

Matti Mäkelä

**Verkkosivujen hakukoneoptimointi tehokkaan Internet-
markkinoinnin keinona**

Case Myynninmaailma Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Koulutusohjelma: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen mediatuotanto

Tekijä: Matti Mäkelä

Työn nimi: Verkkosivujen hakukoneoptimointi tehokkaan Internet-markkinoinnin keinona

Ohjaaja: Markku Lahti

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tuomiin vaikutuksiin ja tulosten analysointiin tehokkaan Internet-markkinoinnin keinona. Työn teoriaosuudessa perehdytään hakukoneoptimoinnin keskeisiin tekijöihin ja niihin liittyviin kysymyksiin. Lisäksi työssä tarkastellaan Internet-markkinoinnissa käytettäviä työkaluja ja niiden tärkeyttä verkkosivustolle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja jatkokehittämisen edistämiseksi.

Työn käytännön osuus tehdään yhä käynnissä olevana projektina Myynninmaailma Oy:lle. Käytännön toteutuksessa tarkastellaan vuoden 2011 alussa perustetun yrityksen verkkosivujen sijoittumista Google-hakutuloksissa. Web-analytiikka eli kävijäseurantatyökaluna käytetään Snoobia, jolla kehitetään ja näytetään toteen verkkosivuille tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia. Toisena web-analytiikan työkaluna käytetään Google verkkovastaavan työkaluja. Tulosten raportoinnissa tarkastellaan miten verkkosivuille asetetut tavoitteet ovat onnistuneet.

Internet- ja telemarkkinoinnin palveluilla on Google-hakukoneessa kova kilpailu, minkä vuoksi yrityksessä kehitetään hakukonelöydettävyyttä edistäviä tekniikoita jatkuvasti. Tässä työssä esitetyt toimenpiteet saivat aikaan toivottuja tuloksia ja verkkosivujen sijoittuminen kehittyi Google-hakukoneessa tavoitteiden mukaisesti.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology

Degree programme: Business Information Technology

Specialisation: Digital Media Production

Author: Matti Mäkelä

Title of the thesis: Website search engine optimization as a way of effective Internet marketing

Supervisor: Markku Lahti

Year: 2011

Number of pages: 55

Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to learn about web sites' search engine optimization and analysis of the results of effective Internet marketing. In the theoretical part the focus was on search engine optimization, load factors and related matters. The study also examined the Internet marketing tools used and their importance for the website to achieve its goals and continue to encourage development.

The practical part of the thesis was carried out as a still on-going project of Myynninmaailma Oy which was established in early 2011. The practical implementation reviews the company's website placement in Google search results. Snoobi, which can also be called a visitor tracking tool, was used for web analytics to develop and show the impact of the website. Another tool that was used for web analytics is called Google webmasters tools. The results reporting examine how successfully the web site targets have been in the running.

Internet and telemarketing services compete intensively in the Google search engine, which is why the company develops techniques to promote web sites' visibility constantly. The measures presented in this thesis achieved the desired results, and the location of the web sites advanced as hoped for in Google's search engine.

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

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	11
1.1 Työn tausta ja tavoitteet	12
1.2 Työn rakenne	12
2 YRITYKSET INTERNETISSÄ	14
2.1 Yritysten kotisivujen tarkoitus.....	15
2.2 Hakukoneiden rooli Internetissä.....	16
2.3 Internet ja hakukoneiden käyttö	18
3 INTERNET-MARKKINOINNIN KEINOT	21
3.1 Hakukoneoptimointi.....	21
3.1.1 Googlea varten optimoiminen	22
3.1.2 Suunnittelun vaiheet	23
3.1.3 Vaikutus muuhun Internet-markkinointiin	24
3.2 Hakusanamainonta	25
3.3 Verkkosivujen kävijöiden analysointi	26
3.3.1 Kävijäseurannan tuottaman datan soveltaminen liiketoimintaan.....	27
3.3.2 Hakukoneen- ja verkkosivujen web-analytiikka.....	28
4 CASE: MYYNNINMAAILMA OY.....	29
4.1 Aloitus	29
4.2 Tekniikka.....	30
4.2.1 Sisällönhallintatyökalu.....	34
4.2.2 Videoiden, blogin ja sosiaalisen median hyödyntäminen	35
4.2.3 Hakusanamainonta	38
4.2.4 Web-analytiikka palvelu	39
4.3 Sisältö	40
4.3.1 Avainsanojen hyödyntäminen	42

4.3.2 Konversion kehittäminen.....	42
4.4 Linkitykset	43
4.4.1 Navigaatio ja sisäinen linkittäminen	43
4.4.2 Paluulinkittäminen.....	44
4.5 Lopetus	45
5 POHDINTA	48
LÄHTEET.....	49
LIITTEET.....	52

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kotisivut yrityksissä	15
Kuvio 2. Kotisivujen käyttötarkoitukset yrityksissä	16
Kuvio 3. Internetin käytön yleisyys	18
Kuvio 4. Internetin käyttötarkoitukset	19
Kuvio 5. Hakukoneoptimoinnilla vaikutetaan luonnolliseen löydettävyyteen.	22
Kuvio 6. Hakusanamainonnalla maksullisia kävijöitä	25
Kuvio 7. Kävijäseurantajärjestelmien markkinaosuudet 2009	27
Kuvio 8. Esimerkki Google avainsanatyökalun hyödyntämisestä	30
Kuvio 9. Loppukäyttäjän näkymä	31
Kuvio 10. Verkkosivu hakukoneen näkymästä, kuva 1/2	32
Kuvio 11. Verkkosivu hakukoneen näkymästä, kuva 2/2	33
Kuvio 12. Kuvista kertominen hakukoneille, alt="Asiantuntijapalvelut".....	34
Kuvio 13. Weboot-sisällönhallintatyökalu	34
Kuvio 14. Weboost, sivukohtaisten tietojen syöttäminen	35
Kuvio 15. YouTube-suoratoistovideopalvelun hyödyntäminen.....	36
Kuvio 16. Bloggerissa pidettävän blogin hyödyntäminen	37

Kuvio 17. Sosiaaliset yhteisöpalvelut Facebookissa	37
Kuvio 18. Hakusanamainontaa Googlessa	38
Kuvio 19. Hakusanamainoksen näkyminen Googlessa	38
Kuvio 20. Google AdWords mainoskampanjan rakenne	39
Kuvio 21. Myynninmaailma.fi verkkosivuston kävijät 25.1.2011	39
Kuvio 22. Avainsanojen merkitys.	40
Kuvio 23. Avainsanan esiintymien määrä ja muunnokset.	41
Kuvio 24. Verkkovastaavan työkalut.	42
Kuvio 25. Theseus-verkkokirjasto on Googlen arvostama verkkosivusto	44
Kuvio 26. Myynninmaailma Yrityswikissä.....	45
Kuvio 27. Hakulausekkeella ”Internet-markkinoinnin keinot” sijoittuminen 15.4.	46
Kuvio 28. Avainsanan ”Telemarkkinointi” sijoitus 15.4.	47
Kuvio 29. Hakulausekkeella ”asiakastapaamisten sopiminen” sijoittuminen 15.4.	47
Taulukko 1	14
Taulukko 2. Tutkimustuloksia hakukoneen tuomasta kokonaisliikenteestä.....	23
Taulukko 3. Mainosmuodot ja kelvolliset verkostot	26

Käytetyt termit ja lyhenteet

- Avainsana-analyysi** Avainsana-analyysin avulla selvitetään yrityksen toiminnalle keskeiset avainsanat, joita käytetään verkkosivuston hakukoneoptimoinnissa ja hakusanamainonnassa. Avainsanatutkimus toteutetaan jokaisen Internet-markkinointiprojektin alussa ja se tulisi toistaa määräajoin. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto, 2010.)
- CMS** CMS, Content management system eli sisällönhallintajärjestelmä/ julkaisujärjestelmä tarkoittaa verkkosivuston taustalla olevaa päivitystyökalua. Sisällönhallintatyökalu mahdollistaa verkkosivujen ulkoasuun ja sisältöön tehtävien muutosten nopean ja automatisoidun, Internet-selaimella tehtävän muutostyön. (Mikä on Joomla? 2005.)
- CSS tyylitiedosto** Css, eli cascading style sheets on verkkosivuille asetettavien elementtien ulkoasun määrittelyyn tarkoitettu tyylitiedosto (4. oppitunti – tyylisivut, 2008).
- EDI-myynti** Tarkoittaa sähköistä tiedonsiirtoa ja voi olla esimerkiksi tilauksen, laskun, tulliasiakirjan tai rahtikirjan lähettävistä organisaatiosta toiseen (Suomen virallinen tilasto: Sähköinen kauppa, 2010).
- Hakukonelöydettävyys, Hakukoneystävällisyys**
Hyvä hakukonelöydettävyys merkitsee jonkin organisaation verkkosivujen esiintymistä korkealla hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa sellaisilla hakusanoilla, jotka ovat relevantteja sen toiminnalle (Internet-markkinoinnin ja kävijäseurannan sanakirja, 2010).
- Hakusanamainonta** Hakukonemainos koostuu maksetuista hakusanoista, jotka näkyvät korostetusti esimerkiksi Googlen, Live Searchin tai Eniron hakutuloksissa. Käytetyin ja tunnetuin ha-

kusanamainonnan muoto on Google AdWords-mainonta. (Internet-markkinoinnin ja kävijäseurannan sanakirja, 2010.)

- Hakukoneoptimointi** Hakukoneoptimoinnilla lisätään sivuston kävijöiden laatua ja määrää muokkaamalla verkkosivun asiasisältöä ja teknistä toteutustapaa. Käsittää myös Googlen verkko-vastaavan työkalujen hyödyntämisen ja analytiikkaohjelmiston kävijöiden analysoinnin perusteella tapahtuvien toimenpiteiden tekemisen (Internet-markkinoinnin ja kävijäseurannan sanakirja, 2010).
- Hyperlinkki** Hyperlinkki tai vain ”linkki”, on tekstiin tai kuvaan sisällytetty portti toiseen sijaintiin. Hyperlinkit voivat olla yksinkertaisimmillaan koodissa: `[tekstiä]` (HTML Links, 2011).
- Internet-markkinointi** Käsittää mm. hakukonemarkkinoinnin, joka jakautuu kahteen muotoon, hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Lisäksi Internet-markkinointiin voidaan laskea esimerkiksi bannerimainonta, blogin pitäminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen viestien levityksessä. (Internet-markkinoinnin ja kävijäseurannan sanakirja, 2010.)
- Konversio** Tarkoittaa tapahtumaa, jossa kävijä toteuttaa sivustolle asetetun tavoitteen. Konversioprosentti tarkoittaa tällaisten kävijöiden osuutta kaikista verkkosivujen kävijöistä. (Raittila 2011b.)
- Laatupisteet** Laatupisteet ovat niin hakukonemainonnassa kuin hakukoneoptimoinnissakin käytetty termi. Hyvät laatupisteet saavutetaan hakukonemainonnassa käytettyjen avainsanojen, mainostekstien ja laskeutumissivun välisistä suhteista. Hakukoneoptimoinnissa laatupisteillä tarkoitetaan hakukoneen antamaa arviota sivuston laadusta. (Google

PageRank). Hakukoneen arvostaman verkkosivuston sijoittuminen on hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa parempi (Google AdWords –laatupisteet, 2010).

Metatieto

Metatiedot ovat verkkosivujen lähdekoodiin piilotettuja tietueita. Tyypillisimpiä metatietoja ovat esimerkiksi title-elementti, meta-description ja meta keywords. (Hakukoneoptimointi lyhyesti, 2011.)

ROI

ROI, eli Return On Investmentillä tarkoitetaan hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan palveluihin tehtyjen investointien tuottamaa taloudellista hyötyä (Return On Investment – ROI, 2011).

Webmasters tools

Eli verkkovastaavan työkalujen avulla voidaan auttaa Googlea indeksoimaan verkkosivuston halutulla tavalla. Verkkovastaavan työkalujen avulla voi hallinnoida myös olemassa olevien robots.txt- (Liite 1.) ja sitemap.xml-tiedostojen (Liite 2.) todellista tilannetta ja selvittää verkkosivujen sijoittumista Google-hakukoneessa. (Verkkovastaavan ohjeet, 2011.)

Web-analytiikka

Web-analytiikalla eli kävijäseurannalla tutkitaan verkkosivuston kävijöiden toimintaa liiketoiminnan tueksi. Seurannan aloittaminen edellyttää web-analytiikka ohjelmiston asentamista ja sen tuottamaa dataa voidaan hyödyntää viestinnässä, markkinoinnissa, myynnissä tai webmasterien keskuudessa. (Internet-markkinoinnin ja kävijäseurannan sanakirja, 2010.)

1 JOHDANTO

Internet-markkinointi on toimialana tuore ja yhä murroksessa oleva markkinoinnin muoto. Internet-markkinointiin voidaan laskea bannerimainonnan lisäksi esimerkiksi hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, blogin pitäminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen viestien levityksessä. (Internet-markkinointi, 2010.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia hakukoneoptimoinnin tuomaa hyötyä tehokkaan Internet-markkinoinnin keinona. Työn teoriaosuudessa käydään läpi hakukoneoptimoinnissa käytettäviä hakukoneiden, web-analytiikan ja muita verkkoliiketoiminnan kehittämiseen tarkoitettuja työkaluja. Työn käytännön osuus koostuu hakukoneoptimoinnin liiketoimintalähtöisestä suunnittelusta, toteutuksesta ja jatkuvasta kehityksestä Case-yrityksen, Myynninmaailma Oy:n verkkosivuille.

Teoriaosuudessa tehdään myös tutkittuun tietoon perustuvaa analysointia. Omat kotisivut olivat keväällä 2010 käytössä 87 prosentilla kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. Niistä 87 prosenttia käytti verkkosivujaan tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. Tuoteluettelot tai hinnastot olivat 38 prosentilla, ja Internet-myyntiä harjoitti noin 17 prosenttia. Myös rekrytointia harjoitettiin yleisesti, 45 prosenttia yrityksistä ilmoitti avoimista työpaikoista tai tarjosi hakemuksen jättömahdollisuuden. (Suomen virallinen tilasto, liitekuvio 22; 25, 2010.)

Johtuen yritysten kotisivujen määrästä ja käyttötarkoituksista, on Internetissä myös kilpailua. Internetissä käytävään kilpailuun voidaan vaikuttaa Internet-markkinoinnin avulla. Kotisivujen tulee sijoittua hakutulossivulla ennen kilpailijoita ja tästä syystä Internet-markkinoinnin rooli on niin merkittävä. Onnistunut Internet-markkinointi on sitä, että yrityksen verkkosivustolle saapuu riittävästi sen toiminnalle relevantteja kävijöitä, jotka tekevät liiketoimintaa edistäviä ja mitattavissa olevia tavoitetahtumia. Liiketoimintaa edistävä ja mitattavissa oleva tavoitetahtuma eli maali voi olla esimerkiksi yhteydenottolomakkeen tai tarjouspyyntölomakkeen lähettäminen, tietyille verkkosivuston sivulle saapuminen tai verkkokaupassa tapahtuva ostotapahtuma.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Työn Case-yrityksenä toimii Myynninmaailma Oy. Yritys on perustettu vuoden 2011 alussa ja sen palveluihin kuuluvat käytännön ratkaisut ja välineet tehokkaaseen ja tuottavaan Internet-markkinointiin. Yritys tarjoaa myös telemarkkinointipalveluja, markkinoinnin ja myynnin koulutusta sekä markkinatutkimuksia. Yrityksen asiakkaat koostuvat pääasiallisesti Länsi-Suomessa toimivista pk-yrityksistä. Yrityksen tarjoamille palveluille on koko Suomea ajatellen kova kilpailu, mutta alueellinen kilpailu on ainakin toistaiseksi vähäistä. Yrittäjä itse on toiminut markkinoinnin ja erityisesti Internet-markkinoinnin sekä myynnin parissa yli kymmenen vuotta. Yritysilmeen ja verkkosivut on toteuttanut Seinäjoella toimiva mainostoimisto, BSTR Luova Konttori Oy. Internet-markkinoinnin, mukaan lukien hakukoneoptimoinnin suunnittelun ja toteutuksen yritys on hoitanut talon sisäisenä projektina. (Yritys, Myynninmaailma Oy 2011.)

Tässä työssä ensimmäinen tutkimusongelma on selvittää hakukoneoptimoinnin yhteys tehokkaaseen ja tuottavaan Internet-markkinointiin. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on paitsi parantaa Myynninmaailma Oy:n verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa, myös tehdä hakusanamainonnasta entistä kustannustehokkaampi ja tuottavampi mainonnan muoto. Hakukoneoptimointi toteutetaan verkkosivuille siten, että sivujen visuaalista puolta tai käytettävyyttä ei unohdeta työn missään vaiheessa.

Toisena tutkimusongelmana on Google-verkkovastaavan työkalujen hyödyntäminen ja web-analytiikkatyökalun valinta sekä sille asetettujen tavoitteiden määrittäminen. Tässä työssä esitettyjä kävijämääriä ja kävijöiden analysointia raportoidaan ajanjaksoilta, joita ei tuoda työssä tarkasti esille kilpailutilanteen vuoksi. Työssä esitetyt tekniikat, niiden vaikutukset ja tulokset ovat toimineet tämän projektin osalta työssä esitetyllä tavalla.

1.2 Työn rakenne

Luku 2 kertoo Suomessa toimivien yritysten Internetin käyttöön liittyvää tutkimustietoa. Luvun tarkoitus on selvittää tämän päivän tiedonhaussa käytettäviä tottu-

muksia ja tarpeita. Luku etenee myös kysyntään, jonka kautta pyritään tutkimaan liiketoimintalähtöisen verkkosivuston keskeisimmät toiminnallisuudet ja niihin liittyvät haasteet.

Luvussa 3 käsitellään Internet-markkinointia yleensä. Luvussa kerrotaan mitä hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta tarkoittavat, ja miten verkkosivujen kävijöiden analysointi toimii. Lisäksi luvussa esitellään tässä työssä käytettyjä hakukoneoptimoinnin työkaluja. Luvussa kerrotaan myös Internet-markkinoinnille asetettavissa olevista tavoitteista ja niihin pääsemisestä tehokkaan Internet-markkinoinnin avulla.

Luvussa 4 esitellään Myynninmaailma Oy:n Internet-markkinoinnin ja erityisesti hakukoneoptimoinnin tuomaa liiketoiminnallista kehitystä. Luvun tarkoitus on näyttää yrityksen Internet-markkinoinnin keinot ja millaisia tuloksia tässä tutkimuksessa sovelletuilla toimenpiteillä on saatu aikaan.

Viimeisessä luvussa eli pohdinnassa pyritään vastaamaan kysymykseen: Miten hakukoneoptimoidun verkkosivuston tulisi auttaa yrityksiä Internet-markkinoinnin hyödyntämisessä? Luku kiteytetään tässä työssä käytettyyn Case-yritykseen, Myynninmaailma Oy:hyn.

2 YRITYKSET INTERNETISSÄ

Internetissä toimii teollisuuden, rakentamisen, tukkukaupan, vähittäiskaupan, kuljetuksen ja varastoinnin, majoitus- ja ravintolatoiminnan, informaation ja viestinnän, ammatillisen, tieteellisen ja teknisen toiminnan sekä hallinnon- ja tukipalveluiden alalla toimivia yrityksiä (Suomen virallinen tilasto, liitekuvio 22, 2010). Pääpiirteittäin kaikki toimialat ovat siis edustettuina ja Internetin tarjoamat toiminnallisuudet ovat sovellettavissa alalle kuin alalle.

Yritysten Internetissä toimiminen on enemmän tai vähemmän liiketoimintalähtöistä toimintaa. Kaikesta huolimatta Internetissä tehtävä liiketoiminta ei kuitenkaan ole vallitsevan käsityksen mukaan kovinkaan usein suoranaista Internet-kauppaa. Taulukossa 1 on kuvattu suoraan Internet-myyntiin tähtäävien verkkosivustojen arvoa ja kehitystä Suomessa. (Suomen virallinen tilasto, liitekuvio 25, 2010.)

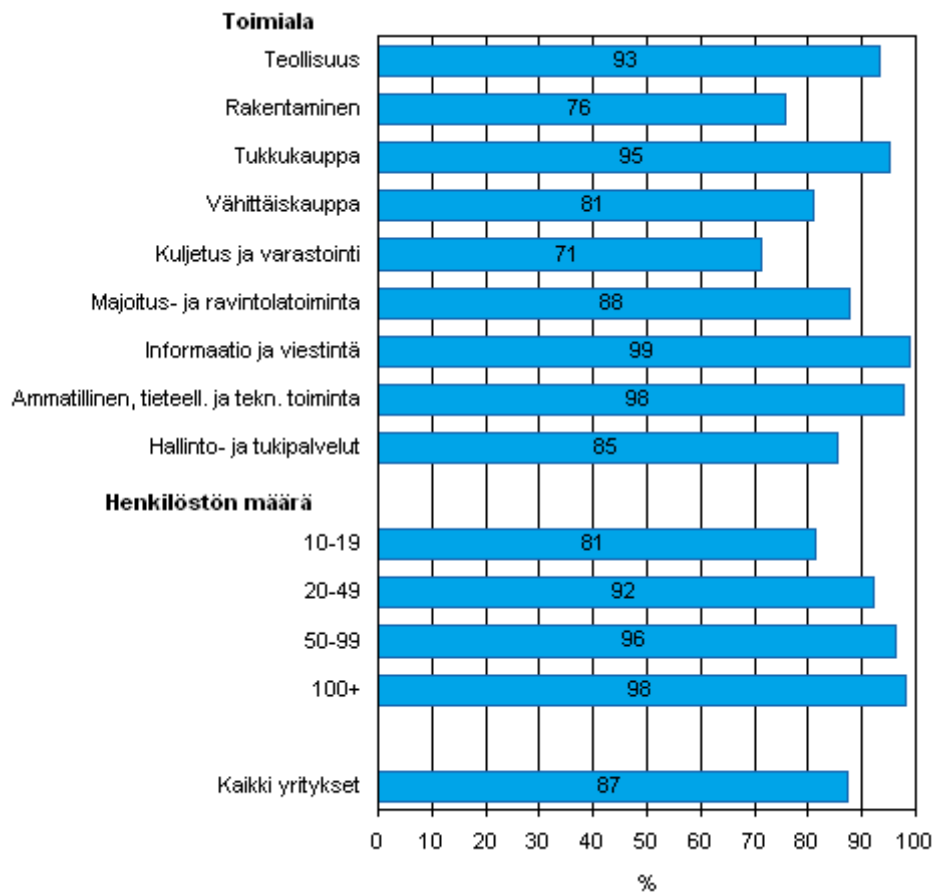
Taulukko 1. Sähköisen kaupan arvo sekä osuus liikevaihdosta (Suomen virallinen tilasto, Liitetaulukko 1, 2010.)

	Euro mrd				Osuus liikevaihdosta, %			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Internet-myynti	14	17	18	15	5,2	6,1	6,1	6,1
EDI-myynti	26	29	33	29	9,6	10,0	10,9	11,6
Sähköinen kauppa yhteensä	40	46	51	44	14,8	16,1	17,0	17,8

Internet-myyntien kokonaisarvo oli noin 15 miljardia euroa vuonna 2009. Summa vastaa noin 6,1 prosenttia tähän tutkimukseen kuuluvien yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta. Internet-myyntien arvo on laskenut edellisestä vuodesta noin 3 miljardilla eurolla, mutta liikevaihtoon suhteutettuna sen suuruus on pysynyt samana. Taulukossa 1 on esitetty sähköisen kaupan jakautuminen Internet- ja EDI-myyntiin euroina ja osuutena yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta vuosina 2006–2009. (Suomen virallinen tilasto: Sähköinen kauppa, 2010.)

2.1 Yritysten kotisivujen tarkoitus

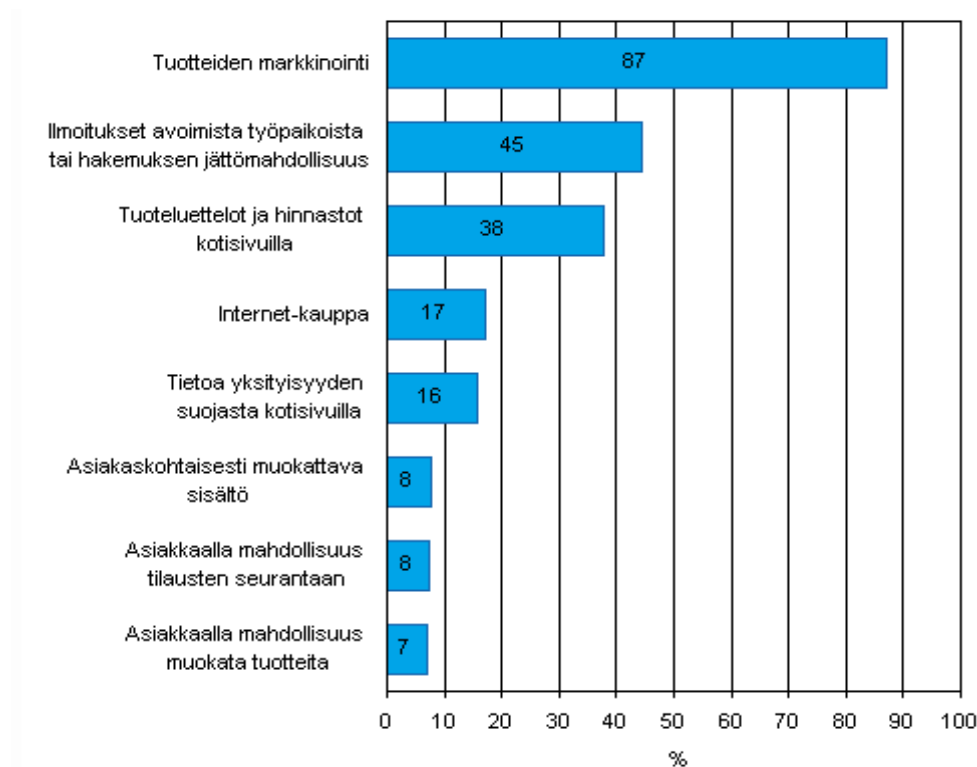
Internetiin julkaistujen verkkosivujen tarkoitus on edustaa ja palvella kyseessä olevaa yritystä ja sen tuotteita tai palveluita. Internet-markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on lisätä edustetun yrityksen tunnettuutta eli sen kotisivujen tehokkuutta. On siis ensisijaisen tärkeää, että markkinoinnin kohteena olevan tahon kotisivut ovat ensiluokkaisessa kunnossa.



Kuvio 1. Kotisivut yrityksissä. (Suomen virallinen tilasto, liitekuvio 22, 2010.)

Kuviosta 1 ilmenee, että lähes kaikki alat ovat edustettuina Internetissä ja näin ollen Internet-markkinoinnille on selkeä tarve. Yli 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä 87 prosenttia omistaa kotisivut. Yrityksien kotisivut eivät myöskään ole enää vain olemassa, vaan ovat jonkin asian vuoksi olemassa. Kuvio 2 näyttää, että tässä tutkimuksessa käytettyyn ryhmään kuuluvista yrityksistä 87 prosenttia käyttivät kotisivujaan tuotteiden markkinointiin, 38 prosenttia tuotteiden hinnastojen esittä-

miseen ja 17 prosenttia tarjosi mahdollisuuden käydä suoraa Internetissä tehtävää kaupankäyntiä (Kuvio 2).



Kuvio 2. Kotisivujen käyttötarkoitukset yrityksissä. (Suomen virallinen tilasto, liitekuvio 25, 2010.)

Pelkkänä kotisivuna toimivien verkkosivustojen määrä on laskussa. Kotisivut ovat muuttumassa lisääntyvässä määrin verkossa toimiksi palveluiksi ja yhä suuremaksi osaksi yritysten liiketoimintaa. Oikein suunniteltuna ja toteutettuna yrityksen verkkosivusto voikin vastata useamman työntekijän antamaa työpanosta.

2.2 Hakukoneiden rooli Internetissä

Maapallolla käytetään tuhansia eri hakukoneita, mutta Suomessa kysymys on Googlesta. Google on nopea, täsmällinen ja informatiivinen sekä Internetin kattavin hakukone. Google hakee myös suomalaiset verkkosivut poikkeuksellisen hyvin ja vieläpä nopeasti. Lisäksi Google tarjoaa mm. erillisen kuva-, video-, keskusteluryhmä-, kartta- ja tieteelliseen tietoon erikoistuneen haun. (Parhaat hakukoneet ja hakukoneluettelot, 2009.)

Googlen lisäksi pohjoismaisia ja Suomessa käytettyjä hakukoneita ovat:

- [Google](#) - Suomen käytetyin hakukone.
- [Eniro.fi](#) - Löytää sekä yhdistää kartat, henkilöt ja yritykset.
- [Bing \(Suomi\)](#) - Microsoftin hakukone (ennen MS Live Search).
- [Yahoo! Suomi](#) - Suuri, maailmanlaajuisesti käytetty hakukone.
- [www.02.fi](#) - Fonectan hakukone.
- [020300200.com](#) - Reaaliaikaisesti päivittyvä Suomen kartta- ja osoitehaku - sis. myös yrityshakemiston toimialoittain ja hakusanoilla kaikista suomalaisista yrityksistä ja yhteisöistä. Nykyään Directa.
- [Alta Vista Suomi](#) – Maailman ensimmäinen monikielinen hakukone.
- [Webinfo.fi](#) - Suomalainen hakukone, joka löytää tuotteet ja palvelut.
- [Suomen keltaiset sivut](#) - Nykyään Fonecta.
- [Luettelomedia](#) - Luettelomedian haku löytää yritystiedot yhtä helposti kuin muut hakukoneet löytävät normaalia tietoa.
- [Finnmade.fi](#) - Business-to-Business palveluihin erikoistunut hakukone.
- [Nordicseek.com](#) - Pohjoismaissa toimiva hakukone.
- [Nordic Search](#) - Pohjoismaissa toimiva Nikos Markovitsin julkaisema Pohjoismaihin erikoistunut hakukone. (Parhaat hakukoneet ja hakukoneluettelot, 2009.)

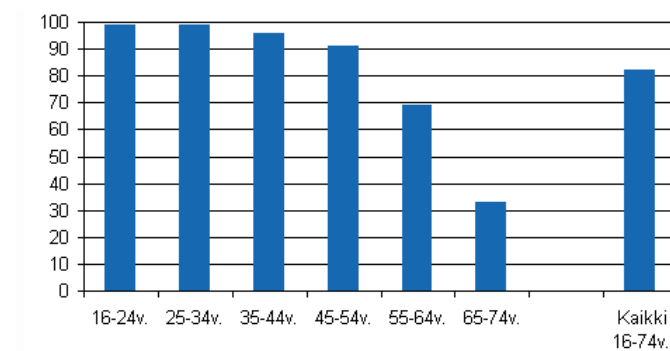
Googlen markkinaosuus on ainakin Suomessa suorastaan ylivoimainen. Googlen omistaessa lähes koko markkinat, jää muiden hakukoneiden yhteenlasketuksi osuudeksi vain alle 2 prosenttia. Suomessa käytettävien hakukoneiden markkinaosuudet ovat jakautuneet 4/2010 – 4/2011 (12kk) seuraavasti:

- Google, 98,11 %
- Bing, 1,45 %
- Yahoo!, 0,25 %
- Ask Jeeves, 0,06 %
- AltaVista, 0,04 %
- Muut, 0,09 %. (Top 5 Search Engines in Finland, 2011.)

Hakukoneet perustuvat automaattiseen Internetissä olevien verkkosivustojen ja niiden yksittäisten verkkosivujen indeksointiin ja järjestämiseen. Hakukoneen tuottama hakutulos-sivu koostuu annetun hakusanan sopivuudesta eri hakutuloksiin. Yksittäinen verkkosivu sijoittuu hakukoneessa sitä paremmin, mitä tarkemmin sen hakutermien esiintymistiheys, läheisyys, fraasit, yms. sopivat hakukoneen käyttäjän syöttämään hakusanaan. Verkkosivujen sisältöön liittyvien tekijöiden lisäksi sijoittumiseen vaikuttaa myös linkitykset ja käytetyn tekniikan hyödyntäminen. (Hakukoneet, 2011.)

2.3 Internet ja hakukoneiden käyttö

Lähtitulevaisuudessa kaikki käyttävät erilaisia hakukoneita Internetissä saatavilla olevien tuotteiden tai palveluiden löytämiseen. Internet on nopea, vaivaton ja monesti myös edullisin kanava tuotteiden tai palveluiden hankkimiselle. Hakukoneen tehtävä on löytää sen käyttäjän syöttämää tietoa. Hakukoneen käyttäjänä voi toimia opiskelija, eläkeläinen, yrityksen edustaja tai kuka hyvänsä. (Kuvio 4.)



Kuvio 3. Internetin käytön yleisyys (Suomen virallinen tilasto: Internetin käytön yleisyys iän mukaan 2009.)

Kuvioon 3 perustuen Suomessa käytetään Internetiä 16–54-vuotiaiden keskuudessa lähes poikkeuksetta. Selkeää vähentymistä on havaittavissa 55–64-vuotiaiden keskuudessa, joista enää 70 prosenttia käyttää. 65–74-vuotiaista vain joka kolmannes käyttää Internetiä yleisesti. (Kuvio 3.)

Luvut ovat jatkuvassa nousussa. Miten monta prosenttia 45–54-vuotiaista käytti Internetiä esimerkiksi vuosituhanen vaihteessa? Luvut näyttävät hyvältä jo nyt,

mutta miltä tilanne näyttää esimerkiksi vuonna 2021? Yllä mainittuihin lukuihin kuuluvat kaikki Internetin käyttäjät Suomessa, myös yritysten päättäjät.

Internetille asetettujen käyttötarkoitusten määrä ja vaatimustaso kasvaa sen käyttäjien määrän kasvaessa. Hakukoneet ovat oleellinen osa Internetin käyttötarkoitusten kehittymistä. Mihin muuhun Internetiä käytetään? Kuviossa 4 esitetään Internetin käyttötarkoituksia ja niiden tuomia vaatimuksia.

Käyttötarkoitus	%
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	91
Pankkiasiat	87
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	86
Verkkolehtien lukeminen	77
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	68
Etsinyt sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	68
Tiedonhaku viranomaisten verkkosivuilta	55
Internetradion kuuntelu tai internettelevision katselu	47
Musiikin kuuntelu tai lataaminen verkosta tietokoneelle	42
Blogien lukeminen	41
Virallisten lomakkeiden lataaminen tietokoneelle	38
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	38
Pikaviestien käyttö	37
Verkkokaupasta ostaminen	37
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	34
Viestien kirjoittaminen keskustelupalstoille tai uutisryhmiin	33
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	29
Itse tuotetun sisällön lataaminen mille tahansa sivustolle jakamista varten	22
Käytettyjen tavaroiden ostaminen internetin tavarapörsseistä	20
Internet-puhelut	17
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palvelujen myynti internetin tavarapörsseissä	16
Verkko-opiskelu	16
Pelien pelaaminen verkossa	14
Jonkin verkkojulkaisun tai uutispalvelun vakituinen tilaaminen	12
Videoneuvottelu	10
Pelien lataaminen verkosta tietokoneelle	8
Käyttänyt ns. vertaisverkkoa elokuvien tai musiikin yms. vaihtamiseen	8
Oman blogien luominen tai ylläpito	5

Kuvio 4. Internetin käyttötarkoitukset (Suomen virallinen tilasto: Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia Internetin käyttäjistä)

Kuten kuviosta 4 voidaan huomata, ovat sähköpostin käyttö ja pankkiasiat ylivoimaisesti käytetyin Internetin hyödyntämisen muoto, molemmat noin 90 prosentin osuudella. Tuotteita tai palveluita koskevaa tiedon etsintää on harjoittanut 86 prosenttia ja työpaikkoja on etsinyt ja pohtinut noin kolmannes. Etsintää, eli hakukoneiden käyttöä tehdään Internetissä lähes poikkeuksetta. Hakukoneet ovat siis olennainen osa Internetin rakennetta. (Kuvio 4.)

3 INTERNET-MARKKINOINNIN KEINOT

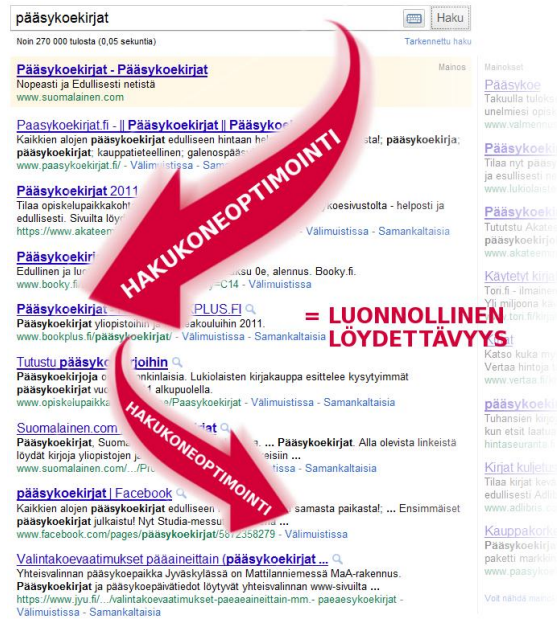
Internet-markkinointi on yleistermi, joka tarkoittaa käytännöllisesti katsoen kaikkea Internetissä tehtävää markkinointia. Alun perin termi käsitti lähes ainoastaan bannerimainonnan, mutta nyt Internet-markkinointiin voidaan laskea myös hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, blogin pitäminen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen viestin levityksessä. (Internet-markkinointi, 2010.)

3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla verkkosivuille saadaan kävijöitä hakukoneiden luonnollisista hakutuloksista. Käytännössä tämä tarkoittaa muutoksia verkkosivujen sisältöön, tekniikkaan ja linkityksiin. Myös pienet toimenpiteet, esimerkiksi robots.txt-tiedoston (Liite 1.) ja sivustokartan, eli sitemap.xml-tiedoston (Liite 2.) lisäämisellä on hakukoneoptimoinnissa huomattava vaikutus. Kaikilla toimenpiteillä pyritään paitsi parantamaan verkkosivujen sijoitusta hakukoneessa, myös lisäämään hakutulosten houkuttelevuutta. Hakukonesijoituksia parannetaan siten, että valitut verkkosivut löytyvät halutuilla hakusanoilla houkutellessa yrityksen toiminnalle arvokkaita kävijöitä. (Raittila, 2011a.)

Lisäksi hakukoneoptimointi tekee koko sivuston systemaattisesti hakukoneystävälliseksi, jolloin sen sivut sijoittuvat paremmin myös odottamattomilla hakusanojen yhdistelmillä eli ns. pitkän hännän hakulauseilla (Raittila, 2011a). Onnistunut pitkän hännän avainsana ohjaa hakukoneen käyttäjän suoraan haettua asiaa käsittelevälle verkkosivulle.

Kuviossa 5 esitetään Google-haulla ”pääsykoekirjat” saatuja hakutuloksia. Hakutulos-sivun keskiosaan pyritään vaikuttamaan hakukoneoptimoinnin avulla. Ylhäällä, keltaisella pohjalla ja oikeassa reunassa esiintyvät tekstit ovat hakusanamainonnalla, eli Google AdWordsillä tehtyä mainontaa. Suomessa suurin osa hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta on käytännössä Googlea varten optimointia, koska Google on länsimaissa ylivoimaisesti suosituin ja toistaiseksi kehittynein hakukone. (Raittila, 2011a.)



Kuvio 5. Hakukoneoptimoinnilla vaikutetaan luonnolliseen löydettävyyteen.

3.1.1 Googlea varten optimoiminen

Suomessa hakukoneoptimointi voidaan mieltää myös Google-optimointina. Hakukoneoptimoinnilla on vaikutus kaikkia hakukoneita kohtaan, ja vaikka sitä tehtäisiin ensisijaisesti juuri Googlea varten, niin saavuttaa verkkosivut hyviä tuloksia myös muista hakukoneista. Esimerkiksi Microsoftin omistama Bing arvostaa monia samoja asioita kuin Google. (Raittila 2011a.)

Hakukoneiden hakutuloksissa näkyvät eroavaisuudet muodostuvat title-elementin ja meta-descriptionin pituuksista. Title-elementti on metatiedoista tärkein ja tarkoittaa verkkosivuston tai sen yksittäisten verkkosivujen pääotsikkoa. Googlessa näytettävä pituus voi olla korkeintaan 69 merkkiä. Meta-description eli kuvauksen on tarkoitus kiteyttää sivun asiasisältö pariin lauseeseen. Googlessa sen pituus voi olla korkeintaan 156 merkkiä. Tulosten suhteen näkymättömien Meta keywordsien eli avainsanojen merkitys on nykyisin vähäisempää, mutta on suositeltavaa syöttää muutama tärkeä, yksittäisen sivun sisällössä esiintyvä sana myös Meta-avainsanojen joukkoon. Hakukoneiden välisiä eroja esiintyy myös hakurobotin toimintaan ja indeksointiin sekä hakutulosten järjestykseen vaikuttaviin algoritmeihin, mutta nämä asiat tapahtuvat hakukoneen käyttäjän sitä huomaamatta. (Title Tag and Meta Description Length, 2009; Raittila, 2011a)

Jokaista hakukonetta koskettavaa hakukoneoptimointia yhdistää ainakin yksi merkittävä asia: Vain ensimmäisen sivun ensimmäisillä sijoituksilla on väliä. Aiheesta on tehty Chitikan mainosverkon toimesta toukokuussa 2010 tutkimus mikä osoittaa, että sijoituksilla 1 - 3 on sivuston kokonaisliikenteeseen suurin merkitys. Kun sijoitus laskee Googlessa toiselle hakutulossivulle, on sijoituksella sivuston kokonaisliikenteelle vain marginaaleissa havaittava merkitys. On kuitenkin huomioitavaa, että todellista hyötyä tuottava sijoitus edellyttää yrityksen toiminnalle relevanttia ja riittävää hakuvolyymiä omaavaa avainsanaa. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Tutkimustuloksia hakukoneen tuomasta kokonaisliikenteestä. (Raittila, A, 2011)

Google-sijoitus	Liikenne
1	34,35 %
2	16,96 %
3	11,42 %
4	7,73 %
5	6,19 %
6	5,05 %
7	4,02 %
8	3,47 %
9	2,85 %
10	2,71 %

Lähde: Chitikan mainosverkko, toukokuu 2010

3.1.2 Suunnittelun vaiheet

Hakukoneoptimointi on huomioitava jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa (Jyrkinen, 2011). Suunnittelussa käytävät vaiheistukset voisivat edetä esimerkiksi seuraavan kaavan mukaisesti:

1. Mitkä ovat yrityksen tuotteet tai palvelut avainsanoiksi muotoiltuna? Laaditaan niistä koostuva avainsanaluettelo.
2. Miten potentiaaliset asiakkaat etsivät juuri kohdassa 1 mietittyjä tuotteita tai palveluita? Tehdään avainsanalustukseen perustuva avainsana-analyysi

käyttäen Internetistä löytyviä palveluita. Avainsana-analyysin perusteella toteutetaan verkkosivujen sisältö, tekniikka ja linkitykset.

3. Millä tavoin kohdassa 2 mietityt, asiakkaiden käyttämällä tavalla esitetyt tuotteet tai palvelut laitetaan esille?
 - Verkkokaupan muodossa
 - Esitetään tuote- tai palveluluettelon muodossa ja siitä kertomalla
 - Jotenkin muuten/ jokin uusi keino?

4. Millaista ja missä tehtävää ilmoittelua aletaan harjoittaa?
 - Sosiaalisen median käyttäminen tai käyttämättä jättäminen
 - Markkinointia lähdetään soveltamaan esimerkiksi ammatillisen järjestön tai yhteistyökumppanien sivuille? Yrityshakemistot? Yms.

5. Miten asiakkaita halutaan verkossa palvella?
 - Kävijäseurantajärjestelmän valinta
 - Kävijäseurantajärjestelmään asetettavien tavoitteiden laadinta. (Jyrkinen, 2011.)

Ihanteellinen tilanne olisi sellainen, että suunnittelussa olisi mukana verkkosivujen tuotantoon, hakukoneoptimointiin ja markkinointiin perehtyneitä osajia. Perusteellisen suunnittelun kulut saadaan takaisin toteutuksen yhteydessä saatavina ajassa ja rahassa mitattavina voittoina.

3.1.3 Vaikutus muuhun Internet-markkinointiin

Hakukoneoptimoinnilla on Internet-markkinoinnissa ratkaiseva rooli. Hakukoneoptimoinnin rooli on verkkosivujen toiminnallisuuksien ja niiden hyödynnettävyyden jälkeen tärkein. Hakukoneoptimoinnilla on suora yhteys hakusanamainontaan ja sen kustannustehokkuuteen. Hakukoneoptimoinnin tehokas hyödyntäminen tarkoittaa verkkosivujen tekniikan, sisällön ja linkitysten oikeellisuutta. Lisäksi tarvitaan riittävästi laadukasta liikennettä. (Jari, 2010.)

Edellä mainitut seikat kuuluvat Googlen yli 200 eri tekijään hakukonesijoitusten saavuttamiseksi. Esimerkiksi Google PageRank on Googlen myöntämä sivuston laatua mittaava luku, mutta myös PageRank on vain yksi tekijä niistä yli 200:sta. Arvoa ei siis kuitenkaan kannata vain tuijottaa päämäärättömästi, sillä Google päivittää lukua vain muutaman kerran vuodessa. Luku on väliltä 0 - 10 ja antaa hyvän kuvan verkkosivuston laadusta. Suomalaisilla verkkosivustoilla Google PageRank on tavallisesti väliltä 1/10 – 4/10, mutta voi olla jopa 8/10 kuten esimerkiksi Kelalla. (Jari, 2010.)

3.2 Hakusanamainonta

Googlen verkkosivuille voi asettaa myös maksullisia mainoksia normaalien, eli luonnollisten hakutulosten rinnalle. Hakusanamainokset voidaan kohdistaa tarkasti määriteltävien ominaisuuksien, esimerkiksi hakusanan, käyttäjän maantieteellisen alueen, hakuajan tai muun käytettävissä olevan kriteerin mukaan. Hakusanamainonta on maksullista, mutta käyttäjän ei tarvitse maksaa turhasta, sillä Google veloittaa ainoastaan mainoksista, joita käyttäjät klikkaavat. Kuviossa 6 on esimerkkejä Googlen hakusanamainoksista. (Hakusanamainonta, 2010.)

The image shows a search engine results page for the query "pääsykoekirjat". The search bar at the top shows the query and a search button. Below the search bar, there are search statistics: "Noin 242 000 tulosta (0,04 sekuntia)" and "Tarkennettu haku". The results are divided into organic search results and paid advertisements (Mainokset). Several organic results are visible, including "Pääsykoekirjat - Pääsykoekirjat", "Valmennuskurssi - Takuulla tulokseen.", "Pääsykoekirjat netistä", "Paasykoekirjat.fi - || Pääsykoekir", "Pääsykoekirjat 2011 - Akateemine", and "Pääsykoekirjat". On the right side, there are several paid advertisements, including "Pääsykoekirjat verkosta", "Käytetyt kirjat myyntiin", "Adlibris kirjakauppa", "Kirjat", "pääsykoekirjat", and "Kauppakorkeaan". Two large red arrows point to specific advertisements. One arrow points to the "Pääsykoekirjat - Pääsykoekirjat" advertisement and is labeled "SEM". The other arrow points to the "Pääsykoekirjat verkosta" advertisement and is labeled "SEM, eli hakusanamainonta".

Kuvio 6. Hakusanamainonnalla maksullisia kävijöitä

Hakusanamainonnan kohteena oleva sivu eli maalisivu on sama kuin hakukoneoptimoinnissa saavutettu sijoitus pitkän hännän hakulausekkeilla. Hakusanamainon-
nassa sijoitus saavutetaan asetuksia muuttamalla. Kustannustehokkuus määräy-
tyy kampanjan ja sivuston välisistä laatuasteista. Taulukko 3 havainnollistaa ha-
kusanamainonnan eri muotoja. (Google AdWords –laatuasteet, 2010.)

Taulukko 3. Mainosmuodot ja kelvolliset verkostot (Missä erilaisia online-
mainosmuotoja voidaan näyttää?, 2011)

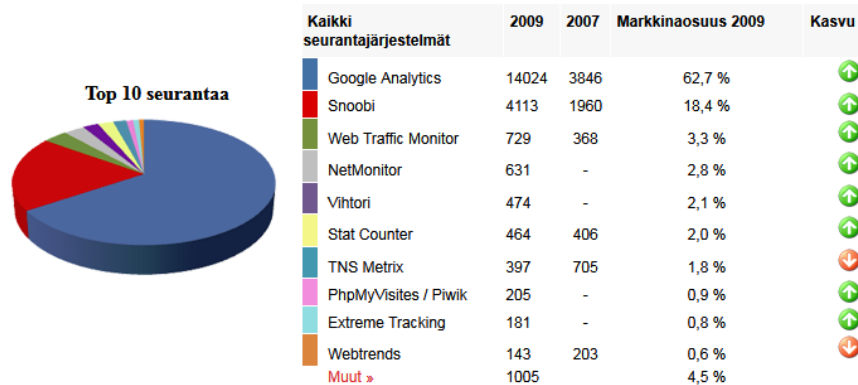
Mainoksen muoto	Kelvolliset laitteiden alustat	Kelvolliset verkostot
Tekstimainos	Tietokoneet. iPhone ja vastaavat mobiililaitteet, joissa on kaikilla toiminnoilla varustetut selaimet	Google-haku, hakuverkosto, Display-verkosto ja Google Maps
Kuvamainos	Tietokoneet. iPhone ja vastaavat mobiililaitteet, joissa on kaikilla toiminnoilla varustetut selaimet	Display-verkosto
Videomainos	Työpöytä-tietokoneet ja kannettavat tietokoneet	Display-verkosto
Gadget-mainos	Tietokoneet. iPhone ja vastaavat mobiililaitteet, joissa on kaikilla toiminnoilla varustetut selaimet	Display-verkosto
WAP-mobiilitekstimainos	Tavalliset matkapuhelimet, joissa on mobiiliselaimet	Googlen mobiilihaku, mobiilihakuverkosto ja Display-verkosto mobiililaitteille
WAP-mobiilikuvamainos	Tavalliset matkapuhelimet, joissa on mobiiliselaimet	Display-verkosto mobiililaitteille
Paikallisen yrityksen mainos	Työpöytä-tietokoneet ja kannettavat tietokoneet. iPhone ja vastaavat mobiililaitteet, joissa on kaikilla toiminnoilla varustetut selaimet	Google Maps, Google-haku, hakuverkosto ja Display-verkosto

3.3 Verkkosivujen kävijöiden analysointi

Yrityksen Internet-markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen edellyttää jatkuvaa verkkosivuston kävijöiden ja sivuille asetettujen tavoitteiden analysointia. Verkkosivujen kävijöiden ja niille asetettujen tavoitteiden analysointi ei eroa normaalin yritystoiminnan tulosten mittaamisesta. Aivan kuten yritystoiminnan tulosten mit-

taamisella kehitetään liiketoimintaa, voidaan myös verkkosivujen kävijöitä analysoimalla selvittää niiden liiketoiminnalliset kehityskohteet. (Internet-markkinoinnin ja kävijäseurannan sanakirja, 2010.)

Kävijäseurantajärjestelmän valinta ja sille asetettavien tavoitteiden määrittely on Internet-markkinoinnin avulla saavutettavien tulosten edellytys. Snoobi on kävijäseurantaohjelma ja web-analytiikkapalvelu, jonka avulla yritys saa verkkosivuisiaan ja Internetistä todellista hyötyä. Kävijäseurantapalvelun avulla voidaan valita oikeat mainosvälineet sekä optimoida ja analysoida olemassa olevat verkkosivut. Snoobi on samalla Suomen käytetyin maksullinen kävijäseurantajärjestelmä. Kuviossa 7 esitetään maksuttomien ja maksullisten kävijäseurantajärjestelmien markkinaosuudet Suomalaisilta verkkosivustoilta. (Ropponen, J. 4.5.2010.)



Kuvio 7. Kävijäseurantajärjestelmien markkinaosuudet 2009 (Ropponen, 2010).

Snoobi on paitsi kasvanut yrityksenä huomattavan nopeasti (Rising Star TOP5, 2010), myös päivittänyt tarjoamaansa kävijäseurantapalvelua nopeasti. Uusimman, 3.0-version merkittävimpiä uudistuksia ovat entistä monipuolisemmat raportit ja edistysellinen verkkokaupan seuranta. (Raportin versiopäivitykset, 2010.)

3.3.1 Kävijäseurannan tuottaman datan soveltaminen liiketoimintaan

Web-analytiikkaan tarkoitettuja työkaluja on saatavilla moniin tarkoituksiin, mutta Suomessa kysymys on Googlen palveluista (ensisijaisesti Google Analyticsistä) ja Snoobista. Tässä työssä Googlen tarjoamista palveluista käytetään verkkovastaavan työkaluja. Verkkovastaavan työkaluja käytetään sivuston kehittämisessä ja

määrittelyssä, millä vaikutetaan ennen kaikkea hakulausekkeiden sijoittumiseen ja indeksointirobotin oikeuksiin.

Web-analytiikan eli kävijäseurannan avulla voidaan tutkia yrityksen verkkosivujen löytymiseen johtaneita hakulausekkeitä ja asiakkuuksiksi kehittyneitä käyntejä. Asiakkuuksiksi kehittyneiden kävijöiden edelleen hankkiminen vaatii puolestaan syvällisempää kävijöiden analysointia ja kävijäseuranta-dataan perustuvien toimenpiteiden testaamista ja edelleen prosessointia.

Käytännössä verkkosivujen tulee sisältää mitattavissa olevia toiminnallisuuksia. Tällaiset toiminnallisuudet voivat olla esimerkiksi yhteydenottolomakkeen lähettämisestä seuraava kiitos-sivu tai verkkokaupassa suoritettava ostosten maksaminen. Oleellisinta on, että toiminnallisuus on yksilöitävissä URL-osoitteella.

3.3.2 Hakukoneen- ja verkkosivujen web-analytiikka

Hakukoneen käyttäjä jättää itsestään arvokasta tietoa niin hakukoneessa toimiesaan kuin hakukoneesta verkkosivuille saapuessaan. Google tarjoaa sivustokohtaista hakukoneensa käyttöön perustuvaa kävijäseurantaa muistuttavan palvelun nimeltään verkkovastaavan työkalut eli webmasters tools. Verkkovastaavan työkalujen käyttö on ilmaista ja se tarjoaa paljon käyttökelpoista tietoa niin verkkosivujen ylläpidolle kuin liiketoimintaakin tukevaan käyttöön. Työkalut näyttävät mitkä yksittäiset sivut Google on indeksoinut, mitkä hakulausekkeet ovat tuoneet millekin sivuille näyttökertoja tai sisääntuloja ja millä avainsanoilla Google uskoo verkkosivujen yrittävän sijoittua. (Internet-markkinoinnin ja kävijäseurannan sanakirja, 2010; Eemeli, 2010.)

Kävijäseuranta kerää tietoa tehdyistä sivulatauksista, käynnin kestosta, saapumis- tavasta sekä selaintiedoista. Kehittyneemmät kävijäseurantaohjelmistot pystyvät selvittämään kävijän IP-osoitteesta myös organisaation ja siellä toimivien päättäji- en tiedot. Web-analytiikka voidaan kuitenkin nähdä myös kävijäseurantaa laajem- pana kokonaisuutena, johon kuuluu paitsi tiedonkeruu verkkosivulta myös seuran- tatulosten analysointi, arviointi ja verkkoliiketoiminnan parantaminen tulosten pe- rusteella. (Internet-markkinoinnin ja kävijäseurannan sanakirja, 2010.)

4 CASE: MYNNINMAAILMA OY

Myynninmaailma Oy:n verkkosivut löytyvät omaksutun käytänteen mukaisesti kaavalla: (www)+(.yrittäjän nimi)+(fi) osoitteesta: www.myyntinmaailma.fi. Yritys tarjoaa asiakasyrityksilleen käytännön ratkaisuja ja välineitä tehokkaaseen ja tuotettavaan Internet-markkinointiin. Myynninmaailma tarjoaa myös telemarkkinointipalveluja, markkinoinnin ja myynnin koulutusta sekä markkinatutkimuksia. Yritys hyödyntää myös omalta osaltaan Internet- ja telemarkkinointia laajasti. (Yritys, Myynninmaailma Oy 2011.)

Myynninmaailman johdossa on yli kymmenen vuotta markkinoinnin ja erityisesti Internet-markkinoinnin sekä myynnin parissa toiminut Mikko Isoniemi. Mikko on johtanut Trainers' Housen Internet-markkinoinnin liiketoimintayksikköä, työskennellyt verkkosivujen kävijäseuranta- ja markkinatutkimuspalveluyksikössä Taloustutkimuksessa sekä toiminut verkko- ja mobiilianalyysi- sekä markkinatutkimuspalveluiden kehittäjänä TeliaSonerassa. Hän on myös Snoobi Oy:n hallituksen jäsen. (Yritys, Myynninmaailma Oy 2011.)

Myynninmaailman hakukoneoptimointi hoidetaan erilaisten oppaiden ja niiden tutkimisen ja kokeilun tuottamalla kokemuksella. Itse sivustoon kohdistuva optimointi onkin luonteeltaan spekulatiivista tietoa, eikä sen tuomia mahdollisuuksia voi näin ollen näyttää toteen ilman alalle soveltuvaa avainsana-analyysiä, kilpailijavertailua ja kävijäseurannan tuottamaa dataa.

4.1 Aloitus

Yrityksien kotisivujen kannalta hakukoneet tulee huomioida jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa. Tämän hoitaa joissakin tapauksissa verkkosivuston toteuttaja, mutta asia tulee varmistaa erikseen. Mainostoimistot ovat tavallisesti erikoistuneita visuaaliseen toteutukseen ja käyttäjäystävällisyyteen, eivät kovinkaan usein hakukoneystävällisyyden huomiointiin. Hakukoneystävällisten verkkosivujen edellytyksenä on hakukoneoptimoinnissa käytettyjen tekniikoiden huomioiminen. Hakukoneoptimointi on suositeltavaa hankkia yrityksiin ulkoistettuna palveluna.

Kun Internet-markkinoinnin suunnitelmat, tavoitteet ja budjetti on mietitty, niin seuraava vaihe on kaikissa tapauksissa ns. avainsana-analyysi. Avainsana-analyysissä selvitetään:

- Keskimäärin 20–100 sellaista avainsanaa, joilla haluttaisiin sijoittua.
- Syötetään sanat esimerkiksi Google avainsanatyökaluun (Kuvio 8.) ja tarkkaillaan niiden hakuvolyymiä, kilpailua, uusia sanamuunnoksia ja relevanttisuutta.
- Laaditaan uusi avainsanalistaus, jonka mukaan koko verkkosivusto rakennetaan ja myös muu Internet-markkinointi toteutetaan.

Avainsana	Kilpailu	Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut ?	Paikalliset kuukausittaiset haut ?
☆ markkinointi		33 100	33 100
☆ hakukoneoptimointi		5 400	5 400
☆ internet markkinointi		1 000	1 000
☆ internetmarkkinointi		1 000	880
☆ google mainonta		590	590
☆ digitaalinen markkinointi		590	480
☆ verkkomarkkinointi		480	480
☆ sähköinen markkinointi		480	480
☆ internet mainonta		390	390
☆ verkkomainonta		320	320

Kuvio 8. Esimerkki Google avainsanatyökalun hyödyntämisestä

Myyntimaailman verkkosivuilla keskitytään alan kilpailtuihin avainsanoihin, koska näillä avainsanoilla on myös hakuvolyymiä. Sijoittuminen paranee sitä mukaan kun verkkosivustolle tulee ikää ja laadukkaiden paluulinkkien määrä lisääntyy. Kun sivuston kävijämäärät kasvavat, myös Googlen arvostus paranee. (Hakukoneoptimointia Googleen – Pikalista, 2010.)

4.2 Tekniikka

Tekniikan hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan koodin virheettömyyttä, monipuolista hyödyntämistä ja ennen kaikkea hakukoneystävällistä jäsentelyä, josta esimerkki-

nä selkokiehinen URL ja nykyaikainen sisällönhallintajärjestelmä. Selkokiehinen URL tarkoittaa, että osoitteet ovat muodossa www.yritys.fi/palvelut, ei www.yritysoy.net/page-id=page412412.php. Kun URL-osoite on luettavassa muodossa ja siinä on sisällytettyä myös avainsana, niin myös lopputulos saattaa olla hyvä. (Hakukoneoptimointia Googleen – Pikalista, 2010.)

Koodin oikeellisuuden voi tarkistaa osoitteessa validator.w3.org. Myynninmaailman verkkosivuilla on validator.w3.org/check?uri=www.myyntinmaailma.fi mukaan yksi virhe. Virhe on kuitenkin niin pieni, ettei sen korjaamiseksi ole syytä tehdä toimenpiteitä. Virhe tulee sivuston tyylitiedostoon määrittelystä, w3:n standardeihin kuulumattomasta määrittelystä, joka toimii kuitenkin käytännössä moitteetta.

MYNNINMAAILMA
RATKAISU MYNNIN TEHOSTAMISEEN.

Yritys | **Palvelut** | Koulutuskalenteri | Yhteystiedot

ASiantuntijapalvelut | INTERNET-MARKKINOINTI | KOULUTUS | MARKKINATUTKIMUKSET | TELEMARKKINOINTI

Palvelut

Myyntinmaailma tarjoaa käytännön ratkaisuja ja välineitä tehokkaaseen ja tuottavaan Internet-markkinointiin. Myyntinmaailmasta saat myös telemarkkinointipalveluja, markkinoinnin ja myynnin koulutusta sekä markkinatutkimuksia.

Asiantuntijapalvelut

Autamme sinua tehostamaan myyntiä ja markkinointia tarjoamalla käytännön vinkkejä ja ratkaisuja. Lähtökohtana on aina asiakkaan tilanteen ja markkinoiden kartoitus.

Tutustu asiantuntijapalveluihin.

Internet-markkinointi

Me autamme internet-markkinoinnin keinoin lisäämään yrityksesi myyntiä internetin avulla. Toteutamme Google-, Facebook- tai banner-mainoskampanjan yrityksesi ehdoilla, koska sinun eurot ovat ensi sijalla.

Tutustu Internet-markkinoinnin palveluihimme.

Koulutukset

Tarjoamme yrityksille sekä avoimia että räätälöityjä myynnin ja markkinoinnin koulutuksia. Kouluttajallamme on pitkä kokemus erilaisista toimialoista sekä myynnistä ja markkinoinnista.

Koulutuspalvelumme

Markkinatutkimukset

Puhelimen ja internetin avulla toteutetut asiakastytyväisyystutkimukset ja markkinakartoitukset kertovat, ovatko tuotteesi ja palvelusi iskussa.

Tutustu tarkemmin markkinatutkimusten mahdollisuuksiin.

Telemarkkinointi

Henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä varsinkin uusia asiakkaita hankittaessa. Hoidamme ammattitaidolla uusien asiakkaiden kontaktoinnin ja myyntikäynnin varaamisen puolestasi.

Lue lisää telemarkkinoinnista.

OTA YHTEYTTÄ.
Myyntinmaailma Oy
Puh. 040 746 5188
Kauppakatu 25
6D 100 Semjoki
mikko.isoniemi@myyntinmaailma.fi

TODELLISEKSI AMMATTILAISEKSI
MYNNINMAAILMASSA?
LÄHETÄ TYÖHAKEMUS >

MYNNINMAAILMABLOGI
Lity sähköpostilistalle LÄHETÄ
✓ Tykkää f Matti Mikkeli, Mikko Hennukseni ja 72
muuta tykkäävät tästä.

BSTR

Kuvio 9. Loppukäyttäjän näkymä. (Asiantuntijapalvelut, 2011)

Kuvion 9 yläosassa oleva logo ja navigaatiossa käytettävä yritys, palvelut, koulutuskalenteri ja yhteystiedot ovat samat kaikilla yksittäisillä sivuilla. Myös alaosan ruskealla taustalla väritetyt ota yhteyttä, lähetä työhakemus ja blogiin sekä Facebookiin johtavat linkit näkyvät kaikilla sivuilla. Navigointi on siis itsessään selkeää ja johdattelee kävijää etsimäänsä päämäärään verkkosivujen johdonmukaisen rakenteen myötä. (Kuvio 9.)

Ei riitä, että verkkosivusto vain näyttää hyvältä, vaan sen pitää näyttää hyvältä myös hakukoneen näkökulmasta. Tähän löytyy loistava työkalu osoitteesta www.seobrowser.com. Esimerkiksi sivu www.myyntinmaailma.fi/palvelut näyttää hakukoneen osalta tekniseltä toteutukseltaan tältä:

Page Title :	Myyntinmaailma Oy - Palvelut (Characters: 28; Words: 4)		
Metadata	robots: noarchive description: Myyntinmaailma Oy tarjoaa yrityksille käytännön ratkaisuja ja välineitä myynnin ja markkinoinnin haasteissa. google-site-verification: 0m9lkvYVNaCJ5DyilztGRIGSKW9gbz5g3L7mBARwhl4		
# of Meta characters :	163	# of Meta Words :	24
Text to Page Weight Ratio:	20.1%	# of Meta Keywords Words :	
Canonical Link:	N/A		
Page loaded:	0.623 seconds	Frame Info:	No Frames
Page size:	12.5 KB	Noframe Info:	
# of Words:	266	# of Frames:	0
# of Body Words :	219	# of Cookies:	0
# of Images	All: 23; with Alt Text: 19; without Alt Text: 4	# of Links:	All: 25 (External: 4, Internal: 21); No Follow: 0 ?
Robots.txt	yes	IP address :	81.209.127.128
favicon.ico	file: yes ; script: yes	Country:	Finland Lang: unspecified
# of External JavaScript:	4	# of Imagemaps:	0
# of Objects (Flash):	0	Clickstream Reporting:	None
Response Codes:			
» HTTP/1.1 200 OK			

Kuvio 10. Verkkosivu hakukoneen näkökulmasta, kuva 1/2

Kuvion 10 kohdassa robots lukee, että "noarchive" mikä tarkoittaa ettei Myyntinmaailman /palvelut –sivulla ole robots.txt-nimistä tiedostoa (Liite 1). Robots.txt on hakukonerobottien, eli spider-hakurobottien indeksointioikeuksien asettamiseen tarkoitettu tiedosto, joka on tallennettu Myyntinmaailmassa parhaiden käytänteiden mukaisesti verkkosivuston juureen: <http://www.myyntinmaailma.fi/robots.txt>.

Mitä muuta kuviossa 10 voidaan päätellä? Verkkosivulla on yksilöllinen title-elementti (Page Title), sisällönkuvauskenttä (description) on täytetty ja verk-

kosivusto on vahvistettu Googlelle (google-site-verification). Voidaan siis todeta, että www.seobrowser.com palvelun avulla verkkosivuista saadaan suhteellisen kattava yleiskuva.

Verkkosivustolle syötetty sisältö ja kuvat eivät ole 1:1 sen visuaalisen näkymän ja hakukoneiden välillä. Esimerkiksi www.myyntinmaailma.fi/palvelut kyllä näyttää kuviossa 9 esitetyn näköiseltä, mutta hakukone tulkitsee vain seuraavaa:

[\[tunnus.gif\]](#) [\[Yritys\]](#) [\[pv_vali.gif\]](#) [\[Palvelut\]](#) [\[pv_vali.gif\]](#) [\[Koulutuskalenteri\]](#) [\[pv_vali.gif\]](#) [\[Yhteystiedot\]](#)
[Asiantuntijapalvelut](#) [\[vaakanavi_valimerkki.gif\]](#) [Internet-](#)
[markkinointi](#) [\[vaakanavi_valimerkki.gif\]](#) [Koulutus](#) [\[vaakanavi_valimerkki.gif\]](#) [Markkinatutkimukset](#) [\[vaakanavi_valimerkki.gif\]](#) [Telemarkkinointi](#)

Palvelut

Myyntinmaailma tarjoaa käytännön ratkaisuja ja välineitä tehokkaaseen ja tuottavaan internet-markkinointiin. Myyntinmaailmasta saat myös telemarkkinointipalveluja, markkinoinnin ja myynnin koulutusta sekä markkinatutkimuksia.

[\[Asiantuntijapalvelut\]](#)

Asiantuntijapalvelut

Autamme sinua tehostamaan myyntiä ja markkinointia tarjoamalla käytännön vinkkejä ja ratkaisuja. Lähtökohdana on aina asiakkaan tilanteen ja markkinoiden karboitus.
 Tutustu [asiantuntijapalveluihin](#).

[\[Internet-markkinointi\]](#)

Internet-markkinointi

Me autamme internet-markkinoinnin keinoin lisäämään yrityksesi myyntiä internetin avulla. Toteutamme Google-, Facebook- tai banner-mainoskampanjan yrityksesi ehdoilla, koska sinun eurot ovat ensi sijalla.
 Tutustu [Internet-markkinoinnin palveluihimme](#). [\[Koulutus\]](#)

Koulutukset

Tarjoamme yrityksille sekä avoimia että räätälöityjä myynnin ja markkinoinnin koulutuksia. Kouluttajallamme on pitkä kokemus erilaisista toimialoista sekä myynnistä ja markkinoinnista.

[Koulutuspalvelumme](#)

[\[Markkinatutkimukset\]](#)

Markkinatutkimukset

Puhelimen ja internetin avulla toteutetut asiakastytytäisyystutkimukset ja markkinakartoitukset kertovat, ovatko tuotteesi ja palvelusi iskussa. Tutustu tarkemmin [markkinatutkimusten](#) mahdollisuuksiin. [\[Telemarkkinointi\]](#)

Telemarkkinointi

Henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä varsinkin uusia asiakkaita hankittaessa. Hoidamme ammattitaidolla uusien asiakkaiden kontaktoinnin ja myyntikäynnien varaamisen puolestasi.

Lue lisää [telemarkkinoinnista](#). [\[ots_ota_yhteytta.gif\]](#) [\[kartta\]](#) Myyntinmaailma Oy

Puh. 040 746 5188

Kauppakatu 25

60100 Seinäjoki

mikko.isoniemi@myyntinmaailma.fi [\[ots_todelliseksi.gif\]](#)

[\[laheta_tyohakemus.gif\]](#) [\[fb.gif\]](#) [\[blogi.gif\]](#) [Markkinointi- ja viestintätoimisto BSTR Luova Konttori Oy](#)

Kuvio 11. Verkkosivu hakukoneen näkymästä, kuva 2/2

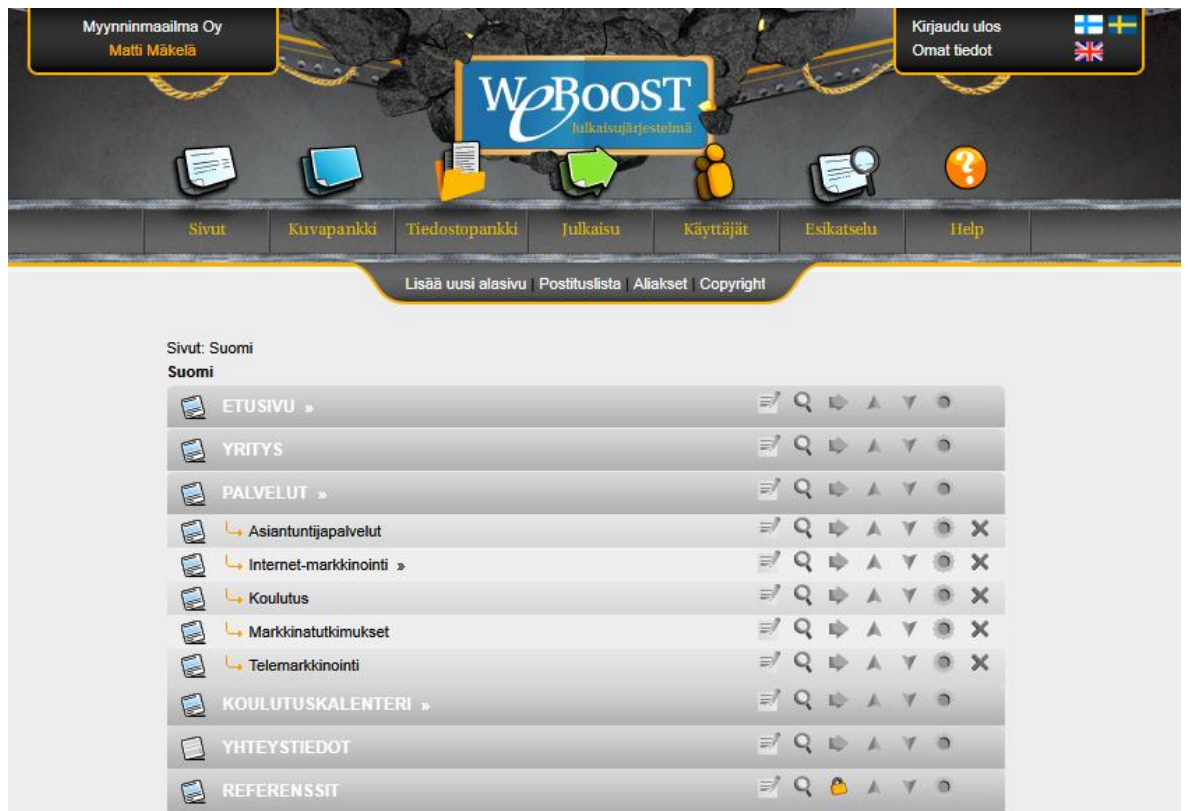
Verkkosivun jokaiselle elementille on annettu yksilöidyt nimet. Tämä auttaa tilanteissa, joissa sivujen sisällössä on käytetty runsaasti kuvia. Esimerkiksi kun ”Asiantuntijapalvelut”-tekstin vieressä on todellisuudessa puna-mustalla taustalla esiin-tyvä härkä, niin hakukone ei näe kuvassa kuin sanan ”Asiantuntijapalvelut”. Edes ”Asiantuntijapalvelut” –teksti ei ilmene kuvaan itsestään. Teksti määritellään koodissa Alt, eli alternative tekstiksi (Kuvio 12).

```
<td class="vasensolu" width="35%" valign="top"><a class="linkki"
href="/asiantuntijapalvelut.html" target="_top"></a></td>
```

Kuvio 12. Kuvista kertominen hakukoneille, alt="Asiantuntijapalvelut"

4.2.1 Sisällönhallintatyökalu

WeBoost sisällönhallintatyökalu on BSTR Luova Konttori Oy:n kehittämä verkkosivujen sisällön päivittämiseen luotu palvelu. Työkalun avulla pääsee muuttamaan yksittäisten sivujen asiasisältöä ja metatietoja, luomaan täysin uusia sivuja ja poistamaan vanhoja sekä paljon muuta. Työkalussa on panostettu helppokäyttöisyyteen ja vain kaikkein käytetyimpien toimintojen esittämiseen (Kuvio 13).



Kuvio 13. Weboot-sisällönhallintatyökalu

Tässä projektissa Weboost sisällönhallintatyökalulla valittiin verkkosivuille hakukoneystävälliset URL-osoitteet, title-elementit ja meta-description sisällönkuvaus-

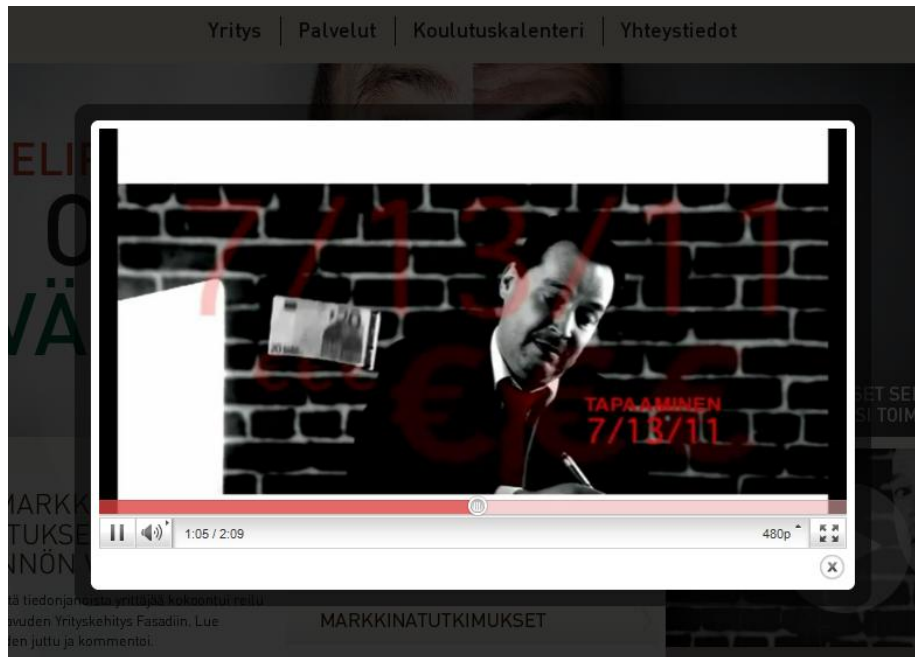
kentät. Työkalu kysyy edellä mainitut tiedot jo uusien sivujen luontivaiheessa ja antaa täydentää ja päivittää niitä myös sivujen julkaisun jälkeen. (Kuvio 14.)

Kuvio 14. Weboost, sivukohtaisten tietojen syöttäminen

4.2.2 Videoiden, blogin ja sosiaalisen median hyödyntäminen

Videot, blogit ja sosiaalinen media antavat yrityksille mahdollisuuden läpinäkyvyyden ja ammattitaidon edistämiseksi sekä vuorovaikuttamisen mahdollistamiseksi. Alue on toisaalta melko vaarallinen, mutta toisaalta myös vähintään yhtä hyödyllinen. Vaarallisuus muodostuu mahdollisuudesta julkiseen negatiiviseen palautteeseen ja hyödyllisyys vastapainona positiiviseen julkiseen palautteeseen.

Myynninmaailmassa YouTubeen hyödyntämisen ensimmäinen tehtävä oli luoda yrityksestä haluttu mielikuva ja tehostaa jo kehittymässä olevaa brändiä. Video julkaistiin samaan aikaan yrityksen verkkosivuston kanssa ja aukesi jokaiselle yrityksen etusivulle saapuvalla kävijällä automaattisesti. Yritys käyttää YouTube-videoita myös henkilökohtaistamaan palvelutarjontaansa Internetissä. Yksittäiset palvelut esitetään info-videoiden avulla. Kuviossa 15 on yritysesittelyyn kuvattu video. Video on katsottavissa Myynninmaailman verkkosivuilla tai YouTubeessa osoitteessa: <http://www.youtube.com/user/Myynninmaailma>



Kuvio 15. YouTube-suoratoistovideopalvelun hyödyntäminen

YouTubella on oma osuutensa myös Myynninmaailman hakukoneoptimoinnin kanssa. Videoihin on syötetty Myynninmaailmalle tärkeitä avainsanoja ja linkkejä yrityksen omalle verkkosivustolle. Yrityksen verkkosivuille ohjaavat paluulinkit ovat paitsi linkkejä, myös arvokkaita sellaisia. YouTube on Googlen omistama palvelu ja omaa korkeat laatuasteet eli PageRankin. YouTubessa olevien videoiden määrä ja laatu vaikuttavat siis positiivisesti myös yrityksen verkkosivujen hakukonelöydettävyyden kehittymiseen.

Blogit (Kuvio 16.) ja muut julkisen keskustelun mahdollistavat palvelut ovat erittäin tehokkaita Internet-markkinoinnin kanavia. Blogien ja sosiaalisten medioiden avulla yritykset voivat jakaa pieniä palasia omasta tieto-taidostaan herättäen näin potentiaalisten asiakkaidensa kiinnostuksen. Kyseessä on siis maksuton ja oikein käytettynä myös tehokas Internet-markkinoinnin muoto.

Myynninmaailmassa blogin ja sosiaalisen median käyttöön liittyvä tarina on hyvin pitkälle samankaltainen kuin YouTubenkin hyödyntämiselle. Aluksi, jo ensimmäisten päivien aikana, niiden tarkoitus oli tiedottaa ja luoda Myynninmaailmalle suunniteltua mielikuvaa ja brändiä. Myöhemmin blogista alkoi olla hyötyä myös kiinnostuksen herättäjänä Myynninmaailman verkkosivuja kohtaan.

Maksutonta vuorovaikutusta tarjoavien palveluiden verkkosivuilla on hyvin paljon liikennettä. Lisäksi sivustoilla on myös korkeat laatuasteet. Ei ole väliä, että tul-laanko Myynninmaailman verkkosivuille juuri blogin tai Facebookin kautta, mutta sieltä osoittavalla linkillä on sitäkin suurempi vaikutus. Varsinkin kun yrityksen verkkosivuille johtavat linkit ovat avainsanoiksi muotoiltuja hyperlinkkejä.



Kuvio 16. Bloggerissa pidettävän blogin hyödyntäminen



Kuvio 17. Sosiaaliset yhteisöpalvelut Facebookissa

Erilaisten yhteisöpalveluiden rooli hakukoneoptimoinnissa on siis paitsi toimia markkinointikanavana, niin myös saavuttaa hakukoneissa sijoituksia ja tarjota laadukkaita paluulinkkejä. Palveluiden saavuttaneiden sijoitusten jatkumo on houkuttella kävijä klikkaamaan Myynninmaailman omille verkkosivuille kun taas paluulinkkien tehtävä on parantaa Myynninmaailman arvostusta hakukoneissa.

4.2.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on helppoa. Konversioonsa nähden loistavan ja muutoin kustannustehokkaan kampanjan luomiseen ja ylläpitämiseen vaaditaan kokemusta.

Mainos	Tila ?	% näytetty	Napsautukset ?	Näyttökerrat
Nettimainonta Seinäjoki Lisää asiakkaita, lisää myyntiä, yhteistyössä asiakkaan kanssa. www.myyntinmaailma.fi/nettimainonta	Hyväksytty	29,03 %	5	1 132
+hakukonemainonta seinäjoki	Kelvollinen	0,23 €		
+google +mainokset	Kelvollinen	0,23 €		
hakusanamainonta	Kelvollinen	0,30 €		

Kuvio 18. Hakusanamainontaa Googlessa

Haku

Noin 792 000 tulosta (0,18 sekuntia) Tarkennettu haku

Internet markkinointi Mainokset

Mediatoimisto Voitosta **internet- markkinoinnin** palvelut. Lue lisää!
www.mediatoimistovoitto.fi

Internet markkinointi - Tehokasta markkinointia oikeissa kanavissa

Ota kumppaniksi Ainoa.
www.ainoahelsinki.fi

Nettimainonta Seinäjoki

Lisää asiakkaita, lisää myyntiä, yhteistyössä asiakkaan kanssa.
[Näytä myyntinmaailma.fi-sijainnit lähellä kohdetta Seinäjoki](#)
www.myyntinmaailma.fi/nettimainonta

Internetmarkkinointi.fi | Teemu Kinnunen

30. maaliskuu 2011 ... Tietoa hakukoneoptimoinnista, hakusanamainonnasta, sosiaalisesta mediasta ja **internet markkinoinnista** yleensä.
www.internetmarkkinointi.fi/ - Välimuistissa - Samankaltaisia

Mainokset

[Kokeile Google AdWordsiä](#)
Siirrä mainoseurosi sinne, mistä saat parhaan tuoton. Katso lisää!
adwords.google.com/fi

[Huono Internet-mainonta](#)
Älä sorru siihen.
Mittaa mainontasi teho!
www.snoobi.fi

[Opi Nettimarkkinointia](#)
Ilmaisia Vinkkejä Tehokkaaseen **Markkinointiin** Netissä. Lue Lisää!
nettibisnes.fi/internetmarkkinointi

[Facebook-mainonta](#)
Saavuta kohdeyleisösi relevantteilla

Kuvio 19. Hakusanamainoksen näkyminen Googlessa



Kuvio 20. Google AdWords mainoskampanjan rakenne

Kuvio 20 havainnollistaa kampanjan rakennetta. Mainosryhmät voidaan luoda esimerkiksi tuoteryhmien tai muun soveltuvan kategorisoinnin perusteella. Mainosryhmään kuuluvia mainoksia näytetään hakukoneen käyttäjän syöttäessä avainsanoja Google-hakukoneeseen. Mainos näytetään mikäli avainsanasta maksettava hinta ylittää pyydetyn. Hintaan vaikuttaa avainsanalle myönnetyt laatuasteet mitkä saadaan sen soveltuvuudesta mainostettavan verkkosivun sisältöön.

4.2.4 Web-analytiikka palvelu

Saavuttaakseen perusteellisen kartoituksen yrityksen WWW-sivuston toimivuudesta, sivusto tulee mitata. Mittauksen yhteydessä sivustolle määritetään tavoitteet joiden myötä myös itse sivuston nykytilanne saadaan selville.

Myynninmaailmassa web-analytiikka asennettiin paikoilleen jo ennen verkkosivuston julkaisua. Tämä on oikea ratkaisu, sillä verkkosivujen kävijöiden analysointia tulee suorittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa niiden julkaisua.



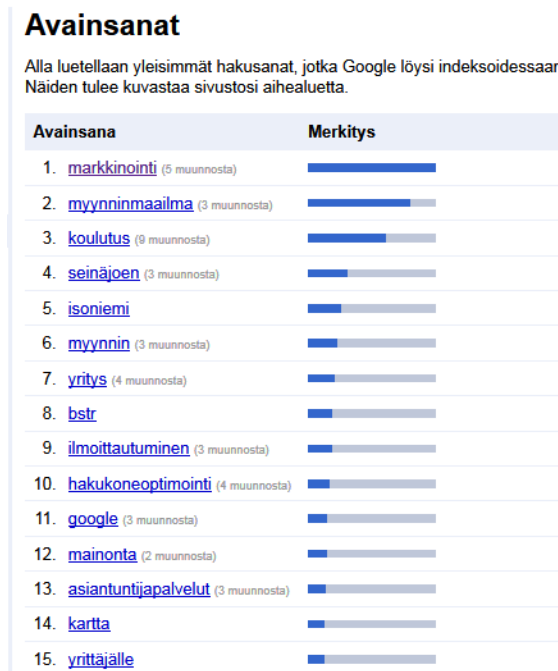
Kuvio 21. Myynninmaailma.fi verkkosivuston kävijät 25.1.2011

Verkkosivusto avattiin 25.1.2011 jonka aikana sivustolla vieraili 452 eri kävijää yhden päivän aikana. Kävijöistä 16,5 prosenttia palasivat vielä ensimmäisen päivän

aikana takaisin, joten yhteenlasketuksi käyntien määräksi saadaan: 541 käyntiä. Syynä tähän oli Myynninmaailman strategia hyödyntää Internetin tarjoamia mahdollisuuksia heti ensimmäisestä päivästä alkaen. Kävijöitä hankittiin blogin, sosiaalisen median, yhteistyökumppaneiden ja puhelimitse tapahtuneen tiedottamisen avulla. Google indeksoi verkkosivut vasta niin myöhään illalla, että ensimmäisenä päivänä hakukoneen osuus oli vain 2 prosenttia. Verkkosivuston julkaisemisen yhteydessä ja useita tunteja sen jälkeen hakukoneet eivät ole vielä ehtineet indeksoida verkkosivuja lainkaan. Saattaa kulua useita kuukausia ennen kuin jokainen yksittäinen sivu on indeksoitu.

4.3 Sisältö

Sisällön optimoinnissa huomioidaan hakukoneiden tapa käsitellä sivuston sisältöä, ja sivusto kirjoitetaan sen mukaan. Tämä taas tarkoittaa käytännössä sitä, että tekstiin on sisällytetty runsaasti avainsana-analyysin perusteella löydettyjä avainsanoja. Avainsanat ovat paitsi leipätekstissä, myös sivujen otsikoissa ja meta-tiedoissa sekä ovat linkitettyinä sivuston sisäisesti ja paluulinkkien muodossa. (Hakukoneoptimointia Googleen – Pikalista, 2010.)



Kuvio 22. Avainsanojen merkitys.

Avainsanat

[« Takaisin](#)

Avainsana	Merkitys	Esiintymät
markkinointi		109

Löydetyt muunnokset

markkinoinnin, markkinoinnissa, markkinoinnista, markkinointi, markkinointia, markkinointiin

Google löysi avainsanan **markkinointi** ja sen muunnoksia näiltä suosituimmilta sivuilta:

Osuimmat URL-osoitteet

- [weboost.php?siivu=tiedosto&t=4&url=internet_markkinoinnin_perusteet_12_5_2011b_x](#)
- [palvelut.html](#)
- [koulutus.html](#)
- [yritys.html](#)
- [asiantuntijapalvelut.html](#)
- [internet-markkinoinnin_perusteet_pk-yrittajalle994.html](#)
- [internet-markkinointi.html](#)
- [internet-markkinoinnin_perusteet.html](#)
- [internet-markkinoinnin_perusteet_pk-yrittajalle.html](#)
- [internet-markkinoinnin_perusteet_pk-yrittajalle563.html](#)

Kuvio 23. Avainsanan esiintymien määrä ja muunnokset.

Kuviot 22 ja 23 esittävät Myynninmaailmalle määriteltyjen verkkovastaavan työkalujen dataa. Kuviossa 22 esitettävien avainsanojen listaus tulisi näyttää mahdollisimman paljon samalta, kuin yritykselle suoritettuun avainsana-analyysiin kuuluvat avainsanat. Avainsanat muodostuvat hakukoneen indeksoidessa verkkosivujen sisältöä ja ne vaikuttavat siis ennen kaikkea hakukoneessa tehtävien hakujen sijoittumiseen. (Eemeli, 2010.)

Avainsanalle muodostuva painoarvo syntyy siis Domain-nimestä eli URL-osoitteesta, title-elementistä, sisältöön syötetyistä otsikoista, leipätekstissä esiintyvistä avainsanojen määrästä sekä niiden järjestyksestä, kuvien alt-teksteistä, paluulinkkeihin kirjoitetuista avainsanoista, paluulinkkien aihealuetta käsittelevän sivuston avainsanoista ja kävijöistä (Hakukoneoptimointia Googleen – Pikalista; Eemeli, 2010). Vaikuttavia tekijöitä on siis monta ja suoritettavien toimenpiteiden vaikutuksiin voi kulua viikkoja. Kuviossa 24 on esitetty Myynninmaailman saavuttamia sijoituksia Google-hakukoneessa.

4.3.1 Avainsanojen hyödyntäminen

Verkkovastaavan työkaluissa on käytettävissä ominaisuus, jota hyödyntämällä eri avainsanojen myötä saavutettua sijoittumista voidaan seurata. Ennen kaikkea ”Muuta”, mikä tarkoittaa itse asiassa ”Muutos”, on tärkeä luku hakukoneoptimoinnin kannalta. Luku kertoo kyseisen avainsanan kohdalla prosentuaalisessa muodossa, että onko kyseisen avainsanan kautta saavutettu sijoittuminen ollut positiivista vai negatiivista.

Kysely	Näyttökerrat	Muuta	Napsautukset	Muuta	Keskim. sijainti	Muuta
☆ internet-markkinointi	12		< 10	↑ ∞	40	↑ 20
☆ internet markkinointi	150	↑ 36 %	< 10	↑ ∞	43	↑ 20
☆ internetmarkkinointi	16	↓ -27 %	< 10	↑ ∞	32	↑ 10
☆ telemarkkinointi	50		< 10	↑ ∞	19	↑ 10
☆ vapaamuotoinen työhakemus	16	↑ 33 %	< 10	↑ ∞	55	↑ 10
☆ sähköpostimarkkinointi	70	↑ 133 %	< 10	↑ ∞	390	↑ 4,0
☆ myynninmaailma	600	↑ 20 %	170	↑ 13 %	2,2	↑ 1,0
☆ myynnin maailma	150	↓ -53 %	35	↓ -61 %	2,0	
☆ koskenkorva	250	↓ -38 %	< 10	↑ ∞	58	↓ -2,0
☆ eija	16	↓ -47 %	< 10	↑ ∞	140	↓ -3,0
☆ markkinointi	60	↓ -14 %	< 10	↑ ∞	150	↓ -20

Kuvio 24. Verkkovastaavan työkalut.

Tämän hakukoneoptimoinnin puitteissa on tehty paljon töitä, jotta avainsanojen ”Internet-markkinointi”, ja sen eri kirjoitusasut, sekä ”telemarkkinointi” saivat hyviä sijoituksia Google-hakukoneessa. Kuvioista 24 päätellen molemmilla avainsanoilla saavuttu sijoittuminen on lähtenyt parantumaan tavoitteiden mukaisesti.

4.3.2 Konversion kehittäminen

Millä avainsanoilla sivustolle on saavuttu, ja millaisia toimenpiteitä milläkin avainsanalla saapuneet kävijät ovat verkkosivuilla tehneet? Hakukoneoptimoinnin konversiosta puhuttaessa liikutaan hakukoneoptimoinnin ytimessä. Konversiot ovat verkkosivuille asetettuja tavoitetapahtumia eli maaleja, ja voivat olla esimerkiksi:

- Verkkokaupassa saavutettu ostotapahtuma
- Yhteydenottolomakkeen tai tarjouspyyntölomakkeen lähettäminen
- Verkkopalveluun rekisteröityminen tai syötteiden tilaaminen. (Konversio – poista myynnin esteet, 2010.)

Verkkosivujen konversion optimoiminen tarkoittaa käytännössä käytettävyyden, tavoitetoimintojen ja luotettavuuden kehittämistä web-analytiikka työkalun avulla. Oikein toteutetun konversio-optimoinnin tuloksena yhä useampi kävijä päätyy yrityksen asiakkaaksi, mainonnan kustannustehokkuus kasvaa ja brändin luottamus käyttäjien ja hakukoneiden suhteen paranee.

Myynninmaailman verkkosivuille asetettuja maaleja ovat: Yhteydenottolomakkeen täyttäneet ja koulutukseen ilmoittautuneet kävijät. Molempien tavoitetapahtumien määrä on onnistuttu pitämään projektin aikana kasvussa. Myös avainsanojen Internet-markkinointi ja telemarkkinointi kehitys on ollut tasaista.

4.4 Linkitykset

Linkitykset, eli linkit muista sivustoista vaikuttavat sitä enemmän, mitä laadukkaampia ne ovat Googlen mukaan. Korkea laatu saavutetaan, kun sivustoon löytyy linkki mahdollisimman monelta arvostetulta verkkosivustolta ja kun liikennettä on tasaisen paljon. (Hakukoneoptimointia Googlen – Pikalista, 2010.)

Mahdollisimman suurta hyötyä tavoittelevassa paluulinkittämisessä linkki koostuu yritykselle tärkeään avainsanaan tehdystä hyperlinkistä. Esimerkki: ”Myynninmaailma tarjoaa käytännön ratkaisuja ja välineitä tehokkaaseen ja tuottavaan [internet-markkinointiin](#)”. Sanasta ”internet-markkinointiin” on linkki sivulle: <http://www.myyntinmaailma.fi/internet-markkinointi.html>.

4.4.1 Navigaatio ja sisäinen linkittäminen

Esimerkiksi sivulle <http://www.myyntinmaailma.fi/internet-markkinointi.html> ohjautuvien kävijöiden opastamiseen on panostettu huomattavan paljon. Verkkosivustol-

le löytyy erillinen linkki etusivun sisällöstä sekä navigoitaessa: Palvelut > Internet-markkinointi. Lisäksi sivuille on lisätty hakusanamainonnasta, hakukoneoptimoinnista ja internet-sivujen kävijöiden analysoinnista kertovia alisivuja.

Siirryttäessä mille tahansa edellä mainitulle alisivulle, on kävijä edelleen tietoinen missä osassa verkkosivustoa navigoi. Jokaisessa alisivussa on linkki ”Palaa takaisin internet-markkinointi sivulle” ja kahden muun alisivun linkit heti sillä hetkellä oltavan sivun alalaidassa. Jokaiselta alisivulta on myös mahdollisuus painaa linkkiä, joka ohjaa kävijän yhteydenottolomakkeeseen. Rakenne on selkeä ja pitää verkkosivut johdonmukaisena mutta tavoitteellisena jatkuvasti.

4.4.2 Paluulinkittäminen

Kaikista sellaisista paluulinkeistä joilla on Googlen arvostusta (PageRank yli 4/10), on omalle verkkosivustolle myös hakukonelöydettävyyden kehittämisessä mitattavaa hyötyä. Esimerkiksi tämän työn tallentamisella Theseus-verkkokirjastoon on suuri vaikutus Myynninmaailman verkkosivujen hakukonelöydettävyyteen, sillä Google arvostaa Theseus-verkkokirjastoa hyvin paljon. Theseus-verkkokirjaston Google PageRank arvo on tarkastettu osoitteessa: <http://www.prchecker.info>, mikä antaa suuntaa antavan arvion kyseisen sivuston Google PageRank arvosta. (Kuvio 25.)

Check PAGE RANK of Web site pages Instantly

In order to check pagerank of a single web site, web page or domain name, please submit the URL of that web site, web page or domain name to the form below and click "Check PR" button.

Web Page URL: <http://publications.theseus.fi/>

The Page Rank: **6/10**

(the page rank value is 6 from 10 possible points)

Kuvio 25. Theseus-verkkokirjasto on Googlen arvostama verkkosivusto



SHARE   

Yrityswiki

näe enemmän

Hae Yrityswikistä:

Kaikki tiedot

Myyminenmaailma Oy

Myyminenmaailma Oy tarjoaa asiantuntijapalveluja yritysten myyminen ja markkinoinnin kehittämiseksi ja tehostamiseksi.

Myyminenmaailma tarjoaa käytännön ratkaisuja ja välineitä tehokkaaseen ja tuottavaan internet-markkinointiin. Myyminenmaailmasta saat myös:

- telemarkkinointipalveluja,
- markkinoinnin ja myyminen koulutusta sekä
- markkinatutkimuksia.

Astu Sinäkin myyminen maailmaan!

Kuvio 26. Myyminenmaailma Yrityswikissä

Paluulinkkejä tarjoavia verkkosivustoja on saatavilla Internetistä myös lisää. Myyminenmaailma on hyödyntänyt tässä asiassa niin maksuttomia kuin maksullisia-kin palveluita kotisivujensa hakukonelöydettävyyden kehittämiseksi. Esimerkki maksuttomasta ja myös Myyminenmaailman käyttämästä yrityshakemistosta löytyy osoitteesta: <http://www.yrityswiki.fi/> (Kuvio 26). Maksullinen ja Länsi-Suomen alueella hyvin toimiva yrityshakemisto on Ilkan tarjoama palvelut.ilkka.fi. Myös Myyminenmaailma käyttää Internet-markkinointinsa keinona Ilkan tarjoamaa palvelua osoitteessa: <http://myyminenmaailma.palvelut.ilkka.fi/>.

4.5 Lopetus



Internet-markkinoinnilla saavutettavat hyödyt voivat olla esimerkiksi suorat tilaukset tai kauppoihin johtaneet tarjouskyselyt ja yhteydenottopyynnöt. Kävijäseuran avulla nähdään mikä mainos tai muu toiminta toi sivustolle sellaisia kävijöitä, jotka suorittivat sivustolle asetetun tavoitteen. Kuka, mitä ja mistä tavoitteen mukainen asiakas tuli: sellaisia kävijöitä halutaan tietysti myös lisää.

Kun hakukoneoptimoinnille asetetut tavoitteet on suoritettu, laaditaan saavutettujen tulosten pohjalta uusia tavoitteita. Hakukoneoptimointia tulee huomioida sivustoa päivitettäessä ja muutenkin Internetissä toimiessa jatkuvasti. Verkkosivuston kilpailuasetelman ylläpitämiseksi tulee web-analytiikan datan perusteella suorittaa uusia toimenpiteitä ja edelleen kehittää jo olemassa olevaa tilannetta mahdollisuuksien mukaan. Hakukoneoptimoinnin huomiotta jättämiselläkin saatetaan sijoitua Google-haussa, mutta tavoitteellisempi verkkoliiketoiminnan strategian toteuttaminen vaatii web-analytiikan viikoittaista seuranta.




Myynninmaailman verkkosivut löytyvät Googlesta. Verkkosivujen analysoimisessa käytettyjen raporttien, eli kävijäseurannan ja hakukoneiden omien työkalujen lisäksi voidaan testausta suorittaa myös käytännössä. Käytännössä tapahtuva testaus tehdään siten, että syötetään hakukoneeseen erilaisia hakulausekkeita ja analysoidaan hyvien ja huonojen sijoitusten taustalla olevia tekijöitä. Muutama esimerkki Google-hakukoneeseen tehtävästä testauksesta on kuvioissa 27, 28 ja 29.

Kuvion 27 hakutulokseen on päästy koska sana ”Internet-markkinoinnin” ja sen yksikössä ilmaistava sana ”Internet-markkinointi” esiintyy verkkosivun URL-osoitteessa, title-elementissä ja leipätekstissä. Myös täytesanan ”keinot” taivutusmuodon esiintymisellä on kyseistä hakulauseketta käytettäessä vaikutusta. Hakulausekkeella ei ole myöskään kilpailua tai hakuvolyymiä.

- ”internet-markkinoinnin keinot”: 1. hakutulos-sivu, 3. hakutulos

 [Myynninmaailma Oy - Internet-markkinointi](#) 

Lisäämme **internet-markkinoinnin keinoin** yrityksesi myyntiä internetin avulla. Toteutamme Google-, Facebook- tai banner-mainoskampanjan yrityksesi ehdoilla, ... www.myyynninmaailma.fi/internet-markkinointi.html

Avainsana	Kilpailu	Maaialmanlaajuiset kuukausittaiset haut 	Paikalliset kuukausittaiset haut 
 internet-markkinoinnin keinot	-	-	-

Kuvio 27. Hakulausekkeella ”Internet-markkinoinnin keinot” sijoittuminen 15.4.

Vain yhden sanan sisältämällä hakusanoilla sijoittuminen on huomattavasti haastavampaa kuin 2 - 4 sanaa sisältävillä hakulausekkeilla. Hakusanelle ”telemarkkinointi” on Googlessa kova kilpailu, minkä voi havaita sarakkeesta ”Kilpailu” näytet-

tävästä vihreästä palkista. Avainsanalla on ollut viimeisen vuoden aikana keskimäärin 1300 hakua/ kuukausi. (Kuvio 28.)

- ”Telemarkkinointi”: 2. hakutulos-sivu, 1. ja 5.hakutulos

 [Myyntinmaailman blogi: Puhelinlangat laulaa...](#)
[Telemarkkinointi ...](#)

23. helmikuu 2011 ... **Telemarkkinoinnin** avulla saat ammattilaiset hoitamaan uusien asiakkaiden kontaktoinnin ja myyntikäyntien varaamisen puolestasi. ... myyntinmaailma.blogspot.com/.../puhelinlangat-laulaa-telemarkkinointi.html - Välimuistissa


 [Myyntinmaailma Oy - Telemarkkinointi](#) - 14. huhtikuu
 Hoidamme ammattitaidolla uusien asiakkaiden kontaktoinnin ja myyntikäyntien varaamisen puolestasi.
www.myyntinmaailma.fi/telemarkkinointi.html

Avainsana	Kilpailu	Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut	Paikalliset kuukausittaiset haut
☆ telemarkkinointi	<input type="checkbox"/>	1 300	1 300

Kuvio 28. Avainsanan ”Telemarkkinointi” sijoitus 15.4.

Myös telemarkkinoinnista kertovalla verkkosivulla päästään Googlen ensimmäiselle hakutulos-sivulle käyttäen vaihtoehtoisia hakulausekkeita. Ensimmäisten hakutulosten joukkoon päästään kuviossa 29 jo sillä, että hakulausekkeen sanat: ”asiakastapaamisten” ja ”sopiminen” esiintyvät sivun kuvauksessa.

- ”asiakastapaamisten sopiminen”: 1. hakutulos-sivu. 2. hakutulos

 [Myyntinmaailma Oy - Telemarkkinointi](#)

Telemarkkinointipalvelussamme **asiakastapaamisten sopiminen** yrityksesi myyjille on lähtökohta. Haluamme auttaa yritystäsi lisäämään myyntiä sopimalla ... www.myyntinmaailma.fi/telemarkkinointi.html

Avainsana	Kilpailu	Maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut	Paikalliset kuukausittaiset haut
☆ asiakastapaamisten sopiminen	-	-	-

Kuvio 29. Hakulausekkeella ”asiakastapaamisten sopiminen” sijoittuminen 15.4.

Myyntinmaailma käyttää tässä työssä esitettyjä sekä jatkuvasti uudistuvan alan uusia keinoja hakukonelöydettävyytensä edelleen kehittämisessä. Hyväksi todettu ja käytänteitä sovelletaan ja uusia näkökulmia etsitään kaiken aikaa.

5 POHDINTA

Hakukoneoptimointi on tehokkaan Internet-markkinoinnin perusta. Tärkeintä on pitää prosessia yllä ja seurata tuloksia kärsivällisesti. Määrätietoinen toimenpiteiden tekeminen ja järkevän syvälle kävijäseurantaan uppoutuminen on yrityksen asiakkaita kohtaan suunnattua asiakaspalvelua. Hyvällä asiakaspalvelulla saavutetaan myös hyviä tuloksia.

Tavoite on aina erilainen, mutta voittoa tavoittelevassa ajattelussa tavoite liittyy lähes poikkeuksetta rahaan. Voidaan siis ajatella, että jos rahaa tulee enemmän kuin menee, niin myös tavoite on todennäköisesti onnistunut. Miten arvokkaana uutta asiakkuutta voidaan pitää, riippuu taas yrityksen toiminnasta ja keskisuuren kaupan tuomasta katteesta. Nämä seikat toteutuvat Internetin ulkopuolella tehtävässä liiketoiminnassa. Samat pelisäännöt pätevät myös Internetissä.

Verkkosivujen tärkein luku ei ole kävijöiden määrä, vaan niiden laatu. Esimerkkinä sanottakoon, että eihän esimerkiksi autokaupassakaan tarvitse käydä kuin pari auton ostavaa asiakasta viikossa aina yhtä autokauppiasta kohden, niin toiminta on jo kannattavaa. Myös verkkosivujen puolella on siis ensisijaisen tärkeää panostaa kävijöiden laatuun.

Internet-markkinoinnissa kaikki liittyvät kaikkeen. Huomioimalla eri mahdollisuuksia ja hyödyntämällä niitä parhaalla mahdollisella tavalla verkkosivustosta saatavaa tehoa voidaan parantaa. Toimenpiteiden perustuessa web-analytiikasta saatavaan dataan Internetin tuomat voitot saattavat jopa moninkertaistua. Internet-markkinoinnin tehtävä ei siis ole ottaa yrityksissä koko markkinoinnin asemaa, vaan tukea jo olemassa olevaa markkinointia.

Myynninmaailmalle tehty hakukoneoptimointi on ollut tähän mennessä onnistunut ja uusia ajatuksia herättänyt prosessi. Hakukoneoptimointi on osoittautunut tehokkaaksi Internet-markkinoinnin osa-alueeksi ja oikein toteutettuna se myös tehostaa Internet-markkinoinnin muita muotoja. Myynninmaailmassa Internet-markkinoinnin keinoja kehitetään ja toteutetaan talon sisäisesti sekä asiakkaiden parhaaksi myös jatkossa.

LÄHTEET

- Asiantuntijapalvelut. 2011. [Kuvio]. Myynninmaailma Oy. [Viitattu: 16.4.2011] Saatavana: <http://www.myynninmaailma.fi/images/org/asiantuntijapalvelutA1UQ.jpg>
- Digitaalisen markkinoinnin sanasto. 2010. [Verkkosivu]. Tulos Helsinki Oy 2010. [Viitattu: 30.3.2011] Saatavana: <http://www.tulos.fi/google-adwords-laatupisteet/>
- Eemeli, A. 15.4.2010. Näin selvität luonnollisten hakulausekkeiden CTR:n (Click-through rate). [Blogi]. Hakukoneoptimointi Eemeli Ahonen. [Viitattu: 14.4.2011] Saatavana: <http://www.eemeliahonen.info/selvita-luonnollisten-hakulausekkeiden-ctr/>
- Esittelyvideo. 24.1.2011. [Video]. YouTube.com, Myynninmaailma. [Viitattu: 30.3.2011] Saatavana: http://www.youtube.com/watch?v=K4gYSU_1i7E
- Google AdWords -laatupisteet. 2010. [Verkkosivu]. Tulos Helsinki Oy 2010. [Viitattu: 30.3.2011] Saatavana: <http://www.tulos.fi/sanasto/>
- Hakukoneet. 2011. [Verkkosivu]. Tampereen ammattikorkeakoulu 2011. [Viitattu: 12.4.2011]. Saatavana: <http://www.tamk.fi/tiedonhallinta/B82hakukoneet.htm>
- Hakukoneoptimointia Googleen - Pikalista. 30.4.2010. [Verkkosivu]. Google-optimointi. [Viitattu: 9.5.2010]. Saatavana: http://www.google-optimointi.com/hakukoneoptimointi_google.php
- Hakusanamainonta. 2010. [Verkkosivu]. Tulos Helsinki Oy. [Viitattu: 4.4.2011]. Saatavana: <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/>
- HTML Links. 2011. [Verkkosivu]. w3schools.com. [Viitattu: 14.4.2011] Saatavana: http://www.w3schools.com/HTML/html_links.asp
- Internet-markkinointi. 2010. [Verkkosivu]. Tulos Helsinki Oy. [Viitattu: 28.1.2011] Saatavana: <http://www.tulos.fi/internet-markkinointi/>
- Internet-markkinoinnin ja kävijäseurannan sanakirja. 23.4.2010. [Verkkosivu]. Snoobi Oy. [Viitattu: 12.5.2010] Saatavana: <http://www.snoobi.fi/kavijaseuranta/termistoe>
- Jari, J. 2010. Hakukoneoptimoinnin mantra jonka voit unohtaa: Google Page Rank. 11.8.2010. [Blogi]. blogi@markkinointia.fi. [Viitattu: 14.4.2011] Saatavana: <http://blogi.markkinointia.fi/2010/08/11/hakukoneoptimoinnin-mantra-jonka-voit-unohtaa-google-page-rank/>

- Jyrkinen, S. 2011. Markkinointi ja Internet. [Verkkosivu]. ”Internet on markkinoinnin täsmäase”. [Viitattu: 12.5.2010] Saatavana: <http://www.jyrkinen.fi/internetmarkkinointi.html>
- Kävijäseurannat vertailussa. 1.2.2009. [Blogi]. REALLY? Internetmarkkinointia selkokielellä. [Viitattu 13.4.2011] Saatavana: <http://blog.really.fi/kavijaseurannat-vertailussa/>
- Mikä on Joomla? 16.5.2005. [Verkkosivu]. Joomlaportal.fi. [Viitattu 14.4.2011] Saatavana: <http://www.joomlaportal.fi/content/view/93/39/>
- Oppitunti – Linkit. 2010. [Verkkosivu]. Webbiopas, askartelukirjat. [Viitattu 14.4.2011] Saatavana: http://olento.net/webbiopas/tunti7_linkit.php
- Parhaat hakukoneet ja hakukoneluettelot. 2009. [Verkkosivu]. Oulun yliopisto. [Viitattu: 11.4.2011] Saatavana: <http://www oulu.fi/pohti/hakuindeksi.html>
- Raittila, A. 2011a. Hakukoneoptimointi lyhyesti. 14.3.2011. [Verkkosivu]. Nettibisnes.info. [Viitattu 13.4.2011]. Saatavana: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Raittila, A. 2011b. Konversio – poista myynnin esteet. 29.3.2011. [Verkkosivu]. Nettibisnes.info. [Viitattu 14.4.2011]. Saatavana: <http://nettibisnes.info/palvelut/konversio/>
- Raportin versiopäivitykset. 18.5.2009. [Verkkosivu]. Snoobi Oy. [Viitattu 18.9.2010] Saatavana: <http://www.snoobi.fi/uutiset/snoobin-versiopaivitykset>
- Return On Investment – ROI. 2011. [Verkkosivu]. Investopedia ULC. 2011. [Viitattu 12.4.2011] Saatavana: <http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>
- Rising Star TOP5. 26.8.2010. [Verkkosivu]. Deloitte Oy. [Viitattu 18.9.2010] Saatavana: http://www.deloitte.com/view/fi_FI/fi/ajankohtaista/technology_fast_50500/2009technologyfast50/f6dbb7ae325a4210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm
- Ropponen, J. 4.5.2010. Kävijäseurantajärjestelmien osuudet suomalaisilla sivustoilla 2009. [Verkkosivu]. Snoobi Oy, Online Business Intelligence. [Viitattu: 8.5.2010]. Saatavana: <http://www.snoobi.fi/kavijaseuranta/kavijaseurannan-markkinaosuudet-2009>
- Roponen, S. 2009. Tietoa digitaalisesta maailmasta: Kuinka sähköiset palvelut näkyvät kuluttajien ja yritysten toiminnassa. Internet- markkinoinnin peruskurssi 3.12.2009, Seinäjoki. [Ppt-esitys]. Saatavissa: TNS Gallup Oy. Tutkimustulosten esitys maksullista.

- Suomen virallinen tilasto 2009 (SVT): Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkopublication]. ISSN=1799-3504. Internetin käyttötarkoitukset prosenttia internetin käyttäjistä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.4.2011]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html
- Suomen virallinen tilasto 2010a. (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkopublication]. ISSN=1797-2957. Liitetaulukko 1. Sähköisen kaupan arvo sekä osuus liikevaihdosta vuosina 2006–2009, vähintään kymmenen henkilöä työllistävät yritykset, TOL 2002 (2006–2008), TOL 2008 (2009) . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 30.3.2011]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_tau_001.fi.html
- Suomen virallinen tilasto 2010b. (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkopublication]. ISSN=1797-2957. Liitekuviokuva 22. Kotisivut yrityksissä keuhällä 2010, osuus kaikista luokan yrityksistä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 30.3.2011]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_kuv_022.fi.html
- Suomen virallinen tilasto 2010c. (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkopublication]. ISSN=1797-2957. Liitekuviokuva 25. Kotisivujen käyttötarkoitukset yrityksissä keuhällä 2010, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä, joilla on kotisivut . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 30.3.2011]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_kuv_025.fi.html
- Suomen virallinen tilasto 2010d. (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkopublication]. ISSN=1797-2957. 4. Sähköinen kauppa . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 16.4.2011]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_kat_004.fi.html
- Title Tag and Meta Description Length for Google, Yahoo, Bing & Ask. 2009. [verkkosivu]. SageRock, Digital marketing blog. [viitattu: 13.4.2011] Saatavana: <http://www.sagerock.com/blog/title-tag-meta-description-length/>
- Verkkovastaavan ohjeet. 20.3.2011. [verkkosivu] Google Inc. [viitattu: 26.4.2011] Saatavana: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=35769>
- Yritys, Myynninmaailma Oy. 2011. [verkkosivu] Myynninmaailma Oy [viitattu: 8.4.2011] Saatavana: <http://www.mynninmaailma.fi/yritys.html>

LIITTEET

LIITE 1. Robots.txt -tiedosto

```
User-agent: *  
Disallow: /files/  
Disallow: /flash/  
Disallow: /images/  
Disallow: /img/  
Disallow: /js/  
Disallow: /login/  
Disallow: /media/
```

LIITE 2. XML-Sivustokartta

```
<urlset xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9  
http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd"><!-- created with Free  
Online Sitemap Generator www.xml-sitemaps.com --><!-- modified by Myynnin-  
maailma Oy, www.myynninmaailma.fi -->
```

```
<url><loc>http://www.myynninmaailma.fi/</loc><lastmod>2011-03-  
23T22:00:54+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>1.00</  
priority></url>
```

```
<url><loc>http://www.myynninmaailma.fi/yryitys.html</loc><lastmod>2011-03-  
04T07:44:31+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</  
priority></url>
```

```
<url><loc>http://www.myynninmaailma.fi/palvelut.html</loc><lastmod>2011-03-  
04T07:44:31+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</  
priority></url>
```

```
<url><loc>http://www.myynninmaailma.fi/koulutuskalenteri.html</loc><lastmod>20  
11-03-
```

18T06:29:06+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/yhteystiedot.html</loc><lastmod>2011-03-04T07:44:31+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/asiantuntijapalvelut.html</loc><lastmod>2011-03-04T07:44:31+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/internet-markkinointi.html</loc><lastmod>2011-03-24T14:24:35+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/koulutus.html</loc><lastmod>2011-03-04T07:44:31+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/markkinatutkimukset.html</loc><lastmod>2011-03-04T07:44:31+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/telemarkkinointi.html</loc><lastmod>2011-03-04T07:44:31+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/tyohakemus.html</loc><lastmod>2011-03-04T07:44:31+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/hakusanamainonta_nettimarkkinoinnin_k
einona.html</loc><lastmod>2011-03-
24T14:56:06+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</
priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/hakukoneoptimoinnilla_parempaa_nakyyv
yytta_.html</loc><lastmod>2011-03-
24T14:55:18+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</
priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/sivuston_kehittaminen_ymmartamalla_ka
vijoita.html</loc><lastmod>2011-03-
24T15:00:20+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.80</
priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/internet-markkinoinnin_perusteet_pk-
yrittajalle563.html</loc><lastmod>2011-03-
11T13:25:00+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.64</
priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/hyva_johtaja-
myyja_seminaari.html</loc><lastmod>2011-03-
04T07:44:31+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.64</
priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/internet-
markkinoinnin_perusteet.html</loc><lastmod>2011-03-
18T06:28:14+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.64</
priority></url>

<url><loc>http://www.myyynninmaailma.fi/ilmoittautuminen.html</loc><lastmod>20
11-03-
11T13:31:57+00:00</lastmod><changefreq>weekly</changefreq><priority>0.51</
priority></url></urlset>

