauneudenalan yksityisyrittäjä. Heinilä on Satakunnan ammattikorkeakoulusta kuluvana vuonna 2017 valmistunut yksityisyrittäjä, joka tekee asiakkailleen ripsienpidennyksiä eri metodeilla. Heinilällä on Raumalla oma toimitila, jossa hän työskentelee yksin. Tällä hetkellä Heinilä tekee toista työtä, joten yritys ei ole hänen ensisijainen tulonlähteensä. Heinilän tavoitteena on kuitenkin lähitulevaisuudessa siirtyä päätoimisesti yrityksen pariin, jota varten asiakaskuntaa on kasvatettava.

2 TERMILUETTELO

SEM	Search engine marketing eli hakukonemarkkinointi
SEO	Search engine optimization eli hakukoneoptimointi
Avainsana	Adwords-järjestelmään syötetty sana tai fraasi, jolla mainoksen halutaan näkyvän
Hakutermi	Hakukenttään syötetty sana tai fraasi, jolla käyttäjä hakee jotain hakukoneesta
Näyttö	Impression eli luku, joka kertoo kuinka monta kertaa mainos on aktivoitunut hakutulossivulla
Klikki	Click eli tilanne, jossa kävijä klikkaa mainosta
CTR	Click through rate eli klikkausprosentti. Prosenttiluku, joka saadaan jakamalla klikit näyttömäärällä
CPC	Cost per click eli klikkaushinta. Yhdestä klikistä maksettu hinta
Konversio	Conversion eli tulos. Kävijä on klikannut mainosta ja tehnyt tämän jälkeen halutun toimenpiteen
Laskeutumissivu	Landing page, sivu jonne käyttäjä ohjataan mainoksesta
Linkki	Sivulla klikattava elementti, joka vie käyttäjän uudelle sivulle

SERP	Search engine result page eli hakutulossivu, sivu joka näyttää hakutulokset hakukoneissa
ROI	Return on investment eli sijoitetun pääoman tuotto - %
Metakuvaus	Meta description eli sivun lähdekoodiin sisällytetty kuvaus sivusta
Kate	Liikevaihto miinus muuttuvat kulut
Mainosryhmä	Ryhmä, joka sisältää yhden tai useampia mainoksia, jotka on kohdistettu jaettuun avainsanajoukkoon
Alt-attribuutti	Tunniste, joka visuaalisten tehosteiden yhteydessä kertoo sanoin mitä ne sisältävät

(Salomaa 2017, 11) (Joutsin www-sivut) (Kinnunen 2017)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Maailma muuttuu digitaalisemmaksi, jonka vuoksi myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut huomattavasti. Kuluttajan tarve fyysisesti läsnä olevalle myyjälle, joka toimii ensisijaisena tietolähteenä, ei enää ole samalla tasolla kuin aikaisemmin (Koskelo 2017.) Niin yritysostoissa kuin kuluttajaostoissakin on huomattu että tuotteista otetaan etukäteen selvää, jolloin ostotilanteessa asiakkaalla on jo tietoa tuotteesta enemmän kuin koskaan ennen (Lahtinen 2014). Tätä tietoa kuluttaja hakee pääosin nykyään verkossa toimivista hakukoneista, jotka vaikuttavat yhä useammin ostopäätökseen (Koskelo 2017).

Digitaalinen markkinointi on varsin tuore ja nopeasti kasvava osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia. Se sisältää monia eri osiota ja laajenee jatkuvasti. Tämänhetkisen digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin kuuluu muun muassa hakukonemarkkinointi, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisenmedian mainonta, mobiilimainonta, sekä yritysten omat mobiilisovellukset (Lahtinen 2014.) Kaiken perustana kuitenkin toimivat hyvät, hakukoneystävälliset ja tehokkaat nettisivut (Muurinen 2016). Kuviossa 2. on hahmoteltu digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita.



Kuvio 2. Digitaalisen Markkinoinnin Kuvio (Changes in Marketing You Need to Know For 2013, 2012)

Digitaalisesta markkinoinnista saa parhaimman tehon irti, jos yritys onnistuu integroimaan kaikki markkinoinnin osa-alueet tukemaan toinen toistaan (Scott 2015). Tämä opinnäytetyö on kuitenkin rajattu käsittelemään ainoastaan hakukonemarkkinointia.

Nykyään suurin osa ihmisistä viettää aikaansa verkossa ja käyttää ainakin yhtä digitaalista laitetta, riippumatta henkilön iästä tai sukupuolesta. Tällä tavoin digitaalinen markkinointi tavoittaa todella suuren joukon ihmisiä (Digitaalisen markkinoinnin www-sivut.) Markkinoinnin tarkoitus on tuoda lisämyyntiä tuotteelle/palvelulle, joka taas tuo yritykselle lisää rahaa ja näin ollen kasvattaa liikevaihtoa. Poiketen perinteisestä tavasta markkinoida, digitaalista markkinointia pystytään mittaamaan erittäin tarkasti ja tulokset näkyvät jo parissa päivässä. Tämä tarkoittaa sitä, että verkossa voi testata monia eri mainoksia, joista yritys voi valita tulosten perusteella tehokkaimman, joka taas osaltaan säästää resursseja (Suojanen 2014.) Digitaalisen markkinoinnin päätavoitteena on tunnistaa potentiaalinen asiakaskunta, jolle lähetetään kohdenettuja mainosviestejä, jolloin ylimääräinen ja turha markkinointi jää kokonaan pois ja resursseja säästyy (Lahtinen 2014).

Digitaalinen markkinointi soveltuu kaiken kokoisille yrityksille (Digitaalisen markkinoinnin www-sivut). Erityisesti pienyrittäjät hyötyvät digitaalisesta markkinoinnista. Se voidaan laskea jopa vastaamaan yhtä yrityksen työntekijää, joka työskentelee ympäri vuorokauden. Suuremmassa yrityksessä, jossa resursseja on enemmän, voidaan digitaalinen markkinointi korvata kenttämyyjällä (Muurinen 2016.)

4 HAKUKONE

Internet on täynnä eri yhtiöiden tarjoamia hakukoneita, mutta niiden toiminta perustuu lähes samaan kaavaan. Hakukoneet ovat tiedonhakuohjelmia, joita ylläpitävät tuhannet palvelukeskukset ympäri maailmaa (Niskanen 2012, 11.) Palvelukeskukset toimivat yhdessä muodostaen suuren tietoverkon, jossa tuhannet tietokoneet käsittelevät yksitellen valtavia määriä tietoa jota monet hakukoneyhtiöt hyödyntävät (Mozin www-sivut 2017.)

Hakukoneiden toiminnot koostuvat kolmesta eri vaiheesta: hakuroboteista (search crawlers), jotka indeksoivat ja analysoivat sisällön tietoa, indeksistä eli hakukoneen tietokannasta, jota päivitetään jatkuvasti sekä itse hakukoneesta. Etsiessään jotakin, käyttäjä kirjoittaa hakukoneen hakukenttään hakutermejä eli sanoja tai fraaseja, jotka kuvaavat haluttua tulosta. Näiden sanojen tai fraasien perusteella hakukoneen hakurobotit tutkivat internetissä olevia uusia, sekä jo indeksissä olevia sivustoja ja tiedostoja päivittäen, laajentaen ja rakentaen indeksiänsä eli tietokantaansa. Päästäkseen sivulta toiselle, on sivustoilla oltava linkkejä. Jos sivustolla ei ole linkkejä, ei hakuroboti löydä sitä (Mozin www-sivut 2017.)

Tutkittuaan kaikki hakutermejä vastaavat verkkosivut, hakuroboti tarjoaa käyttäjälleen hakutulossivun johon se listaa tulokset paremmuusjärjestykseen relevanttiuden perusteella. Googlen hakukoneella on yli 200 eri tekijää, joiden avulla se arvioi hakuindeksin sisältöä. Nämä tekijät vaihtuvat jatkuvasti (Niskanen 2013, 12.) Ajan myötä hakukoneet ovat oppineet määrittelemään millainen on toivottu, hyvä ja relevantti sivusto. Perusolettamuksena ne käyttävät sivuston suosiota, johon vaikuttavat vahvasti sivujen linkkimäärä sekä kävijämäärä. Mitä suosittu ja relevantti sivu on, sitä arvokkaampi se on hakukoneelle. Tämän lisäksi hakukoneet käyttävät algoritmeja eli matemaattisia yhtälöitä määritelläkseen, kuinka suosittu ja relevantti sivu on kyseessä (Mozin www-sivut 2017.) Algoritmit ovat hakukoneyhtiöiden kilpailuvaltteja ja nii-

den sisältö poikkeaa yhtiöiden sisällä. Siitä syystä ne ovat usein tarkasti suojeltu yrityssalaisuus (Niskanen 2013,11.)

Hakutuloksiin vaikuttavat nykyään myös yksilölliset tekijät. Hakukoneet pyrkivät tarjoamaan hakijalleen relevantin tiedon lisäksi myös mahdollisimman henkilökohtaista tietoa, jota ne hakevat käyttäjän hakuhistorian, sijainnin, kielen ja monien muiden tekijöiden perusteella. Käyttäjät jättävät jatkuvasti digitaalista historiaa, kun sivustoille annetaan sähköpostiosoite tai kirjaudutaan sisään jonkin sosiaalisen median tunnuksilla. Yksilöllisten tekijöiden seurauksena sama hakutermin kahdella eri ihmisellä voi tuoda täysin eri tuloksia hakukoneita käytettäessä (Niskanen 2013, 15.)

Hakukoneissa sijoittuminen korkealle tuo rahallista hyötyä yritykselle, sillä listan ensimmäiselle sivulle päätyy enemmän kävijöitä. Koska kyse on rahasta, löytyy aina ihmisiä, jotka yrittävät hyötyä huijaamalla. Algoritmien väärinkäytön ja manipuloinnin johdosta niitä pyritään muuttamaan säännöllisesti. Hakukoneiden toimintaa pyritään kehittämään myös poistamalla kyseenalaisia ja huonosti käyttäjiä palvelevia sivustoja (Niskanen 2013, 11.) Luonnollisten tulosten eli tulosten, jotka hakurobotit ovat parhaaksi arvioineet, lisäksi hakukoneet tarjoavat myös mainostilaa (Niskanen 2013, 14).

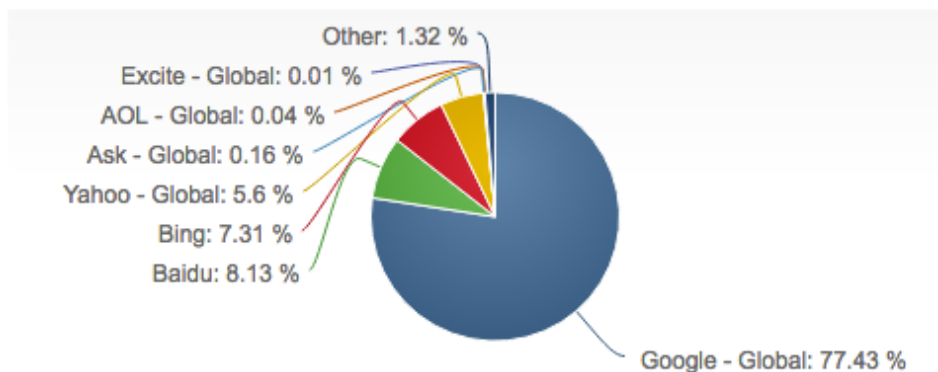
4.1 Googlen hakukone

Google on Larry Pagen ja Sergey Brinin vuonna 1998 perustama yhtiö, joka tarjoaa internet palveluja (Googlen www-sivut 2017). Yhtiön hakukone on maailman ylivoimaisesti suosituin hakukone (Puhakka 2016). Google prosessoi keskimäärin yli 40 000 hakuehdotusta sekunnissa (Internet live statsin www-sivut 2017).

Search engines by market share

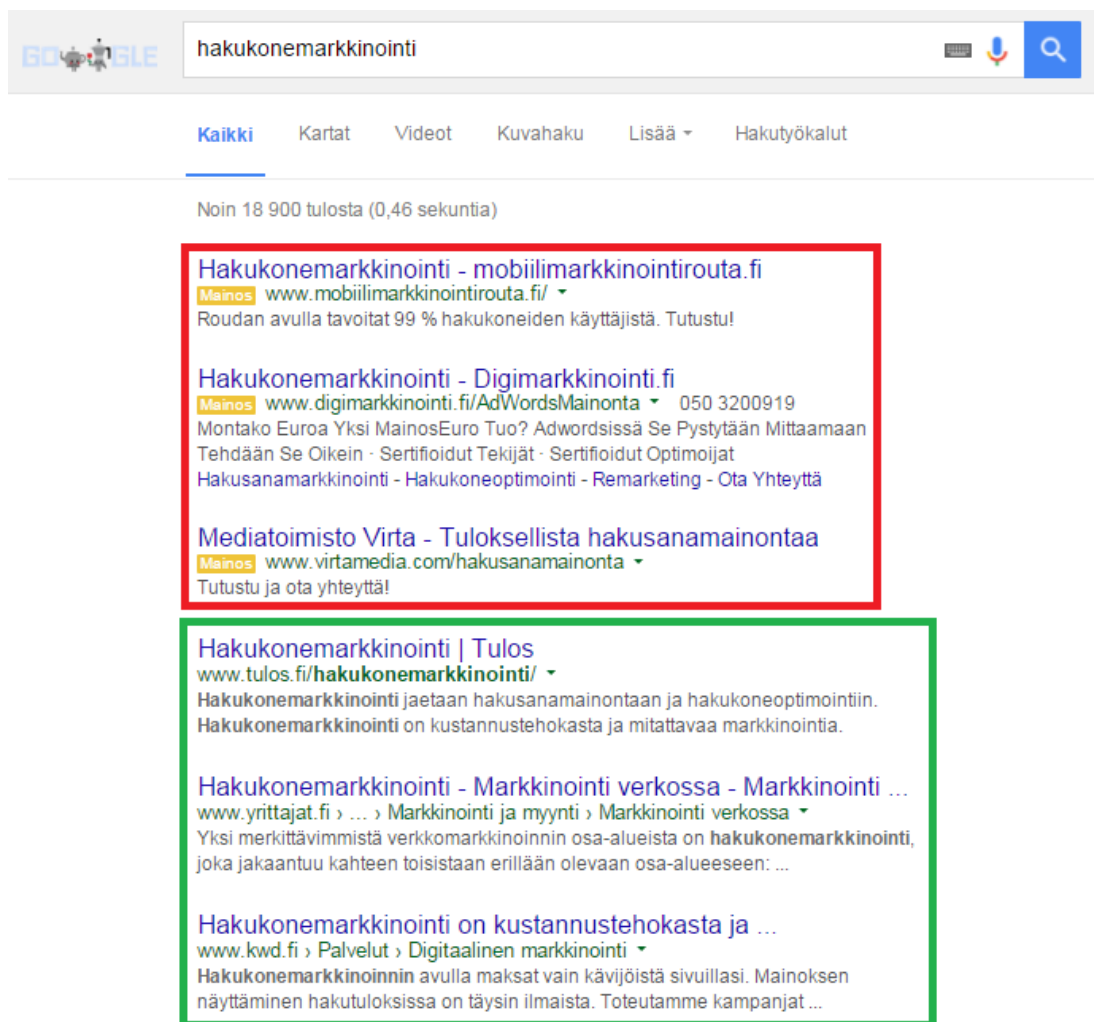
PUBLISHED ON APRIL 12, 2017 BY ROBERT ALLEN

FULL SIZE IS 476 × 205 PIXELS



Kuvio 3. Hakukoneiden markkinaosuus 2017 (Smart insightsin www-sivut 2017)

Googlen hakukoneen ulkoasu on alusta lähtien ollut hyvin yksinkertainen ja pelkistetty. Hakutulossivu eli SERP (search engine result page) sisältää Googlen hakurobotin arvion mukaan relevanteimmat tulokset, jotka parhaiten vastaavat haun sisältöä. Näitä hakurobotin arvioimia tuloksia kutsutaan luonnollisen tai orgaanisen haun tuloksiksi. Hakutulossivu voi sisältää myös mainoksia, joista arvokkaimmat sijoittuvat hakuruudun alapuolelle eli listan kärkeen. Tämän lisäksi mainoksia voi olla sivun oikeassa reunassa ja alhaalla (Niskanen 2017, 21).



Kuvio 4. Luonnollinen vs. maksettu hakutulokset (Virta inboundin www-sivut 2016)

Kuviossa 4 punaisen neliön sisällä on Googlen arvokkaimmat mainospaikat ja vihreän neliön sisällä on luonnollisen haun tulokset. Mainosten ostajat ovat määrittäneet mainoksilleen avainsanat ja niitä käytettäessä mainos aktivoituu hakutulossivulle. Mainosten määrä ja koko riippuvat Googlen mainosjärjestelmän AdWordsin toiminnasta ja avainsanan kilpailun määrästä (Niskanen 2017, 21.) Raha ei ole ainoa tekijä, joka ratkaisee mainospaikan. Googlella on oma järjestelmä, joka määrittelee mainoksen sijainnin. Tähän järjestelmään kuuluu muun muassa sähköinen huutokauppa. (Niskanen 2017, 22.) Jokainen Googlen mainos osallistuu huutokauppaan. Käyttäjä suorittaa haun, jolloin Googlen järjestelmä tutkii kaikki hakutermiä vastaavat mainokset. Mainokset, jotka eivät ole kelvollisia, järjestelmä sivuuttaa heti. Jäljelle jääneet mainokset sijoitetaan niiden hintatarjouksen, laadun ja mainosmuotojen perusteella. Tällainen huutokauppa toistetaan jokaisen haun kohdalla, joten tulokset vaihtelevat jatkuvasti (Googlen www-sivu 2017.)

Vielä vuonna 2016, yli 50 % Googlen käyttäjistä ei erottanut tuloshakusivulla mitkä linkit olivat maksettuja ja mikä olivat luonnollisen haun tuloksia (Search engine watch www-sivut 2016). Silti klikkauksien osuus on hyvin pieni mainosten osalta. Vain 10 % kävijöistä klikkaa mainoksia, kun taas loput 90 % suosivat luonnollisia hakutuloksia (Laine 2016.) Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan myös luonnollisen haun tulosten järjestyksellä on suuri merkitys. Ensimmäisen sivun ylimmät linkit saavat kävijöitä runsaasti enemmän kuin sivun viimeiset. Toiselle sivulle ei juuri kukaan enää siirry. Kuviossa 5 ovat kävijämäärät prosentuaalisesti luonnollisen haun järjestyksen mukaan vuonna 2013 (Chitikan www-sivut 2013.)

Google Result Page Rank	Average Traffic Share
1	32.5%
2	17.6%
3	11.4%
4	8.1%
5	6.1%
6	4.4%
7	3.5%
8	3.1%
9	2.6%
10	2.4%

Kuvio 5. Googlen sijoituksen arvo (Chitikan www-sivut 2013)

Googlessa on paljon erilaisia hakuun vaikuttavia tekijöitä, jotta haku olisi mahdollisimman yksilöllinen ja tarkka. Yleisimpiä tekijöitä ovat esimerkiksi:

- Sanajärjestys
- Synonyymit
- Haku lainausmerkeissä
- - (miinus)
- Around
- Site:

Sanajärjestyksellä, erityisesti vierailta kielillä etsiessä, voi olla suurikin merkitys. Niskanen käyttää kirjassaan esimerkkinä hakutermejä ”cat lady” ja ”lady cat”. Sanajärjestys edellä mainituilla sanoilla muuttaa haun tulosta valtavasti (Niskanen 2017, 29.)

Eri synonyymejä käyttämällä voi tavoittaa laajemman joukon eri-ikäisiä tai eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä (Niskanen 2017, 30). Hyvänä esimerkkinä tietokoneen haku hakukoneella: vanhemmat ihmiset, jotka eivät ole kasvaneet tietokoneiden kanssa tai eivät koskaan ole perehtyneet tietokoneisiin, voivat käyttää hakiessaan sanaa tietokone. Nuoremmat ja päivittäin tietokoneiden kanssa tekemisissä olevat voivat käyttää haussa erilaisia synonyymeja tietokoneesta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi PC, läppäri, kone tai jopa tietty tietokonemalli.

Lainausmerkkejä voi käyttää hakiessa, jos tietää sanojen olevan jollain sivulla juuri siinä järjestyksessä kuin hakuun on kirjoitettu. Tällöin hakukone sulkee pois kaikki muut vaihtoehdot. Tämä on kätevä tapa, jos haluaa esimerkiksi etsiä suoria lainauksia (Niskanen 2017, 31.)

Käyttämällä miinusta voi sulkea kaiken turhan hakutuloksista pois (Niskanen 2017, 32). Hakiessa esimerkiksi hakutermillä koira, voi miinusmerkeillä poistaa hausta kaikki rodut, joista ei haluta tietoa. Esimerkiksi näin: Koira -kultainennoutaja. Tällöin hakutulossivulla on sivustoja koirista, mutta niistä on karsittu pois sivustot joissa on tietoa kultaisestanoutajasta.

Käyttämällä operaattoria AROUND, joka kirjoitetaan aina isoilla kirjaimilla, voi hakea kahta lähekkäin esiintyvää hakutermiä. Operaattorin perään kirjoitetaan sulkuihin, kuinka monta sanaa hakutermien välissä on (Niskanen 2017, 33.) Esimerkki: ”satakunnan ammattikorkeakoulu” AROUND(5) ”kansainvälinen kauppa” Tällöin hakutermien ”satakunnan ammattikorkeakoulu” ja ”kansainvälinen kauppa” välissä on viisi sanaa.

”Site:” operaattorilla voi hakea hakutermejä tietyistä domainista eli internetosoitteesta. Site operaattori toimii myös yhdessä muiden operaattorien kanssa. On mahdollista esimerkiksi hakea hakutermiä ja rajata site operaattorilla yhden tai useamman domainin pois käyttämällä miinus merkkiä site operaattorin edessä (Niskanen 2017, 34.)

5 SEM – HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinointi eli SEM (search engine marketing) on yksi digitaalisen markkinoinnin osa-alue, jonka tavoitteena on saada mahdollisimman paljon liikennettä sivustolle ja sitä kautta laajentaa asiakaskuntaa (Search engine landin www-sivut 2017). Se koostuu kahdesta hakukoneita hyödyntävästä alakäsitteestä: hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta (Knowitin www-sivut 2017).

Tutkimusten mukaan 88 % ihmisistä aloittaa tuotteen/palvelun etsimisen Googlen hakukoneesta joten on tärkeää, että yrityksen sivut löytyvät ensimmäiseltä sivulta. Tietoa etsittäessä asia on jo ajankohtainen, jolloin ostamisen hetki on lähellä (Suojanen 2017.) Hakukoneesta löytyvä brändi jää potentiaalisen asiakkaan mieleen varmemmin kuin sellainen, jota siellä ei ole (Suojanen 2015).

5.1 Hakusanamainonta – Google Adwords

Googlen hakutulossivulla on 11 mainospaikkaa. Googlen hakusanamainonta tarkoittaa näillä mainospaikoilla markkinointia (Suojanen 2015.) Hakusanamainonnan teho perustuu siihen, että se tuo mainoksen näkyville juuri sillä hetkellä, kun kävijä osoittaa mielenkiintoa yrityksen tuotteita/palveluita kohtaan (Salomaa 2014, 5). Itse mainoksesta ei tarvitse maksaa mitään. Lasku tulee ainoastaan silloin, kun kävijä päätyy klikkaamaan mainosta (Tuloksen www-sivut 2017.) Lyhyesti Googlen hakusanamainonta toimii seuraavanlaisesti:

1. Luodaan mainoskampanja, johon valitaan avainsanat ja kirjoitetaan mainos
2. Mainokset näytetään hakutulosten yhteydessä
3. Potentiaaliset asiakkaat klikkaavat mainosta, joka johdattaa heidät laskeutumisivulle

(Solteqin www-sivut 2017)

Googlen päämääränä on tarjota käyttäjilleen mahdollisimman relevantteja hakutuloksia. Tämä pätee myös mainoksissa. Sitä varten Google kehitti oman laatupistejärjestelmän, joka arvioi kuinka hyvin hakutermit, mainokset ja sivustojen teemat kohtaavat. Laatupisteet ovat asteikolla 1 – 10. Laatupisteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa sivuston klikkausprosentti eli CTR (click through rate), hakutermin ja mainoksen yhteensopivuus, laskeutumissivun laatu ja yhteensopivuus. Mitä enemmän laatupisteitä sivusto saa, sitä vähemmän klikkaukset maksavat ja mainokset näkyvät korkeammalla sijoituksella hakutulossivulla (Suojanen 2014.)

Laatupisteet	Vaikutus hintaan
10	Laskee kulujasi 50,00 %
9	Laskee kulujasi 44,20 %
8	Laskee kulujasi 37,50 %
7	Laskee kulujasi 28,60 %
6	Nostaa kulujasi 16,70 %
5	Googlen nollataso
4	Nostaa kulujasi 25,00 %
3	Nostaa kulujasi 67,30 %
2	Nostaa kulujasi 150,00 %
1	Nostaa kulujasi 400,00 %

Kuvio 6. Vuoden 2014 laatupisteiden vaikutus klikkausten hintaan (Suojanen 2014)

Kustannustehokkuus on hakusanamainonnan yksi suurimmista eduista verrattuna perinteiseen mainontaan. Mainoksen näyttämistä ei tarvitse maksaa mitään. Vain mainosklikit maksavat (Tuloksen www-sivut 2017.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys maksaa vain siitä kun joku päätyy painamaan linkkiä ja ohjautuu sen kautta laskeutumissivulle. Mitä enemmän mainosta klikataan, sitä enemmän yrityksen sivu saa kävijöitä, jolloin sen laatusiisnot nousevat (Suojanen 2014.) Hakusanamainonnan tulokset ovat nähtävissä heti ja budjettia voi säädellä päivittäin. Tuloksista saatujen analyysien avulla mainoskampanjan tehokkuutta voidaan lisätä, joka taas puolestaan parantaa kampanjan ROI:ta (Suojanen 2015.) Digitalisaation myötä Suomeen on kasvanut kokonainen teollisuudenala tarjoamaan hakusanamainonnan palveluita, joten yritysten ei tarvitse itse perehtyä aiheeseen vaan sen voi helposti myös ulkoistaa (Salomaa 2014, 6.)

Googlessa on oma mainonnanhallintajärjestelmä Adwords. Sen avulla Google hallitsee hakukonemarkkinointia Suomessa yli 97 % osuudella (Suojanen 2015.) Lyhyesti kuvailtuna järjestelmään luodaan yritykselle oma tili. Tilille asetetaan oikeat taustasetukset ja luodaan kampanja. Kampanjalle määritellään tärkeät avainsanat ja mainostekstit, sekä sille asetetaan hintakatto eli korkein hinta, jonka käyttäjä on valmis maksamaan yhdestä klikistä. Tämän jälkeen hakusanamainonta on valmis (Salomaa 2014, 16.)

Google Adwords mainoskampanja lähtee siis käyntiin luomalla yritykselle tili osoitteessa www.google.fi/adwords. Tilille luodaan kampanja ja sille asetetaan perusasetukset: kieli, sijainti, verkostot ja hintatarjoukset sekä budjetti. Kieli rajoittaa maantieteellisesti alueen, jossa kampanja toimii. Markkina-alueen ollessa esimerkiksi vain Suomessa, on hyvä valita kieleksi tällöin suomi sekä ruotsi. Näin kampanja näkyy sekä google.fi:ssä, että google.se:ssä. Verkostoiksi on hyvä valita vain Google-haku, sillä näyttö-verkko vaatii aivan toisenlaiset kampanja-asetukset. Sijainnin kohdealueeksi asetetaan se alue, jossa potentiaalisia asiakkaita on (Suojanen 2014.)

Kuten perinteisen markkinoinnin aloittamisessa, myös hakusanamainonnassa on hyvä aloittaa asettamalla tavoite. Hakusanamainonnan tavoite voi olla esimerkiksi myynti: potentiaalinen asiakas klikkaa linkin auki ja päätyy tekemään oston yrityksen verkkosivuilla. Myynti ei ole kuitenkaan ainoa tavoite, joka hakusanamainonnalla voi olla. Hyviä tavoitteita ovat myös esimerkiksi yhteystietojen jättäminen yrityksen nettisivuille (liidi) tai yksinkertaisesti yrityksen, brändin tai tuotteen/palvelun tietoisuuden kasvattaminen (Salomaa 2014,21.)

Tavoitteen asettamisen jälkeen on helpompi siirtyä budjetin luomiseen. Budjetin luominen voi olla aluksi hankalaa hakusanamainonnan osalta, sillä eri tavoitteiden täytymisen syitä saattaa olla vaikea arvioida niiden monimutkaisuuden vuoksi. Esimerkiksi liidin arvon laskeminen saattaa olla vaikeaa.

Tässä tapauksessa budjetille voi määritellä summan, jonka yritys on valmis käyttämään hakusanamarkkinointiin (Salomaa 2014, 21.) Raha ei ole ainut tekijä, joka vaikuttaa mainoksen näkyvyyteen. Toki mitä enemmän rahaa budjettiin laittaa, sitä suurempi todennäköisyys on, että mainos näkyy. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa:

- avainsanat
- mainosteksti
- laskeutumissivu (landing page)
- hintatarjous
- kilpailu
- käyttäjän hakutermi

(Salomaa 2014, 22)

Ennen budjetoinnin suunnittelua on mietittävä mitä tuotteita/palveluita Adwords kampanjaan sisällytetään. Tuotteet/palvelut, jotka myyvät jo valmiiksi hyvin, ovat tuotteita/palveluita, joille kysyntää riittää todennäköisesti myös verkossa. Ne varmistavat hyvän tuloksen ja positiivisen ROI:n. Kannattava hinta yhdestä tuotteesta/palvelusta on selvitettävä etukäteen. Hintaan vaikuttaa myytävän tuotteen/palvelun hinta ja kate (Suojanen 2014.)

Google Adwordsissä on budjetoinnin laskemista helpottava työkalu: avainsanojen suunnittelija. Avainsanojen suunnittelijan avulla voi tutkia hakumääriä, joka hahmottaa hakukysyntää. Tämä tarkoittaa sitä, että avainsanojen suunnittelijaan syötetään avainsanoja, joita kampanjaan ollaan sisällyttämässä. Työkalu kertoo kuinka paljon avainsanoja on haettu, jonka avulla avainsanoja voidaan vertailla toisiinsa ja sen perusteella voidaan pohtia, mitkä avainsanat ovat kannattavimpia valita lopulliseen kampanjaan (Salomaa 2014, 24.)

Avainsanojen suunnittelija antaa myös arvioita avainsanojen perusteella esimerkiksi klikkausprosentista, jos tilille on määritelty hintakatto. Arvioidun klikkimäärän lisäksi on arvioitava keskimääräinen klikkaushinta, CPC (cost per click), eli se hinta joka jokaisesta klikkauksesta maksetaan, johon avainsanojen suunnittelija on myös kätevä työkalu. Arvioitaessa keskimääräistä klikkaushintaa on kuitenkin tärkeää huomioida että läheskään joka haulilla mainos ei näy, joten näytöosuus jää lähes aina alle 100 % (Salomaa 2014, 25.)

Korkeimman hinnan määrittämiselle on tehty oma kaava, joka helpottaa sen laskemista:

$$\text{Max CPC} = (\text{voitto per asiakas}) \times (\text{myynnin konversioprosentti}) \times (1 - \text{voittomarginaali})$$

(Suojanen 2014)

Esimerkki:

Yritys myy maljakkoja, joiden hinta myydessä on 20€. Tästä yritykselle jäävä osuus on 10€. Oletetaan että verkkokaupan konversioprosentti on 1 %, joka tarkoittaa sitä että yksi sadasta sivuilla kävijästä päätyy ostamaan maljakon verkkokaupasta. Maksimimäärä jonka yritys voi käyttää maljakon myymiseen, on 10€, jolloin voittomarginaali on 0 %. Jos voittomarginaaliksi halutaan esimerkiksi 50 %, saa yritys jokaisen maljakon myymisestä 5€ voittoa. Jos konversio prosentti on 1 % ja mainoskulut yhtä maljakkoa kohtaan voi olla 5€, yhden klikkauksen hinta voi olla $5€ / 100 = 0,05€$.

Jos tuoton laskeminen etukäteen tuottaa vaikeuksia tavoitteiden mittauksen haastavuuden takia, voi yritys valita summan jonka se on valmis asettamaan klikkaushinnaksi ja seurata mainoksen tuloksellisuutta ajan kuluessa (Salomaa 2014, 26). Budjetin muuttaminen on joustavaa ja sen muutokset astuvat voimaan heti, joten sitä voi vaihdella kuukausi-, viikko- tai päivätasolla. Tämä on suuri etu, jos esimerkiksi yrityksen toimialan kysyntä on sesonkiluonteista (Salomaa 2014, 27.) Kuukausibudjetin summa on vielä jaettava Googlen suosittelemalla luvulla 30,4, jotta saadaan laskettua mainonnan päiväbudjetti. Tämä on tärkeää, sillä jos kuukausibudjetti on väärä, yritys menettää koko kuukauden mainosbudjetin (Suojanen 2014.)

Kampanjan alussa sijoitettava summa voi olla suurikin, jotta mainos sijoittuisi ylemmille mainospaikoille. Tällöin mainos kasvattaa klikkausprosenttia, jonka jälkeen hintaa voi laskea taas alaspäin (Salomaa 2014, 28.) Erityisesti kampanjan alussa lukuja on tärkeä seurata päivittäin, jotta ongelmiin pystytään vaikuttamaan heti. Myös jatkossa säännöllinen lukujen tarkkailu ja ylläpito ovat välttämättömiä tehokkaalle kampanjalle (Salomaa 2014, 31.)

Kun budjetti on mietitty huolellisesti, voidaan siirtyä pohtimaan kampanjan avainsanoja. Avainsanalla tarkoitetaan sanaa tai fraaseja, jotka on syötetty kampanjaan. Käyttäjän kirjoittaessa avainsanoja vastaavia hakutermejä hakukenttään, mainos aktivoituu (Salomaa 2014, 11.) Perinteisen markkinoinnin tavoin myös hakusanamainonnalle on ominaista selvittää tuotteen/palvelun kohderyhmä: Kenelle tuotteita/palveluita halutaan myydä. Kampanjan kannalta on tärkeää tietää ketkä palveluita/tuotteita ostavat ja miksi he ostavat juuri kyseiseltä yritykseltä (Suojanen 2014.)

Avainsanat näyttelevät suurta roolia mainoksen näkyvyydessä. Mitä lähempänä avainsana on hakijan käyttämää hakutermiä, sitä todennäköisemmin mainos aktivoituu hakutulossivulla. Avainsanan ei ole välttämättä oltava täysin sama kuin hakijan hakutermi. Se voi olla myös lähellä oleva sana tai sanan synonyymi (Salomaa 2014, 55.) Kampanjan avainsanoja suunniteltaessa on viisasta luoda lista sanoista, joita potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti käyttäisivät hakiessaan kampanjaa koskevaa tuotetta/palvelua hakukoneesta. Koska avainsanoja voi mainosryhmässä olla monia on järkevää pohtia ryhmässä mahdollisia avainsanoja, jotta kattaus olisi mahdollisim-

man laaja ja näkökulmia enemmän kuin yksi (Salomaa 2014, 55.) Avainsanojen suunnittelija auttaa tässäkin vaiheessa. Avainsanasuunnittelijaan syötetään kampanjaan sopivia avainsanoja, sijainti johon kampanja kohdistuu, sekä haluttu kieli. Näiden tekijöiden avulla työkalu pystyy kertomaan kuinka paljon kyseisiä avainsanoja käytetään. Tämän lisäksi avainsanatyökalu tarjoaa käyttäjälle omia avainsanaehdotuksia (Salomaa 2014, 55.) Avainsanoja suunniteltaessa kannattaa tutustua myös kilpailijoiden avainsanoihin. Avainsanatyökaluun on sisällytetty ominaisuus, joka auttaa selvittämään kilpailijoiden käyttämät avainsanat. Syöttämällä kilpailijan tuotteen/palvelun tai yrityksen kotisivun avainsanatyökaluun, paljastaa työkalu mielestään sivuun sopivimmat avainsanat (Suojaanen 2014.)

Avainsanoille ei ole Adwordsissa annettu mitään määrällisiä rajoituksia. Mainosryhmällä voi olla hyvin monta eri avainsanaa, mutta on mahdollista käyttää myös vain yhtä avainsanaa. Jos yrityksen samalla laskeutumissivulla myydään kolmea eri tuotetta, on niille kaikille hyvä luoda oma mainosryhmä, jotta ne pystytään kohdistamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tällöin avainsanaa on mahdollista hyödyntää mainoksessa. Tämä on myös suositeltavaa siksi, että eri tuotteilla voi olla eri kohde-ryhmät (Salomaa 2014, 56.)

Hakiessaan tuotetta/palvelua, käyttäjä kirjoittaa hakukenttään hakutermin, joka on avainsanaa vastaavia sanoja tai fraaseja, joiden perusteella tuotetta/palvelua hakukoneesta haetaan (Salomaa 2014, 11). Hakutermit eivät aina ole täysin kielipillisesti oikein kirjoitettuja, joten avainsanoina on myös hyvä käyttää sanoja jotka ovat lähes samoja kuin oikea avainsana. Hakukenttään tulee usein kirjoitettua nopeasti ja ”hiukan sinnepäin”. Avainsanojen eri muodot tuovat myös suurempia mahdollisuuksia onnistua saamaan avainsana ja hakutermi osumaan yhteen (Salomaa 2014, 56.)

Usein yksittäiset avainsanat ovat kilpailluimpia avainsanoja. On olemassa myös niin sanottuja pitkähäntäisiä avainsanoja, joilla kilpailu on huomattavasti pienempää. Näissä tapauksissa haku on paljon tarkempaa, joka voi olla kilpailuetu yritykselle. Hyvä esimerkki tällaisesta sanavariaatiosta on, että yritys käyttää tunnetun tuotemerkin kansannimeä, eli lempinimeä ja sen lisäksi vaikka toimenpidettä, joka tuotteelle voidaan tehdä. Salomaa käyttää kirjassaan esimerkkiä BMW auton huollosta.

Tavanomaisimmat sekä samalla kilpailluimmat avainsanat olisivat markkinaryhmälle bmw huolto tai autonhuolto bmw. Esimerkki variaatioita tähän markkinaryhmään olisi muun muassa:

- bemari huolto
- bemarkin huoltaminen
- bmw lampun korjaus huoltamalla
- bmw 50 000 huolto

(Salomaa 2014, 57)

Markkinaryhmälle on suositeltavaa asettaa myös negatiivisia avainsanoja. Negatiiviset avainsanat ovat sanoja, jotka estävät mainoksen näkymisen negatiivisten sanojen yhteydessä. Tällaisia negatiivisia avainsanoja ovat esimerkiksi ”ilmainen”, ”huonolaatuinen” ja ”tylsä”. Jos avainsanoihin kuuluu vain esimerkiksi sana lamppu, ja negatiivisia avainsanoja ei ole lisätty, voi mainos näkyä tilanteessa, jossa hakija käyttää hakutermiä ”huonolaatuinen lamppu”. Tällöin mainos näkyy väärässä asiayhteydessä, joka voi olla yrityksen imagolle negatiivisesti vaikuttava tekijä (Salomaa 2014, 59.) Negatiivisten avainsanojen puuttuminen voi mahdollisesti laskea laatupisteitä ja huonontaa klikkausprosenttia. Tuloksen ollessa harhaanjohtava, esimerkiksi miesten paitaa hakevalle käyttäjälle tarjotaan lasten paitaa, koska negatiiviseksi avainsanaksi on unohtunut laittaa ”lasten”, saa mainos turhan näyttökerran ja klikkausprosentti pienenee (Viik 2015.)


Budjetin ja avainsanojen hiomisen jälkeen on vuorossa itse mainoksen luominen. Jotta mainos olisi mahdollisimman tehokas, on sen sisällettävä vastustamaton tarjous. Tavanomaisimpia tarjouksia ovat esimerkiksi ”erikoisalennus”, ”rahat takaisin”, ”ilmainen näyte”. Tarjouksen pitää kuitenkin olla jotain, mitä yritys pystyy oikeasti tarjoamaan (Suojanen 2014.) Mainosta suunniteltaessa on oiva keino aloittaa tarkastelemalla kilpailijoiden mainosten tarjouksia. Tämä onnistuu syöttämällä hakukoneeseen omia avainsanoja ja tutkimalla, mitä niiden mainoksista löytyy. Kilpailijoilla voi olla mainoksia, joissa tarjouksia ei ole ollenkaan, jolloin oma tarjous on suuri kilpailuetu. Hyvän tarjouksen on oltava uskottava. Siksi on tärkeää kertoa miksi tarjous annetaan. Jo olemassa olevilta tyytyväisiltä asiakkailta voi pyytää referenssiä,

eli viittausta tuotteeseen/palveluun, jonka voi asettaa laskeutumissivulle, josta uudet kävijät sen löytävät helposti. Tämä lisää uskottavuutta (Suojanen 2014.)

”Rahat takaisin” –tarjous on niin sanottu riskin poistattaja. Samankaltaisia tarjouksia ovat ”ensimmäisen 30 päivää ilmaiseksi” –tarjoukset. Mitä pienempi riski, sitä suuremmalla todennäköisyydellä tarjoukseen tartutaan. Tällaista tarjousta kannattaa hyödyntää aina kun se on vain mahdollista (Suojanen 2014.) Toinen tarjoustyyppi on CTA (call-to-action) eli kehoitus toimimaan -tarjous. Tässä tapauksessa mainokseen sekä laskeutumissivulle on tehty selväksi, mikä on toimenpide jota kävijältä odotetaan. Tällainen voi olla esimerkiksi kehoite mainoksessa ”lataa ilmainen esite”.

Mainosta klikatessa kävijä päätyy laskeutumissivulle, jossa on selkeästi tarjous esillä, jolloin hän tietää heti mitä hänen odotetaan tekevän. Erityisesti tässä tapauksessa, kuten myös muissa tarjouksissa on äärimmäisen tärkeää, että mainoksen tarjous on helposti löydettävissä myös laskeutumissivulta. Jos tarjousta ei löydy helposti, kävijä turhautuu ja lähtee pois, jolloin klikkausrahat menevät hukkaan (Suojanen 2014.)

Tarjouksen suunnittelun jälkeen on pohdittava mitä muuta mainokseen tulee. Google Adwordsin mainos on jaettu kolmeen osaan: otsikko, näkyvä URL -osoite ja kuvaus (Googlen www-sivut 2017.)

Suomen Digimarkkinointi Oy - Tehdään se oikein - digimarkkinointi.fi

 The image shows a simulated Google Adwords advertisement. At the top, it says "Suomen Digimarkkinointi Oy - Tehdään se oikein - digimarkkinointi.fi". Below that is a small box labeled "Mainos" containing the URL "www.digimarkkinointi.fi/". Underneath the URL is the text "Tuottavia digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja yrityksesi ehdoilla." At the bottom, there are several blue links: "Myyvät kotisivut", "Web-analytiikka", "Hakusanamainonta", and "Hakukoneoptimointi".

Kuvio 7. Google Adwords malli mainos (Googlen hakutulossivu 2017)

Googlen Adwords mainoksille on annettu pituusrajoitus:

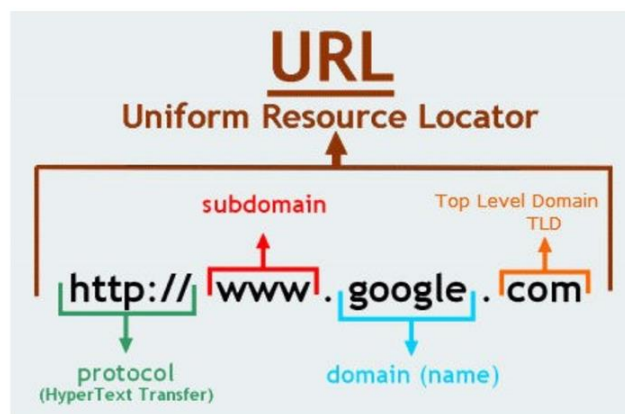
- Otsikko: 60 merkkiä
- Kuvaus: 80 merkkiä
- Näkyvä URL -osoite: 30 merkkiä

(Googlen www-sivut 2017)

Mainoksen otsikko eli otsikkotagi (titletag) on sen tärkein ja näkyvin osa, joka ensimmäisenä kiinnittää lukijan huomion. Otsikkoteksti koostuu kahdesta erillisestä osasta, jotka erotetaan yhdysmerkillä (Googlen www-sivut 2017.) Avainsanan sisältäminen otsikkoon on äärimmäisen tärkeää, sillä Google lihavoivat hakutuloksissa esiintyvät avainsanat. Hyvä otsikko sisältää siis avainsanan, sekä jotain joka erottaa sen kilpailijoista (Suojanen 2014.)

Myös kuvausrivit eli metakuvaukset (meta description) jaetaan kahteen osaan. Ensimmäiselle kuvausriville tulisi kirjoittaa mahdollisimman houkutteleva, mutta yksinkertainen teksti. Hyvä muistisääntö kuvaukseen on miettiä kuvausta asiakaslähtöisesti: miten asiakas hyötyy tuotteesta/palvelusta. Perussyy tuotteen/palvelun ostoon on yksinkertainen ja helpoin kuvailu. Toisella kuvausrivillä voi esitellä tuotteen/palvelun pääominaisuuden tai suurimman hyödyn.

Tärkeintä kuitenkin toisella rivillä on lisätä CTA eli kehoitus toimintaan. Tällainen voi olla esimerkiksi sana ”lataa”, ”osta”, ”hanki”, ”tilaa”, ”soita” jne. Jokin kehoitus, jota mainos pyytää kävijää tekemään (Suojanen 2014.)



Kuvio 8. URL -osoitteen rakenne (Wheeler 2016)

Mainoksen URL –osoite, eli mainostettavan tuotteen/palvelun laskeutumissivun osoite, on mainoksessa useimmiten vihreällä fontilla (Googlen www-sivut 2017). Usein kilpailijat eivät ymmärrä, että URL –osoitettakin voi käyttää mainoksessa hyödyksi. Tällöin on kilpailuetu asettaa avainsana myös siihen (Suojanen 2014.)

Vain yksi mainos riittää kampanjassa, mutta parhaimman tehon mainostamisesta saa irti luomalla heti aluksi kaksi toisistaan poikkeavaa mainosta. Mainosten pyörittä jonkin aikaa hakukoneessa, voi tuloksia käydä tutkimassa. Mainos joka on kerännyt enemmän klikkejä, on voittaja. Tällöin toisen mainoksen voi poistaa tai harkita syytä, miksi se ei pärjännyt kilpailussa. Jotta kilpailu jatkuisi ja paras mahdollinen mainos löytyisi, tulee voittaja mainoksen rinnalle tehdä taas uusi, parempi mainos ja tutkia taas tuloksia jonkun ajan kuluttua. Tärkeintä on uudistaa mainosta jatkuvasti paremmaksi (Suojanen 2014.) Tulosten seuraaminen on mainostamisen kannalta yksi tärkeimmistä tekijöistä. Googella on oma tulosten seuranta ohjelma Analytics, jonka tilin voi linkittää toimimaan yhdessä Adwordsin kanssa (Suojanen 2014.)

5.2 SEO – Hakukoneoptimointi

Samoin kuin hakusanamainonnan tarkoituksena, myös hakukoneoptimoinnin eli SEO:n (search engine optimization) tarkoituksena on saada verkkosivuille hakukoneista lisää kävijöitä. Jotta kävijä määrä kasvaa, on tavoitteena saada verkkosivu mahdollisimman korkealle sijalle hakutuloksissa (Suojanen 2015.) Toisin kuin hakusanamainonnassa, hakukoneoptimoinnissa saavutetaan liikennettä luonnollisista tuloksista eli niin sanotuista ilmaisista tuloksista (Suojanen 2014).

Saadakseen yrityksen sivustot luonnollisen haun kärkeen, on sivustoja muokattava hakukoneystävällisemmiksi. Hakukoneoptimointi sisältää pienten muokkausten tekemistä yrityksen verkkosivuihin, jotka yhdessä parantavat käyttökokemusta ja kasvattavat sivun arvoa Googlen näkökulmasta (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 2.) Lyhyesti hakukoneoptimointi koostuu seuraavista osa-alueista:

- Hakusanatutkimus
- Sivuston sisältö
- Sivuston tekninen optimointi
- Linkit
- Sosiaalinen media eli SOME (Social media)

(Suojanen 2015)

Karsiakseen ihmiset jotka eivät oikeasti ole kiinnostuneet yrityksen tuotteista/palveluista, on myös hakukoneoptimoinnin yhtenä pääosana hakusanatutkimus. Hakusanatutkimuksen tekeminen ei poikkea millään tavalla, oli sitten kyseessä hakusanamainonta tai hakukoneoptimointi. Se auttaa selvittämään millaisilla hakutermeillä kävijät etsivät yrityksen tuotteita/palveluita, jolloin yritys saa juuri oikeat ihmiset sivustolleen (Suojanen 2015.)

Oikeiden avainsanojen löytymisen jälkeen on tärkeää sijoittaa ne oikeaan paikkaan. Hakukoneet arvioivat, miten avainsanoja on käytetty sivustolla määritelläkseen sivuston relevanttiuden. Paras tapa optimoida sivu on varmistaa että sivuston avainsanat näkyvät selvästi otsikoissa, leipätekstissä sekä metatiedoissa.

Mozin hakukoneoptimointi oppaassa suositellaan käyttämään avainsanoja seuraavalla tavalla:

- Otsikossa ainakin kerran, mahdollisimman alussa
- Kerran sivun yläosassa
- Ainakin kaksi tai kolme kertaa itse leipätekstissä
- Ainakin kerran kuvan alt attribuutilla
- Kerran URL:ssä
- Vähintään kerran metakooditunnisteessa

(Mozin www-sivut 2017)

Googella on valtava määrä tekijöitä, jotka vaikuttavat sivuston relevanttiuden määrittelyyn (Niskanen 2013, 12). Ensimmäisen asteen tekijöitä ovat mm. avainsanat, linkit ja sivuston rakenne. Käytettävyys ja käyttäjäkokemus ovat toisen asteen tekijöitä. Ne tarjoavat epäsuoran, mutta mitattavissa olevan hyödyn sivuston suosiolle. Hyvä käyttäjäkokemus saa kävijät tuntemaan sivuston myönteisenä, joka kannustaa käyttäjää jakamaan tietonsa ja palaamaan takaisin sivustolle. Google vastaanottaa kaikki käyttäjän toiminnot, jotka joko edistävät tai laskevat sivuston sijoitusta luonnollisessa haussa (Mozin www-sivut 2017.)

Teknisesti Google pystyy arvioimaan sivuston suosiota kävijän vierailuajan perusteella. Jos käyttäjä klikkaa linkkiä ja painaa heti takaisin-painiketta ja yrittää toista sivustoa, tarkoittaa se että käyttäjä ei ollut tyytyväinen sivustoon. Hakukoneet hakevat niin sanottuja pitkiä klikkauksia, joka tarkoittaa sitä että kävijä ei heti palaakaan takaisin tulossivulle, vaan jää tutkimaan sivua. Teknisen arvioinnin Google pystyy antamaan myös linkkien määrän perusteella. Korkealaatuisimmilla sivustoilla on enemmän linkkejä, jotka tekee sen suosittumaksi (Mozin www-sivut 2017.)

Nettisivut ovat pääsääntöisesti luotu palvelemaan sen käyttäjiä, ei hakukoneita. Sivun sisältö on siis yksi tärkeimmistä tekijöistä hakukoneoptimoinnissa. Laadukas informaatio ja sisältö takaavat tyytyväisen kävijän, joka suosittelee sivustoa myös muille. Jos sitä ei ole, vaihtaa kävijä sivustoa. Käyttäjäkokemusta parantaa seuraavat asiat:

- Sisällön looginen järjestely
- Helposti luettava teksti
- Tuore ja yksilöllinen sisältö

(Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 15.)

Hyvin optimoitu sivu tuo selkeästi esille sivujen tarkoituksen. Yrityksillä on selkeästi esillä mitä tuotteita/palveluita on tarjolla, mikä niiden kohderyhmä on ja miksi juuri kyseinen yritys on paras mahdollinen vaihtoehto (Netellon www-sivut 2017.) Kaikki ylimääräinen teksti ajaa lukijaa aina kauemmaksi. Suurin osa kävijöistä käy sivuilla ja silmäilee nopeasti mitä tarjottavaa löytyy. Jos kävijä ei löydä nopeasti haluamaansa, siirtyy hän toiselle sivustolle (Google optimoinnin www-sivut 2017.)

Jotta optimoinnista saisi suurimman hyödyn irti, on varmistettava että sivuston sisältö ohjaa kävijää tiettyyn toimenpiteeseen, joka on selkeästi esillä: osta, tilaa, ota yhteyttä jne. Sivun on loogisesti järjesteltävä niin, että kaikilla tuotteilla/palveluilla on omat alisivut, joille kaikille on omat avainsanat. Sivuston tekstin on oltava helposti luettavaa. On tärkeää, että teksti on itse kirjoitettua. Jos sivuston tekstit ovat kopioituja, laskee sija automaattisesti hakutuloksissa. Itse kirjoitetussa tekstissä on oltava huolellinen oikeinkirjoituksen kanssa. Usein toistuvat kirjoitusvirheet voivat luoda käyttäjälle väärän kuvan yrityksestä (Netellon www-sivut 2017.)

Tuoreus ja yksilöllisyys erottavat sivuston kilpailijoista. Hyvä tapa pitää kävijät kiinnostuneena on esimerkiksi kirjoittaa blogia. Säännöllisesti kirjoitettu blogi pitää kävijäluvut yllä ja sivuston tuoreena, kunhan aihe liittyy sivun sisältöön. Suositeltavaa on myös käydä sivustoa läpi tietyin aikaväleillä ja poistaa vanhentunutta tietoa (Netellon www-sivut 2017.)

Hyvään sisältöön kuuluvat myös kuvat ja videot, jotka tekevät sivustosta monipuolisen. Nämä visuaaliset elementit tekevät sivustosta kiinnostavamman ja yksilöllisemmän. Kävijät viihtyvät sivustolla kauemmin, sekä jakavat sen sisältöä todennäköisemmin. Visuaalisten elementtien lisäksi on tärkeää, että sivu sisältää yrityksen yhteystiedot (Netellon www-sivut 2017.)

Tekninen hakukoneoptimointi tehdään puhtaasti hakukoneita varten. Hakukoneita varten sisällön tulee olla HTML tekstimuotoista. Koska hakukoneet eivät osaa katsoa kuvia tai videoita, on niille myös tarjottava vastineeksi teksti, joka kertoo mitä ne sisältävät. HTML eli hyper text markup language on kieli, jota hakukoneet osaavat lukea (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 4.) Visuaalista tehostetta kuvailevaa HTML tekstiä kutsutaan alt-attribuutiksi. Sivun ymmärtämisen lisäksi on tärkeää, että Google löytää sivuston. Jos linkkejä muihin sivustoihin tai muilta sivustoilta ei ole, ei hakukone voi löytää sivua. Indeksoiva linkkirakenne on välttämätön ominaisuus löydettävyyden parantamiseksi (Mozin www-sivut 2017.) Mitä enemmän sivuun on linkkejä muilta sivustoilta, sitä korkeammalle sivusto pääsee Googlen luonnollisessa haussa (Suojanen 2015).

Title- eli otsikkotagi on yksityiskohtainen ja ytimekäs kuvaus sivun sisällöstä. Se on tärkeä elementti sekä hakukoneen, että käyttäjäkokemuksen kannalta. Koska otsikkotagi esitetään usein hakutuloksen otsikkona, on sen oltava myös kiinnostusta herättävä. Hakukoneet ovat rajoittaneet otsikkotagin pituutta niin, että siitä näkyy vain ensimmäiset 65–75 merkkiä, joten on tärkeää että otsikkotagiin sisällytetty avainsana esiintyy tagin alussa (Mozin www-sivut 2017.) Avainsanoja ei ole kuitenkaan suositeltavaa luetella otsikkotagissa. Yksi avainsana riittää. Avainsanan lisäksi brändin mainitseminen havainnollistaa otsikkotagia (Karvinen 2017.)

Suomen Digimarkkinointi Oy: Digitaalinen Markkinointi

<https://www.digimarkkinointi.fi/> ▼

Olemme Jyväskyläläinen internet-markkinointia tekevä yritys, vuosien kokemuksella Hakukoneoptimoinnista, Hakusanamarkkinoinnista ja ...

Kuvio 9. Luonnollisen hakutuloksen rakenne (Googlen hakutulossivu 2017)

Luonnollisen hakutuloksen rakenne on samanlainen kuin maksetunkin. Otsikko näkyy ensimmäisenä. Otsikon alla vihreällä on sivuston URL –osoite, jonka alla on metakuvaus, eli sanallinen kuvailu siitä mitä sivusto pitää sisällään (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 4.)

Jotta hakukoneet ymmärtävät, että kyseessä on otsikko, tulee se merkitä käyttäen tilde-tunnistetta: <title>. Tilde tunnisteet on vielä sijoitettava HTML tiedoston head-tunnisteiden sisään. Esimerkiksi näin:

```
<html>
<head>
<title>"HALUTTU OTSIKON NIMI"</title>
<metaname="description" content="SIVUSTON SISÄLLÖN KUVAILU">
</head>
<body>
```

Tällainen otsikkotagi on luotava jokaiselle sivuston sivulle (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 4.)

Metakuvaus on lyhyt kuvaus yksittäisen sivun sisällöstä. Metakuvaus sisällytetään HTML lähdekoodissa meta description –elementin sisään (Netellon www-sivut 2017.) Edellisessä mallissa metakuvaus on seuraavanlainen:

```
<html>
<head>
<title>"HALUTTU OTSIKON NIMI"</title>
<metaname="description" content="SIVUSTON SISÄLLÖN KUVAILU">
</head>
<body>
```

Metakuvausten tulee olla houkutteleva kuvaus sivuston sisällöstä, jotta se saa kävijän kiinnostumaan ja klikkaamaan. Samoin kuin otsikkotagille, myös metakuvaukselle on asetettu pituusrajotus. Sen sisällön tulee olla noin 150–160 merkkiä, ja otsikkotagin tavoin siihen on hyvä sisällyttää avainsana alkuosaan (Netellon www-sivut 2017.) Jokaiselle sivustolle on hyvä luoda oma metakuvaus, jotta hakukone pystyy kohdistamaan tuloksen tarkemmin (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 7).

Hyvä URL –osoite on kuvaava. Sitä katsomalla käyttäjä voi ennakoida mitä sivu tulee sisältämään. Samanaikaisesti osoitteen on oltava kuitenkin mahdollisimman lyhyt ja mieleen painuva. Avainsanan käyttö on tärkeää myös URL –osoitteessa (Mozin www-sivut 2017.) Paras mahdollinen URL -osoite on helposti luettava ilman parametreja, numeroita tai symboleita (Mozin www-sivut 2017). Pitkät ja epämääräiset osoitteet voivat hämmentää vierailijoita. Sivuston linkkaaminenkin on paljon helpompaa ja miellyttävämpää, kun URL –osoitteen rakenne on selkeä (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 8.) Kun sivustolle luodaan uutta alisivua, on tärkeää että alisivun URL –osoitteessa on alisivua vastaava avainsana. Esimerkiksi näin:

<http://yrityksenkotisivu.fi/avainsana>

(Netellon www-sivut 2017)

Sivujen sisäinen navigointi on tärkeää sekä käyttäjille, että hakukoneelle. Sen avulla ne löytävät sivustolta nopeasti haluamansa. Kaikille sivuille ominaista on juurisivu, eli etusivu joka on useimmiten ensimmäinen sivu johon vierailija saapuu. Pysyäkseen tyytyväisenä on vierailijan löydettävä nopeasti silmäilemällä juurisivulta linkkipolku eli jono linkkejä, joita klikkaamalla pääsee tarkempaan aiheeseen. Paras tapa on kirjoittaa linkit tekstinä (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 10–12.)

Sivuston suosio sosiaalisessa mediassa eli SOME:ssa nostaa myös sivuston suosiota. Yrityksen aktiivinen käyttäjä tuo sosiaalisen median näkyvyyttä, joka taas osaltaan ajaa liikennettä yrityksen kotisivuille. Liikenteen lisäksi, useat jaot tai esimerkiksi twiitit koskien yrityksen sivuja, nostavat sivujen suosiota hakukoneiden silmissä. Aktiivinen sosiaalisen median kanavien käyttö jo itsessään parantaa yrityksen näkyvyyttä (Kuuluu www-sivut 2016.)

Mobiililaitteiden suosion noustessa jatkuvasti on tärkeää kiinnittää myös niihin huomiota optimoidessaan sivustoa. Responsiivinen sivusto mukauttaa automaattisesti sivuston sisällön käyttäjäystävälliseksi riippumatta laitteesta, jolla sivustoa tarkastellaan. Käyttämällä heti alusta alkaen responsiivista sivustoa, säästetään aikaa ja rahaa (Elbanna 2017.)

5.3 Hakusanamainonta vs. hakukoneoptimointi

Kuten edellä on jo mainittu molemmat tavat, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi, ovat tapoja saada kävijöitä hakukoneista. Koska yritysten tavoite on poikkeamatta saada kävijöitä sivustoilleen, ovat molemmat tavat runsaassa käytössä. Hakukoneoptimointi on pidemmän aikavälin sijoitus, jonka kautta saadaan luonnollista hakuliikennettä. Hakukoneoptimoinnin tuloksia ei näe välittömästi ja se vaatii aikaa ja taitoa sekä mahdollisesti rahaa, jos osaamista ei itseltä löydy. Oikealla toiminnalla yritys saa sen avulla positiivista tuottoa ja sivustolla käy tasaisesti vierailijoita. Usein hakukoneoptimoinnin ROI on lopussa suurempi kuin Adwordsin. Adwords mainonta on soveliaampi verkkokauppiaille, jolloin on mahdollista luoda ostotapahtuma heti ensimmäisen käynnin aikana. Adwords tuo liikennettä sivustolle välittömästi, sillä yritys löytyy nopeasti hakutuloksista, mutta tästä liikenteestä joutuu maksamaan ja se voi tulla nopeastikin hyvin kalliiksi. Hakusanamainonta on hyvä tapa mainostaa uutta yritystä tai yrityksen uutta tuotetta. Parhaan mahdollisimman tuloksen saakin käyttämällä molempia tapoja samaan aikaan. Yhteistyössä nostetaan sivuston kävijämäärät, sivuston konversio sekä yrityksen markkinointiviestintä (Suojanen 2014.)

6 TUTKIMUS

Tässä luvussa perustellaan tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmän valintaa. Luvussa käydään myös läpi tutkimuksen laatua ja luotettavuutta, sekä teemahaastattelun sisältöä. Aiheita tutkitaan ensin teoriassa, jonka jälkeen kerrotaan miten ne toteutuivat käytännössä tutkimusta tehdessä.

6.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä. Sen keräilymenetelmänä toimii useimmiten haastattelu. Tutkimuksessa haastatellaan ihmisiä, joilla on ilmiöstä kokemuksia ja näkemyksiä (Kustula 2015.) Laadullinen tutkimus noudattaa yleisluonteista tutkimuksen prosessikaaviota. Tutkimus alkaa siten, että tutkija selvittää tutkimusongelmat, joiden perusteella hän määrittelee tutkimuskysymykset. Itse prosessiin kuuluu tutkimuksen suunnittelu-, tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkintavaiheet. (Kananen 2011, 36.)



Kuvio 10. Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2011, 36)

Tutkimus suoritettiin käyttäen laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Laadullinen tutkimus valittiin, koska sen avulla aiheeseen pääsi kaivautumaan syvemmälle ja jot-

ta aineistokato olisi mahdollisimman pieni. Laadullinen tutkimusmenetelmä oli myös luotettava ja sen avulla löydettiin todellisia arkisia aiheeseen liittyviä asioita, joita teoria osasta puuttui. Vaihtoehtoisena tutkimusmenetelmänä olisi ollut määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusobjekteja on usein oltava satoja. Suuren otannan vuoksi tulos on usein yleistämistä ja aineistokato suurta (Kananen 2011, 36.) Koska aihe on Suomessa yhä valitettavan monelle tuntematon, päätettiin että haastateltaviksi haluttiin asiantuntijoita. Tutkimuksessa käytettiin kahta eri asemassa olevaa henkilöä, jotta yleiskuva aiheesta olisi mahdollisimman monipuolinen. Tutkittavia henkilöitä ei kuitenkaan rajattu iän tai sukupuolen perusteella.

Laadullisen aineiston keräilymenetelmänä toimi teemahaastattelu, joka on yleisin laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Teemahaastattelun voi suorittaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna, joista kuitenkin yksilöhaastattelu tuottaa luotettavampaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa (Kananen 2011, 53.) Teemahaastattelu on hyvä aloittaa yleisistä asioista ja siirtyä pikkuhiljaa yksityiskohtaisempiin aiheisiin. Jos haastattelija aloittaa suoraan yksityiskohtaisista asioista, voivat ne jossain tapauksissa sulkea pois merkityksellisiä asioita (Kananen 2011, 55.)

Teemahaastattelun valinta perustui siihen, että sen avulla pystyttiin selventämään ja syventämään vastauksia vapaammin. Teemahaastattelun etuna toimi myös mahdollisuus lisäkysymyksiin ja perusteluihin (Hirsjärvi & Hurme 2014, 35.) Etuna nähtiin myös opinnäytetyön jo valmiiksi selkeä rakenne, josta oli helppo luoda haastatteluun teemat. Teemahaastattelu valittiin myös siksi, että haastateltavia oli enemmän kuin yksi.

6.2 Haastattelu

Haastateltavia henkilöitä tutkimuksessa oli kaksi ja haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelut toteutettiin lokakuussa ja marraskuussa 2017. Keskimääräinen pituus molemmille haastatteluille oli noin 30–45 minuuttia. Toinen haastattelu suoritettiin fyysisesti samassa tilassa ja toinen puhelimitse. Molemmat haastattelut

nauhoitettiin Samsung-puhelimella ja litteroitiin eli puhtaaksi kirjoitettiin välittömästi haastattelun jälkeen.

HAASTATELTAVA 1/Leevi Parsama



- Mies
- Digitaalisen kasvuohjelman avainhenkilö
- Verkkokaupan asiantuntija
- Pitkä markkinoinnin historia

HAASTATELTAVA 2/Karim Elbanna



- Mies
- Hakukonemarkkinoinnin tekninen osaaja
- Adwords asiantuntija
- Hakukoneoptimointi konsultti

Kuvio 11. Haastateltavat

Tutkimusobjekteina toimivat digitaalisen markkinointialan huippuosaja, digitaalisen kaupan kasvuohjelman avainhenkilö ja verkkokaupan asiantuntija Leevi Parsama, sekä entinen Adwords asiantuntija ja tällä hetkellä hakukoneoptimointi konsulttina työskentelevä Karim Elbanna. Parsaman historiaan kuuluu muun muassa itse perustettu menestynyt markkinointi toimisto Nitro, työskentely Scandinavian Outdoren verkkokauppianaan (jossa samalla vastuu koko yrityksen markkinoinnista) ja tällä hetkellä Parsama on mukana kehittämässä Suomalaista digitaalisen kaupan kasvuohjelmaa eCom Growthia. Elbannan osaamisalueeseen kuuluu tekninen Adwords kampanjoiden teko, sekä sivustojen optimointi.

Teemahaastattelun runko löytyy liitteestä 1. Päätemoina toimivat samat teemat, jotka toistuvat opinnäytetyön rungossa: yleiskatsaus digitaalisesta markkinoinnista, hakusanamainonnasta, hakukoneoptimoinnista ja hakukonemarkkinoinnista. Järjestys poikkeaa siinä, että hakukonemarkkinointi on viimeisenä. Haastattelut etenivät teemahaastattelurungon mukaisesti. Aluksi kartoitettiin digitaalisen markkinoinnin tilannetta yleisesti ja sitä, mikä sen rooli tulevaisuudessa tulee olemaan. Sen jälkeen

siirryttiin tutkimaan hakusanamainontaa ja erityisesti Google Adwordsia. Adwordsista siirryttiin hakukoneoptimointiin ja lopuksi viimeisessä teemassa joka yhdistää toisen ja kolmannen teeman, käsiteltiin molempien edellä mainittujen vahvuuksia ja heikkouksia ja sitä, miksi ja minkälaisen yrityksen tulisi valita ne.

Haastatteluita verrattiin toisiinsa ja niiden pohjalta kerättiin tärkeimmät tiedot opinäytetyön aiheeseen liittyen. Parsaman haastattelun vastaukset olivat laajoja ja kattavia, eikä lisäkysymyksiä juuri tarvinnut esittää. Parsama keskittyi haastattelussa kertomaan aiheista johdon näkemyksen kannalta. Elbanna puolestaan tiesi kertoa yksityiskohtaisesti miten kampanjat ja optimointi suoritetaan. Yhdessä nämä kaksi haastattelua täydensivät toisiaan luoden kattavan ohjeen yrityksen näkyvyyden parantamiseen.

6.3 Laadullisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen laadukkuuteen pystyy vaikuttamaan hyvällä valmistautumisella. Hyvin ja huolellisesti suunniteltu haastattelurunko on avainasemassa teema-haastattelua suoritettaessa. Ennen haastattelua on hyvä tarkistaa, että kaikki haastattelussa käytettävät laitteet, kuten nauhuri ja tietokone, toimivat moitteettomasti. Jotta litterointi olisi helppoa, on myös hyvä tarkastaa nauhurin puheen selkeys. Litterointi on hyvä suorittaa heti haastattelun jälkeen, kun se on vielä tuoreessa muistissa (Hirsjärvi & Hurme 2014, 185.) Tutkimuksen laatu voi heikentyä, jos haastatteliija ja haastateltava tuntevat entuudestaan toisensa (Tuomi & Sarajärvi 2009). Tutkimusaineiston laatu sekä luotettavuus kulkevat käsi kädessä. Luotettavuus on täysin riippuvainen laadusta. Jos laatu on heikkoa, ei myöskään luotettavuutta voida taata (Hirsjärvi & Hurme 2014, 185.)

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, että tutkimus on tehty niin huolellisesti, että sitä voidaan pitää toistettavana, jolloin tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabeliutta voidaan tutkia kolmella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on tutkia kahdella eri tutkimuskerralla samaa henkilöä. Tällöin tuloksen on oltava sama molemmilla kerroilla. Toinen tapa on, että kaksi eri arvioijaa tutkii samaa aihetta ja päätyy samaan tutkimustulokseen. Viimeisenä tapana on suorittaa tutkimus kahdella

rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä, jolloin tuloksen tulisi olla sama (Hirsjärvi & Hurme 2014, 186.)

Tutkimuksen validius kertoo kuinka pätevä tutkimus on. Validiutta arvioidaan tutkimalla, onko saadut tulokset ja päätelmät oikeita (Hirsjärvi & Hurme 2014, 186–188.) Kun kyseessä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, tarkastellaan usein validiutta uskottavuuden ja vakuuttavuuden näkökulmasta, jolloin kiinnitetään huomiota enimmäkseen siihen kuinka hyvin tutkija on onnistunut tulkitsemaan tutkittavia henkilöitä ja sitä, kuinka ymmärrettävää tulkinta on (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

6.4 Haastatteluiden toteutus

Tutkimuksen haastatteluosioon valmistauduttiin hyvin. Ennen ensimmäistä haastattelua (Haastateltava 1), joka suoritettiin fyysisesti haastatellen, testattiin kaikki tekniset laitteet ja varmistettiin, että tila, jossa haastattelu suoritettiin, oli mahdollisimman mukava ja rauhallinen. Haastattelua varten teemapohja tulostettiin paperille, jotta sekä haastateltavan ja haastattelijan oli helppo seurata haastattelun kulkua. Haastattelu suoritettiin 23.10.2017 kello 11:00. Laadukkuuden uhkana oli, että haastateltava henkilö oli entuudestaan tuttu haastateltavalle. Haastateltava sekä haastattelijat osoittivat kuitenkin huomattavaa ammattitaitoa ja asiantuntijuutta, eikä tuttavuudelle annettu haastattelun aikana sijaa näyttäytyä.

Toinen haastattelu (Haastateltava 2) suoritettiin puhelimitse 2.11.2017 kello 17:00. Ennen toista haastattelua puhelun nauhoitus ja puheen laadukkuus testattiin. Haastattelua ennen sekä haastateltava, että haastattelijat olivat valinneet itselleen rauhallisen tilan, jossa haastattelu saatiin suoritettua ilman häiriötekijöitä.

Haastattelujen välissä oli tarpeeksi aikaa, jotta molemmat haastattelut saatiin litteroitua heti haastattelujen jälkeen. Litterointi suoritettiin Word-ohjelmalla ja puhekielisyttä korjattiin asianmukaisesti kuitenkin tärkeitä asioita muuttamatta.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa tutkimustuloksia käydään läpi haastattelurungon teemojen mukaisesti. Haastatteluita käydään samanaikaisesti läpi. Niistä saatuja tietoja vertaillaan, ja yhdistellään sekä niiden pohjalta esitetään johtopäätöksiä.

7.1 Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus

Molemmat haastateltavat sekä Parsama, että Elbanna korostivat digitaalisen markkinoinnin merkitystä tulevaisuudessa. Tilanteessa, jossa ihminen kokee tarvetta jollekin tuotteelle/palvelulle, menee hän todennäköisesti suoraan hakukoneeseen tutkimaan tarjontaa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että tulevaisuudessa tämä käytäntö lisääntyy. Google haun volyymi on niin suuri, että samanlaista markkinatuloa ei löydy muualta. Suomessa tehdään noin 30–40 miljoonaa sanahakua päivässä Parsaman mukaan ja niistä noin 40 % on tarvehakuja, eli hakuja joissa ihminen aikoo ostaa jotakin, tai suunnittelee ostavansa jotakin. On siis loogista, että yritys joko on tai ei ole läsnä digitaalisessa markkinoinnissa. Jos yritys ei ole läsnä, on ovi avoinna kilpailijoille.

Parsaman mukaan tällä hetkellä neljä tärkeintä kivijalkaa digitaalisessa markkinoinnissa ovat Google eli hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media (jossa tärkeimmäksi nousee Facebook), influencer marketing (blogit, vlogit, tubettajat jne.) ja sähköpostimarkkinointi. Näiden neljän osa-alueen ollessa kunnossa, on markkinointi jo hyvällä mallilla. Tilanteessa, jossa yritys haluaa tehdä kauppaa, on digitaalinen markkinointi aivan ehdoton.

7.2 Hakusanamainonta – Adwords

Parsama mukaan on tutkittu, että hakusanamainonnassa ensimmäinen mainospaikka ei ole enää paras. Kuluttajat ovat sisäistäneet sen, että ensimmäinen hakutulos on rahalla maksettu, jolloin sen sisältö ei välttämättä ole relevantein. Ennen listaa katsot-

tiin ylhäältä alaspäin, kun taas nykyään se menee lähes päinvastoin. Kuluttajat alkavat tutkia vasta linkkejä sijalta 2-3,2-4 tai jopa 2-5.

Adwords kampanja aloitetaan asettamalla kampanjalle tausta-asetukset. Haastatte- luista kävi ilmi, että varsinkin kun kyseessä on pieni yritys joka toimii paikallisesti kuten opinnäytetyön case yritys, on kampanjaa aloitettaessa tärkeää tehdä tiukka maantieteellinen rajaus. Kun rajaus on tehty koskemaan vain potentiaalisten asiak- kaiden maantieteellistä sijaintia, vähentää se turhien klikkausten määrää. Case yri- tyksen kampanjassa maantieteelliseksi sijainniksi tulisi asettaa Rauma ja mahdoli- sesti pienemmät Raumaa ympäröivät kaupungit ja kunnat, kuten Pyhäranta, Eurajoki ja Laitila. Suurempia kaupunkeja ei kannata käyttää, koska niiden kanssa kilpailu ei kannata. Kieleksi case yritykselle riittää Suomi ja verkostona toimii tässä tapauksessa Google-haku.

Tavoitteen asettamisessa Parsaman mielestä tulee ottaa huomioon yrityksen toimin- nan luonne. Case yritys tarjoaa palveluita, jolloin paras tavoite on joko yhteystietojen jättäminen tai palvelujen ajanvaraus. Jos kyseessä taas olisi verkkokauppa, voisi ta- voite olla ostotapahtuma. Koska case yrityksen sivut tulevat olemaan täysin uudet ja markkinointi kohdistuu ihmisille, jotka mahdollisesti eivät tunne yritystä entuudes- taan, voi myös yksi tavoite olla tunnetuksi tuleminen. Toiminnan kannalta kuitenkin ehdottomasti päätavoitteena on palvelun ajanvaraus.

Budjettiin vaikuttavia tekijöitä ovat avainsanojen klikkihinnat ja -määrät. Klikkihin- nat vaihtelevat avainsanojen suosion mukaan. Budjettia suunnitellessa ei kuitenkaan kannata takertua yksityiskohtiin. Elbannan mukaan on hyvin hankalaa laskea mitään yksityiskohtaista summaa. Paras tapa on lähteä liikkeelle jostakin summasta ja tutkia minkälaisia tuloksia se alkaa tuottaa. Parsama tiesi kertoa, että suomalaisyritykset käyttävät useimmiten liian vähän rahaa markkinointiin. Prosentuaalisesti markki- nointiin käytetään liikevaihdosta noin 2-5 % kun taas Amerikkalaiset käyttävät noin 7-10 %. Parsaman mielestä Amerikan prosenttimäärät ovat tehokkaampia, toki riip- puen tuotteesta, sen myyntikatteesta ja volyyymista. Kun dataa on kertynyt jonkin ai- kaa, on budjettia helppo lähteä muokkaamaan oikeaan suuntaan. Tärkeintä on kui- tenkin se, että tuloksia osataan lukea ja seurata mikä ostopolussa aiheuttaa ongelmia.

Tämä Adwordsin joustava ominaisuus mahdollistaa myös pienten yritysten kampanjoinnin. Pienellä rahalla on mahdollisuus kustannustehokkaisiin tuloksiin.

Case yrityksen tilanteessa, jossa vertailulukuja ei vielä ole, on hyvä valita jokin summa jonka yritys on valmis käyttämään. Heinilän omien laskelmien mukaan hän olisi valmis käyttämään markkinointiin 100 euroa kuukaudessa. 100 euroa kuukaudessa voidaan pitää riittävänä summana, sillä case yrityksellä ei tällä hetkellä ole kilpailua hakukonemarkkinoinnissa. Tällöin päiväkohtaiset markkinointikulut olisivat hieman yli 3 euroa. Kumpikaan haastateltavista ei vastustanut budjettia.

Avainsanojen osuus on tärkeää kampanjalle. Sekä Elbanna, että Parsama kehottivat luomaan pitkän hännän avainsanoja, joissa on monta sanaa ja ne kuvaavat yrityksen toimintaa. Parsaman mukaan ihmiset ovat nykyään jo niin tietoisia siitä mitä he haluavat ostaa, että he kirjoittavat suoraan yksityiskohtaisia ja tarkkoja hakutermejä, kuten kenkäparin tarkka koko, väri ja malli. Tällöin on tärkeää että yrityksellä on avainsana, jossa on tuotteen/palvelun tarkka kuvaus. On myös tärkeää tutkia avainsanojen kilpailumäärää ja valita joukkoon myös sellaisia avainsanoja, jotka eivät ole niin kilpailtuja. Parsman painotti avainsanojen valinnassa asiakaslähtöisyyttä. Paras tapa on asettua asiakkaan asemaan ja pohtia minkälaisia asiakkaita yrityksellä on ja mitä juuri he kirjoittaisivat hakusanakenttään etsiessään kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Sen jälkeen avainsanatyökalun avulla voi tutkia loput potentiaaliset avainsanat ja niiden kilpailumäärät.

Case yritys tarjoaa viittä erilaista palvelua: perinteisiä ripsienpidennyksiä, volyymiripsienpidennyksiä, volyymiripsien huoltoja, perinteisten ripsien huoltoja ja ripsien poistoa. Kaikille viidelle eri palvelulle tulee luoda omat mainosryhmät, joille tulee omat avainsanat, jolloin kohdistus on helpompaa. Hyviä avainsanoja case yritykselle voi olla esimerkiksi seuraavat:

1. Perinteiset ripsienpidennykset
 - a. Tekoripset Rauma
 - b. Ripset Rauma
 - c. Ripsienpidennykset Rauma
 - d. Perinteiset ripsienpidennykset Rauma
 - e. Ripsienpidennys Rauma kuitu 12mm kaari D

2. Volyymiripsienpidennykset
 - a. Tekoripset Rauma
 - b. Ripset Rauma
 - c. Volyymiripset Rauma
 - d. Volyymi ripsien pidennykset Rauma
 - e. Tuuheat ripsien pidennykset Rauma
3. Perinteisten ripsien huolto
 - a. Ripsihuolto Rauma
 - b. Ripsi huolto Rauma
 - c. Perinteinen ripsihuolto
 - d. Ripsi huolto 1,5h Rauma
4. Volyymiripsien huolto
 - a. Volyymi huolto Rauma
 - b. Volyymiripsien huolto Rauma
 - c. Tuuheiden ripsien huolto Rauma
 - d. Volyymiripsien huolto 1,5h Rauma
5. Ripsien poisto
 - a. Ripsien poisto Rauma
 - b. Tekoripsien poisto Rauma
 - c. Volyymiripsien poisto Rauma

Negatiivisia avainsanoja voi lisätä sitä mukaan, kun epärelevantteja näyttöjä alkaa näkyä. Tietysti perinteisimmät negatiiviset avainsanat, kuten huono ja huonolaatuinen, voidaan lisätä heti.

Teknisesti mainoksen tulee olla mielenkiintoinen ja samalla erilainen kuin muilla. Sen tulee sisältää jokin ”call to action” eli kehoitus toimimaan. Parsaman mukaan varsinkin pienyrittäjä saa mainoksesta samalla sekä mielenkiintoisen, että erilaisen kun siihen lisää jotakin yrittäjän omasta persoonasta. Kun mainokseen löytää ihmisläheisen otteen, se eroaa muista. Jos mainos taas on ympäripyöreä ja tylsä, se voi saada klikkejä, mutta klikit harvoin johtavat konversioihin.

Mainoksia on hyvä luoda monta. Elbannan mielestä jokaiselle hakusanalle pitäisi luoda enemmän kuin yksi mainos. Hyvä määrä on pienemmällä yrityksellä kolme. Nämä mainokset laitetaan pyörimään hakukoneessa samanaikaisesti. Niitä lähdetään

ylläpitämään siten, että kun ne ovat pyörineet hakukoneessa hetken, niiden tehokkuus tarkistetaan. Katsotaan mitkä mainokset ovat saaneet eniten näyttökertoja ja klikkejä ja mitkä ovat konvertoineet. Huonoimpaan mainokseen tehdään joko korjauksia tai se poistetaan kokonaan ja luodaan uusi mainos. Mainosten annetaan taas pyöriä hakukoneissa ja sama toistetaan. Parantamisen varaa on aina ja mainosten kehitys pysyy yllä. Suuremmissa yrityksissä tietokone pystyy hoitamaan osittain automaattisesti mainosten ylläpitoa, mutta käsityö on silti tärkeää, jotta ihmisläheisyys säilyy. Parsama vertasi haastattelussaan mainosten ylläpitoa pörssimeklarin työhön: lukuja tutkitaan ja niihin reagoidaan.

Palvelujen ulkoistaminen on yksi vaihtoehto, mutta haastateltavien mielestä se ei välttämättä ole järkevin. Ulkoistaminen tulee pienelle yritykselle nopeasti todella kalliiksi. Jos rahaa kuitenkin löytyy ja jos yrityksellä ei ole enne ollut kampanjoita, voi ulkoistaminen toimia aluksi. Ulkoistettu toimisto saa kampanjat lähtemään liikkeelle ja muutaman ensimmäisen tason hoidettua kiitettävästi, kunnes toiminta tasaantuu. Myös hakusanamainonnassa on tärkeää ymmärtää yrityksen toimintaa ja markkinatilannetta. Ulkoistettu toimisto osaa teknisesti tehdä työnsä, mutta se ei välttämättä silti kulje käsi kädessä yrityksen toiminnan ja markkinatilanteen kanssa, jolloin markkinoinnista ei saa koko tehoa irti. Parsama antoi haastattelussaan hyvän esimerkin sääilmiöiden vaikutuksesta hänen entisen työpaikkansa hakukonemarkkinointiin. Hän työskenteli yrityksessä, joka myi ulkoiluvaatteita ja -tarvikkeita. Aina kun alkoi sataa, piti kaikki sadevaate kampanjat nostaa ylös Adwordsissa. Jos sade ennuste vaihtuikin yön aikana yllättäen pakkaseksi, piti sadevaatteiden kampanjat laskea alas ja nostaa talvivaatekampanjat ylös. Jos tässä tilanteessa Adwords on ulkoistettu toimistolle, jossa työskennellään kahdeksasta neljään, ei muutokseen pystytä reagoimaan. Kampanjoita on pystyttävä johtamaan ympäri vuorokauden, sillä verkkokaupat ja -sivustot ovat auki ympäri vuorokauden. Tärkeintä onkin, jos yritys ulkoistaa hakukonemarkkinoinnin, että tekijän ja yrittäjän välinen dialogi on kunnossa.

7.3 Hakukoneoptimointi

Kuvaillessaan sivuston hyvää sisältöä molemmat haastateltavat painottivat, että se tulee tehdä lukijaa, ei hakukonetta varten. Laadukasta, rehellistä ja mielenkiintoista tekstiä, joka on helppoa ja hyvää luettavaa. Tekstiä tulee olla kohtalaisen paljon, mutta se tulee sijoittaa niin että se on yhä helposti luettavaa. Tekstiä tulee muokata tasaisin väliajoin, jotta se säilyy relevanttina. Tekstin mukana tulee olla kuvia, jotka ovat mielellään itse otettuja. Mielenkiintoiset videot tekevät sivustosta uniikin ja vaikka se ei tavallaan tekstiä itsessään tuotakaan, niin mielenkiintoinen video pitää kuitenkin ihmiset kauemmin sivustolla, jolloin he käyttävät enemmän aikaa sivulla. Sivuston laatupisteet kasvavat kun kävijän vierailuaika on pitkä. Toinen tapa joka lisää sivuston uniikkiutta on lisätä sivustolle toisten kuluttajien tuottamaa sisältöä. Tätä sisältöä kutsutaan ”user generated contentiksi” eli UGC:ksi. UGC voi olla esimerkiksi vlogi eli video blogi, jossa vloggaaja eli henkilö joka vlogia tekee, mainostaa yrityksen tuotetta/palvelua. Kolmas tapa ja varmasti onnistuessaan parhaiden joukkoon kuuluva tapa pitää sivusto uniikkina, sekä tuoreena on kirjoittaa mielenkiintoista blogia sivustolla. Hyvä blogi saa kävijät palaamaan sivustolle uudestaan ja uudestaan. Kun sisältöä, eli blogi tekstejä tuotetaan jatkuvasti lisää, pysyy sivusto relevanttina ja tuoreena, josta hakukoneet pitävät.

Sisältöä suunniteltaessa on Parsaman mielestä hyödyllistä luoda asiakaskunnasta asiakasprofiileja, eli ryhmitellä saman luontoiset asiakkaat. Tämän avulla on helppoa luoda sisältöä, joka puhuttelee kaikkia asiakkaita tyylillä, joka heihin vaikuttaa. Tätä kutsutaan sisältö strategiseksi. Pienten yritysten, joilla asiakkaita ei ole valtavasti, on hyvä asettua asiakkaan asemaan ja lähteä sitä kautta pohtimaan, miten haluaisi itseänsä puhuteltavan.

Sisällön tekninen optimointi tehdään puhtaasti hakukoneita varten. Elbanna tekniikan asiantuntijana kertoi, että teknisesti hyvä sisältö on optimoitu vain yhdelle avainsanalle. Vaikka teknisesti on hyvä, että sivustolla on avainsanoja paljon, on kuitenkin oltava tarkkana, ettei niitä käytä liikaa. Kerran otsikoissa ja noin 5-6 kertaa leipätekstissä riittää hyvin. Metakoodit on oltava kunnossa, jotta hakukone osaa lukea sivustoa. Metakoodien luomisessa tärkeintä on muistaa tehdä niistä lyhyitä ja ytimekkäitä ja sisällyttää niihin avainsana. Sen lisäksi sivustolle on tehtävä sivuston sisäisiä link-

kejä, jotta hakurobotti pystyy liikkumaan sivulta toiselle. Myös niiden otsikoiden ja alisivustojen tekstien on oltava selkeitä ja helppolukuisia. Tämä helpottaa myös kävijää liikkumaan sivustolla, joka taas parantaa käyttäjäkokemusta. Sivustolla on hyvä olla ”call to actioneita”, jotta kiinnostuessaan jostakin aiheesta tai asiasta sivustolla on lukijan helppo ottaa yhteyttä yritykseen/tilaamaan tai varaamaan aikaa palveluilta. Jotta sivusto pysyy tuoreena, voi etusivulle tehdä ”ajankohtaista” -taulun, johon lisää uutisia tai esimerkiksi tulevia tapahtumia. Yleisesti sisällön muuttaminen, edellä mainitut muutokset pois lukien, on huono asia. Jos normaali, niin sanottu pysyvä sisältö muuttuu jatkuvasti, on hakurobottien selattava sivu aina uudestaan ja uudestaan läpi, jolloin sijoitus ei voi säilyä hyvänä.

Teknisesti vaikuttavia asioita ovat myös muun muassa uudelleenohjaukset ja sivuston latausnopeus. Nopeus ei vaikuta ainoastaan näkyvyyteen, vaan se vaikuttaa myös käyttäjäkokemukseen. Hitaasti latautuvat sivustot konvertoivat vähemmin. Ihmiset eivät jaksaa odottaa vaan siirtyvät kilpailijan sivuille, jolloin heille jää sivustosta negatiivinen kuva ja he tuskin palaavat sivustolle takaisin. Sama toimii myös Googlen robotin tullessa sivustolle. Googlen robotin alkaessa tutkia sivustoa, tiettyssä kohdassa myös se kyllästyy ja lähtee pois. Kaikki sisältö mitä sivulla on sen jälkeen jää robotilta lukematta. Jos sivusto latautuu hitaasti, jää robotilta yhä enemmän lukematta. Sivuston nopeudesta keskusteltaessa käytetään yleisesti termiä ”full loading time”. Tällä hetkellä hyvä nopeus on noin 6 sekuntia. Yleisesti vaikka sivuston sisältö olisi hyvä, mutta sitä ei ole teknisesti optimoitu, ei se pärjää hakutulossivulla.

Linkkistrategiaa suunniteltaessa on Elbannan mukaan tärkeintä, ettei sorru ostamaan linkkejä. Linkkejä on helppoa ostaa netistä, mutta hakukoneet huomaavat ostetut linkit nopeasti ja kun niin käy, laskee sijoitus roimasti. Hyvät linkit tulevat luotettavilta sivustoilta. Lähtökohtaisesti jonkun toisen laittama linkki on moninkertaisesti arvokkaampi linkki kuin itse asettama. Helpoin tapa saada linkkejä puhtaalta pöydältä aloitettaessa on linkata ristiin kaikkien yhteistyökumppaneiden, jälleenmyyjien ja kaverien tai kollegoiden sivustojen kanssa. Sen jälkeen kannattaa alkaa tutkia manuaalisesti sivustojen keskustelupalstoja, joissa yrityksestä puhutaan hyvää ja linkata niihin. Parhaita linkkauksia saa sivustoilta, joilla on vahva domain eli osoite. Tällaisia ovat esimerkiksi vahvat ja tunnetut brändit, yliopistot ja suurten yritysten sivustot. Se että sivustolle luodaan nappi, josta sivun voi jakaa Facebookkiin tai Twitteriin, on

merkitykseltään todella vähäinen ja useimmiten sivu jaetaan vain, kun jokin ei ole mennyt hyvin ja palaute on negatiivista. Linkkistrategiaan on syytä panostaa alustasti, sillä kun tekninen ja sisällöllinen optimointi on tehty jää jäljelle enää linkkimäärän lisääminen.

Sosiaalinen media ei vaikuta linkkien kautta hakukoneoptimointiin. Vaikka sosiaalisen median kautta linkataan paljon yrityksen verkkosivuja, ei sillä ole merkittävää vaikutusta sijoituksiin. Jos yrityksen sosiaalinen media on aktiivinen ja sitä kautta saa paljon jakoja, tykkäyksiä tai kommentteja viittaa se Googlelle, että sivusto on mahdollisesti suosittu. Suurimman vaikutuksen aktiivinen sosiaalinen media kuitenkin saavuttaa kävijämäärän nousulla. Sosiaalinen media ajaa liikennettä sivustoille ja on siksi arvokas osa digitaalista markkinointia. Mitä kauemmaksi aikaa ihmiset jäävät selailemaan sivustoa, sitä relevantimmalta sivusto näyttää hakurobotin silmin.

7.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointia suunnitellessa on aloitettava kartoittamalla yrityksen toimintakenttä ja kilpailumäärä. Tilanteessa, jossa hakukonemarkkinoinnin kohteena on pieni yritys, olivat molemmat haastateltavat sitä mieltä, että liikkeelle kannattaa lähteä hakukoneoptimoinnilla. Jos kenttä on neitseellinen, eli kilpailua ei juuri ole, voi hakukoneoptimoinnilla sijoittua jo yhdessä viikonlopussa ensimmäiseksi. Tämän lisäksi jos yritys on halukas, voi Adwordsiinkin sijoittaa pienen summan.

Jos taas sivut ovat jo kohtalaiset, kilpailua on paljon ja toimintakenttä on suuri, kannattaa lähteä liikkeelle Adwordsillä, josta saa nopeasti liikennettä. Kilpailulla alalla voi olla vaikeaa tuottaa sivustolle uniikkia tekstiä ja sisältöä. On kuitenkin pidettävä huolta siitä, että tuloksia osataan lukea ja ostopolkua seurata.

Yleisesti on kuitenkin suositeltavaa, että molemmat sekä hakukoneoptimointi, että hakusanamainonta aloitetaan suurin piirtein samaan aikaan. Kun sivusto on optimoitu hyvin ja liikennettä tulee paljon, konvertoi sivu myös hyvin.

8 HAKUKONEMARKKINOINTISUUNNITELMA

Koska case yritys on kooltaan pieni ja hakukoneissa ei juuri kilpailua esiinny, on hakukonemarkkinointi hyvä aloittaa hakukoneoptimoinnilla. Tämä on myös looginen ratkaisu, koska toimeksiantajalla ei ole vielä omia kotisivuja. Sivut tulee optimoida alusta alkaen hyvin, jotta tulos olisi paras mahdollinen. Kun perusteellinen hakukoneoptimointi on suoritettu, voi toimeksiantaja jäädä seuraamaan siitä saatuja tuloksia. Hakukoneoptimointia tehdessä, tulee ottaa huomioon seuraavat asiat:

- 1 pääavainsana sivustolle, esim. ”ripsienpidennykset”
 - Avainsanojen sijoitus s.31
- Sisältö:
 - Asiakasprofiilit
 - Laadukas, relevantti & helppolukuinen teksti
 - Tuore & uniikki (videot, UGC, blogi, ajankohtaista -taulu)
 - Looginen järjestys (sisäiset linkit)
 - CTA sähköiseen ajanvaraukseen
- Tekninen optimointi:
 - Visuaaliset lisäykset HTML muotoon
 - Lyhyet ja ytimekkäät metatiedot & attribuutit (1 x avainsana)
 - Alusta alkaen responsiivinen
 - Uudelleenohjaus
 - Sivuston latausnopeus
- Linkit, esim:
 - SAMK (Artikkeli menestyvästä yrittäjästä)
 - Kouluttaja
 - Tuotteiden maahantuoja
 - Kauneus bloggaajat
 - Asiakkaat
- Aktiivinen sosiaalinen media

Hakukoneoptimoinnin tuloksia tulee seurata aktiivisesti. On myös tärkeää seurata kilpailijoiden toimintaa. Jos hakukoneoptimoinnin tulokset eivät enää ole riittäviä ja kilpailua alkaa hakukoneessa olla paljon, voi toimeksiantaja toteuttaa hakusanamainonnan Adwordsissa saadakseen nopeasti lisää kävijöitä ja parantaakseen laatupisteitään. Tutkimuksen mukaan toimeksiantajalle sopiva Adwords kampanja on seuraavanlainen:

- Tausta-asetukset:
 - Kieli: Suomi
 - Verkosto: Google-haku
 - Sijainti: Rauma, Pyhäranta, Eurajoki, Laitila
- Tavoite: Ajanvaraus
- Budjetti: 100e/kk (3,3e/päivä)
- Avainsanat s.44–45 + Avainsanojen suunnittelija
 - Negatiiviset avainsanat
- Mainos:
 - Persoonallinen
 - CTA
 - Houkutteleva
 - Avainsanat

Toimeksiantajan kannalta hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin ulkoistaminen ei kannata. Ulkoistaminen tulisi toimeksiantajalle liian kalliiksi. Tässä työssä annetut ohjeet, sekä itsenäinen opiskelu riittävät tässä vaiheessa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle ohjeet hyvien ja hakukoneystävällisten kotisivujen luomiseen, jotta yrityksen kotisivut olisivat alusta alkaen hyvin optimoidut. Sen lisäksi haluttiin kehittää case yritykselle tehokas Adwords kampanjasuunnitelma. Näiden toimenpiteiden tarkoituksena oli saada yritykselle lisää näkyvyyttä Googlen hakukoneessa.

Teoriaosuudessa käytiin läpi digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudenkuvaa, hakukoneiden toimintaa ja hakukonemarkkinointia. Tutkimuskysymyksiin saatiin laajat vastaukset ja kokonaisuudessaan opinnäytetyö onnistui suunnitelmien mukaisesti. Opinnäytetyön teoriaosuuden tiedot yhdistettynä tutkimustuloksiin antoi käytännöllisen hakukonemarkkinoinnin tietopaketin toimeksiantajalle, jota hän pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa luodessaan yritykselleen kotisivuja. Koska toimenpiteitä ei suoritettu opinnäytetyöprosessin aikana, ei tuloksia päästy arvioimaan.

Työn tutkimus suoritettiin haastattelemalla kahta digitaalisen markkinointialan asiantuntijaa. Molemmat kertoivat aiheesta omista näkökulmistaan. Parsaman haastattelu keskittyi markkinoinnin johtamisen näkökulmaan, kun taas Elbanna tiesi kertoa enemmän teknistä ja yksityiskohtaista tietoa. Vertailemalla haastatteluja toisiinsa ja poimimalla niistä tärkeimmät tiedot, saatiin luotua hyvä ohjeistus toimeksiantajalle. Haastateltavia henkilöitä olisi voinut olla enemmän kuin kaksi, jotta tulos olisi ollut luotettavampi. Eri asemien näkökulmat täydensivät toisiaan mutta toisaalta samasta näkökulmasta haastateltavia olisi voinut olla useampia, jotta kaikki mahdolliset yksityiskohdat olisivat tulleet ilmi. Myös työn reliiabiiliutta olisi voinut parantaa käyttämällä jotakin rinnakkaista tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyöstä oli hyötyä sekä toimeksiantajalle, että tutkijalle. Työn toimeksiantaja pystyy työtä apunaan käyttäen luomaan yritykselleen hyvät kotisivut, jotka sijoituvat hyvin Googlen luonnollisissa hakutuloksissa. Sen lisäksi yritys voi mainostaa

itseään hakukoneissa. Yrityksen tulevaisuuden kannalta on tärkeää olla mukana hakukonemarkkinoinnissa, sillä niin moni kuluttaja tekee ostopäätöksensä hakutulosten perusteella. Toimeksiantaja voi työn lisäksi kuitenkin tarvita teknistä apua kotisivujen luomisessa, sillä sivujen koodaukset on tehtävä huolellisesti. Toimeksiantajan palaute löytyy liitteestä 2. Tutkijan ammatillinen kehitys työn aikana oli valtavaa. Digitaalinen markkinointi on tulevaisuudessa yhä tärkeämpi osa yritysten markkinointia. Suomessa saatava digitaalisen markkinoinnin koulutus on valitettavasti todella suppeaa. Perinteinen tradenomi koulutus ja edes yksi digitaalisen markkinoinnin osa-alueen osaaminen auttaa tutkijaa halutessaan työllistymään digitaalisen markkinoinnin alalla.

Kuten on jo mainittu, hakukonemarkkinointi osana digitaalista markkinointia, on tulevaisuudessa yhä tärkeämpi osa-alue yrityksille. Perinteisen markkinoinnin teho ei saavuta sitä tehoa, jonka hakukonemarkkinoinnista saa. Hakukonemarkkinoinnista hyötyy sekä suuret, että pienet yritykset. Tietoa on helposti saatavilla netissä, joten kouluttautumiseen ei tarvitse sijoittaa tuhansia euroja. Resurssit, joita mukaan lähtemiseen tarvitaan, on aika ja vaiva, jotka onnistunut hakukonemarkkinointi palkitsee moninkertaisesti. Vain masokistinen yritys tekee tietoisien päätöksen olla lähtemättä mukaan.

Koska toimenpiteiden toteutuminen ja niiden onnistuminen jää selvittämättä, voisi jatkotutkimuksen tehdä siitä, miten toimenpiteet case yrityksessä ovat onnistuneet ja mitä parannettavaa löytyy. Toiminnallisena jatkotutkimuksena hyvä esimerkki olisi tutkia ja tehdä opas siitä, miten käytännössä teknisen optimoinnin koodaus tapahtuu. Sen lisäksi, koska digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti, on siitä myös useita jatkotutkimus mahdollisuuksia. Tekoäly on rantautumassa nopeasti myös Suomeen ja sen mahdollisuuksia ja vaikutusta hakukonemarkkinointiin tullaan tutkimaan varmasti paljon tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Chitikan www-sivut. 2013. Viitattu 11.9.2017. The value of google result positioning. <https://chitika.com/google-positioning-value>
- Elbanna, K. 2017. Mobile first: Google siirtyy mobiiliaikakauteen – oletko valmis? Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 4.10.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mobile-first-google-siirtyy-mobiiliaikakauteen>
- Googlen hakutulossivu. 2017. Googlen hakutulos hakutermillä: Suomen digimarkkinointi oy. Viitattu 18.10.2017. <https://www.google.fi/search?q=suomen+digimarkkinointi&oq=suomen+digimarkkinointi&aqs=chrome..69i57j69i60l3j0l2.5485j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Googlen hakutulossivu. 2017. Googlen hakutulos hakutermillä: Digimarkkinointi toimisto. Viitattu 18.10.2017. https://www.google.fi/search?ei=2d4CWrb8EaGb6ASr_J2QBg&q=digimarkkinointi+toimisto&oq=digimarkkinointi+toimisto&gs_l=psy-ab.3..0.6278.15241.0.15423.30.29.1.0.0.0.137.2894.13j15.28.0....0...1.1.64.psy-ab..1.29.2896...0i67k1j0i131k1j0i19k1j0i10i30i19k1.0.Ai4GxDbNgyC
- Googlen www-sivut. 2017. Viitattu 7.9.2017. <https://www.google.com/intl/en/about/>
- Googlen www-sivut. 2017. Viitattu 25.9.2017. <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=fi>
- Googlen www-sivut. 2017. Huutokauppa. Viitattu 12.10.2017. <https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=fi>
- Hakukonemestarien www-sivut. 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 11.9.2017. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Hakukonemarkkinoinnin www-sivut. 2017. Viitattu 11.9.2017. <https://hakukonemarkkinointi.org/>
- Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. 2011. Google Ink. Viitattu 28.9.2017.
- Hippopotential www-sivut. 2012. Changes in Marketing You Need to Know For 2013. Hippopotential. Viitattu 18.4.2017. <https://hippotential.com/2012/12/17/changes-in-marketing-you-need-to-know-for-2013/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press 2014.
- Internet live statsin www-sivut. 2017. Viitattu 7.9.2017. <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

Joutsin www-sivut 2017. Markkinointisanastoa ja lyhenteitä. Viitattu 17.10.2017.
<https://www.joutsi.com/markkinointisanastoa-ja-lyhenteita/>

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print 2011.

Karvinen, T. 2017. Meta tagit – mitä ne ovat ja miksi ne ovat tärkeitä? Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 4.10.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/meta-tagit-mita-ne-ovat-ja-miksi-ne-ovat-tarkeita>

Kinnunen, A. 2017. Mikä on myyntikate ja mitä se kertoo? Talousverkko. Viitattu 18.10.2017. <https://www.talousverkko.fi/myyntikate/>

Knowitin www-sivut. 2017. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 11.9.2017.
<https://www.knowit.fi/palvelut/experience/digitaalinen-markkinointi/hakukonemarkkinointi/>

Koskelo, H. 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 18.4.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Kuuluu www-sivut. 2016. Somekanavat ja hakukoneoptimointi: 8 vinkkiä. Kuuluu Oy:n blogi. Viitattu 4.10.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/somekanavat-ja-hakukoneoptimointi-8-vinkkia>

Kustula, S. 2015. Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä. Proakatemi-an esseepankki. Viitattu 22.11.2017. <http://esseepankki.proakatemia.fi/laadullinen-ja-maarallinen-tutkimus-opinnaytetyossa/>

Lahtinen, N. 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 18.4.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Lahtinen, N. 2014. B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 11.9.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>

Lahtinen, N. 2014. Lisää tehoa perinteiseen markkinointiin? Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 11.9.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-tehoa-perinteiseen-markkinointiin>

Laine, M. 2016. Orgaaninen liikenne vs maksettu liikenne. GFO digital. Viitattu 11.9.2017. <http://www.gfodigital.fi/orgaaninen-liikenne-vs-maksettu-liikenne/>

Moz www-sivut. 2017. Beginners guide to SEO. Viitattu 31.8.2017.
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Kuuluu Oy:n blogi. Viitattu 18.4.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yritt%C3%A4j%C3%A4-huomioi-nettisivujen-merkitys>

Netellon www-sivut. 2017. Miksi verkkosivuston hakukoneoptimointi on tärkeää? Helsinki: Netello systems. Viitattu 3.10.2017. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Niskanen, M. 2013. Hakukone haltuun. Helsinki: Oy finn lectura Ab.

Puhakka, S. 2016. Google janoaa valtaa ja voittoa. Kansan uutiset. Viitattu 19.4.2017. <http://www.kansanuutiset.fi/artikkeli/3499590-google-janoaa-valtaa-ja-voittoja>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Validiteetti. Viitattu 26.10.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan sa-loihin. TpT-Print Oy, Helsinki.

Scott, S. 2015. How to integrate traditional & digital marketing. Viitattu 12.10.2017. <https://moz.com/blog/integrate-traditional-digital-marketing>

Search engine landin www-sivut. 2017. What is SEM & paid search marketing? Viitattu 11.9.2017. <http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>

Search engine watchin www-sivut. 2016. Viitattu 11.9.2017. <https://searchenginewatch.com/2016/08/11/55-dont-recognise-paid-ads-in-google-serps-stats/>

Smart insightsin www-sivut. 2017. Search engines by market share. Viitattu 11.9.2017. http://www.smartinsights.com/?attachment_id=86793

Solteqin www-sivut. 2017. Hakusanamainonta – SEM. Viitattu 12.10.2017. <https://www.solteq.com/fi/digitaalinen-markkinointi/digitaalinen-mainonta/hakusanamainonta/>

Suojanen, J. 2014. 3 faktaa tieteellisestä markkinoinnista. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 18.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/3-faktaa-tieteellisesta-markkinoinnista>

Suojanen, J. 2014. 6 pakollista asiaa verkkokaupan sisällön hakukoneoptimointiin. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 11.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-pakollista-asiaa-verkkokaupan-sisallon-hakukoneoptimointiin>

Suojanen, J. 2014. Google näkyvyys 7 syytä panostaa siihen. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 11.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-nakyvyys-7-syyta-panostaa-siihen>

Suojanen, J. 2014. Google adwords mainonnan suunnittelu. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 13.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-mainonnan-suunnittelu>

Suojanen, J. 2014. Hakusanatutkimus – google adwords perusteet. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 25.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanatutkimus-google-adwords-perusteet>

Suojanen, J. 2014. PPC-mainonta kampanjan asetukset. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 13.9.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ppc-mainonta-kampanjan-asetukset>

Suojanen, J. 2015. Hakusanamarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 28.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanamarkkinointi-dataan-perustuvaa-markkinointia>

Suojanen, J. 2014. Älä tuhlaa rahojasi! Asenna Google adwords tulosseuranta. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 28.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ala-tuhlaa-rahojasi-asenna-google-adwords-tulosseuranta>

Suojanen, J. 2014. Miten kirjoitetaan tehokas Google adwords mainos? Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 28.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-kirjoitetaan-tehokas-google-adwords-mainos>

Suojanen, J. 2014. 4 tapaa lisätä adwords mainonnan tehoa – vastustamaton tarjous. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 28.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/4-tapaa-lisata-adwords-mainonnan-tehoa-vastustamaton-tarjous>

Suojanen, J. 2015. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 4.10.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Suojanen, J. 2014. Hakukoneoptimointi vai google adwords. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 4.10.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-vai-google-adwords>

Suojanen, J. 2014. Adwords laatupisteet – miten säästät puolet adwords-kuluissasi. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 28.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwords-laatupisteet-miten-saastat-puolet-adwords-kuluissasi>

Tuloksen www-sivut. 2017. Hakusanamainonta. Viitattu 13.9.2017. <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/>

Viik, H. 2015. Adwords ja negatiiviset avainsanat. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Viitattu 28.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwords-ja-negatiiviset-avainsanat>

Vilperin www-sivut. 2017. Hakusanamainonta. Viitattu 13.9.2017.
<http://www.vilperi.fi/mainonta/hakusanamainonta.html>

Virta inboundin www-sivut. 2016. Hakukoneoptimointi parantaa sisältösi suorituskykyä. Viitattu 7.9.2017. <http://www.virtainbound.com/blogi/hakukoneoptimointi>

Wheeler, S. 2016. Domain and URL Structure: Best Practices and SEO Tips. Vision launch. Viitattu 4.10.2017. <http://visionlaunch.com/domain-url-structure-best-practices-seo-tips/#>

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.....	7
Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin kuvio (Changes in Marketing You Need to Know For 2013, 2012).....	11
Kuvio 3. Hakukoneiden markkinaosuus 2017 (Smart insightsin www-sivut 2017)..	15
Kuvio 4. Luonnollinen vs. maksettu hakutulokset (Virta inboundin www-sivut 2016)..	16
Kuvio 5. Googlen sijoituksen arvo (Chitikan www-sivut 2013).....	17
Kuvio 6. Vuoden 2014 laatupisteiden vaikutus klikkaushintaan (Suojanen 2014)..	21
Kuvio 7. Google Adwords malli mainos (Googlen hakutulossivu 2017).....	28
Kuvio 8. URL -osoitteen rakenne (Wheeler 2016).....	29
Kuvio 9. Luonnollisen hakutuloksen rakenne (Googlen hakutulossivu 2017).....	34
Kuvio 10. Laadullisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2011, 36).....	37
Kuvio 11. Haastateltavat.....	39

TEEMAHAASTATTELU

- Haastattelijan & Opinnäytetyön esittely
 - Yrityksen löydettävyyden parantaminen hakukonemarkkinoinnin avulla
 - Hakukonemarkkinointi suunnitelma & ohjeet siitä, mitä hyvät sivut pitää sisällään
 - Työ on rajattu koskemaan vain Googlea
- Case yrityksen esittely:
 - Kauneushoitoalan yksityisyrittäjä
 - Työtä ei tehdä päätoimisesti vielä
 - Laskelmat, kun siirtyy päätoimiseksi:
 - Liikevaihto vuodessa n. 40 000
 - Kilpailua on, mutta hakukoneissa ei (+surkea panostus sivuihin)
 - Yrittäjän markkinointibudjetti n. 100e/kk
- Haastateltavan esittely
 - Kuka olet ja mitä teet?

TEEMA 1. DIGITAALINEN MARKKINOINTI

- Millainen on digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus?

TEEMA 2. HAKUSANAMAINONTA – ADWORDS

- Budjetti
 - Mistä se koostuu?
 - Mitä pitää ottaa huomioon?
 - Minkä suuruinen CPC on kannattava ja mitkä asiat siihen vaikuttavat?
- Avainsanat
 - Minkälaiset avainsanat ovat kannattavia?
 - Mitä pitää ottaa huomioon?
 - Mikä on hyvä avainsanamäärä?
 - Miten negatiivisia avainsanoja tulee hyödyntää?
- Mainos
 - Mitä sisältyy hyvään mainokseen?
 - Otsikkotagi, metakuvaus & URL –osoite

- Kuinka monta mainosta on tarpeeksi?
- Miten mainoksia ylläpidetään?

TEEMA 3. HAKUKONEOPTIMOINTI

- Sisältö
 - Millainen on hyvä sisältö?
 - Mitä tulee ottaa huomioon?
 - Mitkä asiat parantavat käyttäjäkokemusta?
 - Miten sivusto pidetään tuoreena?
- Tekninen optimointi
 - Mitä tulee ottaa huomioon?
 - Millainen on hyvä otsikkotagi?
 - Millainen on hyvä metakuvaus?
 - Millainen on hyvä alt-attribuuti?
 - Mistä hyvä URL –osoite koostuu?
- Linkit
 - Miten sivuston linkkejä voi lisätä?
 - Sosiaalinen media
 - Miten sosiaalinen media vaikuttaa hakukoneoptimointiin?

TEEMA 4. HAKUKONEMARKKINOINTI

- Kumpi vaihtoehto on parempi case yrityksen kannalta?
- Miksi?

Toimeksiantajan palaute 15.11.2017

Kiitos Karoliina yhteistyöstä ja tarjoamastasi avusta digitaalisen markkinoinnin hal-
tuunotossa. Päädyimme yhteistyöhön meidän molempien intressien ja tarpeiden myö-
tä, jolloin lopputulos on selkeästi molempia hyödyttävä. Ymmärsin, että sait työstää
opinnäytetyösi mielenkiintoisen aiheen parissa ja minä sain konkreettisen hyödyn
omaan liiketoimintaani.

Markkinointi on meille molemmille tuttu maaperä tradenomi-opintojemme myötä,
mutta omalta osaltani olen ollut aivan noviisi digitaalisen markkinoinnin ja haku-
konemarkkinoinnin osalta. Työssäsi olet laatinut hyvän tietopaketin henkilölle, jolla
on perusosaamista markkinoinnista, mutta tietotaso digitaalisesta toimintaympäris-
töstä on heikko. Esimerkiksi Googlen toiminnasta olen aikaisemmin tiennyt, että oh-
jelma hakee tiettyjä sanoja eri verkkosivustoilta, mutta perusteellinen toimintameka-
nismin tarkastelu on jäänyt tekemättä.

Oman liiketoimintani kannalta hyödyn työstäsi paljon. Kotisivujen suunnittelun
osaan nyt aloittaa järkevästi, jotta maksimoin sivujeni löydettävyyden ja tehokkuu-
den. Hakukoneoptimoinnilla pääsen alkuun ja toivon kotisivujeni tuovan minulle uu-
sia asiakkaita. Olen jo ollut yhteydessä muutamaan yhteistyökumppaniin, jotka voi-
vat linkittää kotisivuni heidän kotisivuillaan ja blogeissaan. Hakusanamainontaan
siirryn, kun liiketoiminta on lähtenyt kunnolla sekä tasaisesti käyntiin, kilpailu on
lisääntynyt ja resurssit sallivat paremmat investoinnit markkinointiin. Käytännön
toimintaohjeidesi avulla kykenen itse työstämään digitaalista markkinointiani hyvin-
kin pitkälle ilman ulkopuolista apua.

Olet saanut työssäsi esiteltyä asiat loogisesti, jolloin tavallisen kansalaisen on helppo
ymmärtää hakukoneiden toiminta käytännössä ja niiden toimintaan mukaan lähtemi-
nen. Jos et olisi toteuttanut tätä työtä ja tutkimusta, minulla olisi mennyt itselläni ikä
ja terveys näiden asioiden selvittämisessä. Kiitos työstäsi!

Ripsiteknikko Tiina Heinilä
T:mi Tiina Heinilä (y: 2550515-2)
tmi.tiinaheinila@gmail.com
+358453590391
Kanavakatu 16 A 11,
26100 Rauma