



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ossi Nyqvist

Yrityksen verkkomarkkinointi

Case WebAula.fi

Tutkielma ja toteutus yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseksi

Liiketalous ja matkailu, Tietojenkäsittely
2013

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ossi Nyqvist
Opinnäytetyön nimi	Yrityksen verkkomarkkinointi
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	74 sivua
Ohjaaja	Klaus Salonen

Opinnäytetyö käsittelee aihetta verkkomarkkinointi sen kaikissa moderneissa ilmentymismuodoissaan. Koska internet ja siellä toimivat mediat ovat tällä hetkellä ainoita aidosti kasvavia markkinointiväyliä, ovat yritykset erityisen kiinnostuneita niiden mahdollisuuksista. Näkyvyyden ja brändin kasvattamisen keinot internetissä eivät ole kuitenkaan itsestäänselvyksiä. Tässä opinnäytteessä keskitytään internetnäkyvyyden lisäämiseen mahdollisimman monella keinolla, ja toisaalta seurataan myös kääntyykö saatu huomio yrityksen tulokseksi eli liikevaihdoksi.

Opinnäytetyössä tutkitaan niitä tapoja, joilla voidaan luoda trafiikkia kohdeyrityksen WebAula.fi kotisivuille, ja/tai puhtaasti lisätä yrityksen brändin tunnettavuutta. Näitä keinoja ovat mm. hakukoneoptimointi, laadukkaan video, kuva- ja tekstisisällön luominen internetissä, sosiaalisen median kampanjointi, blogittaminen, mainostaminen ja hakusanojen ostaminen. Kaikki nämä keinot ovat kuitenkin turhia, jos itse sisältö ei ole kiinnostavaa tai asiakasta osallistavaa, joten opinnäytetyössä perehdytään myös siihen, minkälaista sisältöä verkkomarkkinoinnissa kannattaa julkaista.

Verkkomarkkinointia toteutetaan WebAula.fi verkkopalveluyritykselle. Yritys toteuttaa pääasiassa kotisivuja yrityksille. Vaikka yrityksen toiminta-alue ei välttämättä kosketa suuria yleisöjä, on sille ehdottoman tärkeää olla esillä edukseen juurikin sen omalla pelikentällä eli verkossa.

Verkossa tapahtuva markkinointi on luonteeltaan hyvin erilaista perinteiseen markkinointiin verraten. Realiaikainen reagointi ja suorat asiakaskontaktit alati muuttuvassa sosiaalisen median ympäristöissä asettavat yrityksille suuria haasteita pysyä mukana markkinoinnin uusimmissa trendeissä. Toisaalta internetin villin lännen muuttuva ympäristö antaa ennenäkemättömän mahdollisuuden luoda uusia konsepteja myös itse.

Avainsanat	verkkomarkkinointi, yrityksen markkinointi, hakukoneoptimointi, brändäys
------------	--

ABSTRACT

Author	Ossi Nyqvist
Title	Web marketing a company
Year	2013
Language	Finnish
Pages	74
Name of Supervisor	Klaus Salonen

This thesis studied web marketing in all its modern ways of existence. Because the internet, and the media operating within it, are presently the only truly growing fields of marketing, businesses have developed a great interest in its possibilities. However, getting your name out there and growing a functional internet brand is no easy task, as the competition is fierce. This thesis is aimed at finding ways to increase the web presence of a company in as many ways as possible, and on the other hand, speculated whether any of this newly gained attention is turned into revenue and profits.

This thesis researched and evaluated the means of creating traffic to the homepage of the test subject company WebAula.fi, and/or purely raising awareness of the brand via the internet. Some of these methods include doing search engine optimization, creating quality video, picture and text contents on the internet, social media campaigning, blogging, advertising and purchasing search keywords. All these attempts go, however, unnoticed if the content is not engaging and fails to grasp the client's interest. Thus, this thesis also examined establishing what kind of content is actually worth publishing.

The Web marketing was carried out to the web services company WebAula.fi. The company primarily creates websites for businesses. Even though the products are not for the largest of audiences, it is imperative for the company to appear and be present in its own playfield - the internet.

Web marketing differs from the more traditional forms of marketing. Real-time reactions and direct customer contacts in the ever-changing social media fields place great challenges for companies to stay afloat in the sea of new trends in marketing. On the other hand the non-established environments present an unforeseen opportunity to create whole new concepts.

Keywords	web marketing, business marketing, search engine optimization, branding
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Työn sisällöstä	4
1.2	Kohdeyritys ja sen soveltuvuus verkkomarkkinointiin.....	5
1.2.1	Et ole olemassa, jollet näy Googlessa	6
1.2.2	Jos ei rahallista arvoa, niin brändiarvoa.....	7
1.3	Opinnäytetyön sisältö.....	8
1.4	Tutkimuksen tavoitteet.....	9
1.5	Opinnäytetyössä käytettävää käsitteistöä.....	11
1.5.1	Analytiikka	11
1.5.2	Hakukonemarkkinointi, Search Engine Marketing, SEM	12
1.5.3	Hakusanamainonta	12
1.5.4	Cost per Click, CPC, klikkauskohtainen hinta.....	12
1.5.5	Click-through rate, klikkaussuhde	13
1.5.6	Näyttökerta.....	13
1.5.7	Bounce rate, välitön poistumisprosentti.....	14
1.5.8	Time on site, sivustolla käytetty aika.....	14
2	LÄHTÖTILANNE	15
2.1	Lähtötilanne sosiaalisessa mediassa	17
3	BRÄNDÄYS	19
3.1	Kotisivun uudistus	19
3.1.1	Teeman hankinta ja asennus.....	20
3.1.2	Logon suunnittelu	23
3.1.3	Sisällön tuotanto.....	25
4	MARKKINOINTISTRATEGIA.....	32
4.1	Liikeidean tiivistelmä.....	32
4.1.1	WebAulan SWOT- analyysi	34
4.2	WebAulan markkinointistrategian yhteenveto	35

4.3	Hakusanamainonnan rooli strategiassa	36
5	HAKUSANAMARKKINOINTI.....	37
5.1	Hakusanamainonta	37
5.1.1	Mobiilikampanja	39
5.2	AdWords- hakusanamainonnan ohjeistus.....	41
5.3	AdWords- kampanjan ylläpitäminen	42
5.4	WebAula.fi hakukoneoptimointi.....	44
5.5	Hakukoneoptimointi Wordpress- järjestelmässä	46
5.5.1	Wordpress SEO	46
5.5.2	Otsikoiden optimointi	47
5.5.3	Meta-kuvaus	48
5.5.4	Kuva-optimointi	49
5.5.5	XML- sivukartta.....	49
5.5.6	Palvelimen optimointi	49
6	SOSIAALISEN MEDIAN VERKKOMARKKINOINTI.....	51
6.1	Sivuston interaktiivisuus.....	51
6.1.1	Blogikirjoituksen ohjeistus	53
6.2	Facebook	53
6.3	Facebook mainoskampanjoinnin ohjeistus	54
6.4	WebAulan Facebook- markkinointi.....	55
6.4.1	Facebook sisältömarkkinointi	55
6.4.2	Facebook mainoskampanja	57
6.4.3	Facebook kampanjoinnin ohjeistus	59
7	YHTEENVETO	62
7.1	Tulokset.....	64
7.1.1	Google AdWords tulokset.....	64
7.1.2	Kotisivun liikennöinti	66
7.1.3	Sosiaalisen median tulokset	67
7.1.4	Oppimisprosessin tulokset	68
	LÄHTEET.....	69

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Google Suomen hakukonemarkkinoilla kesä-heinäkuussa 2013	s. 7
Kuva 2. Google Analytics perusnäky	s. 11
Kuva 3. alkuperäiset kotisivut	s. 15
Kuva 4. sattumanvaraisen viikon kävijätiedot	s. 16
Kuva 5. viikon kävijätietojen tavanomainen distribuutio	s. 17
Kuva 6. Facebookin lukijakattavuus lähtötilanteessa	s. 18
Kuva 7. Wordpress- julkaisujärjestelmän asennus palvelimelle	s. 21
Kuva 8. teeman asennus Wordpress käyttöliittymästä	s. 22
Kuva 9. Hypertext- teemapaketin demosisältöä	s. 23
Kuva 10. WebAulan alkuperäinen logo	s. 23
Kuva 11. logon suunnittelua Photoshop CS6 avulla	s. 24
Kuva 12. valmis uusi logo	s. 25
Kuva 13. etusivun kuvakarusellissa korostetaan mobiilitoimivuutta	s. 26
Kuva 14. simplistinen uusi teema	s. 27
Kuva 15. alkuperäinen hinnoittelu	s. 29
Kuva 16. uudet grafiikat	s. 30
Kuva 17. tuote-erottelu	s. 31
Kuva 18. Google AdWords kampanjan asetusnäky	s. 38
Kuva 19. keskimääräisiä Googlen mainospalveluiden hinnastoja	s. 39
Kuva 20. hakusanat ja näyttökerrat	s. 40
Kuva 21. hakutulokset kampanjan aikana	s. 41
Kuva 22. tehottomaksi osoittautuneet hakusanat	s. 43
Kuva 23. hintatarjouksen valintänäky	s. 43
Kuva 24. hakusanakokeilujen lisäämistä.	s. 44
Kuva 25. tarkoituksenmukainen otsikointi blogikirjoituksessa	s. 45
Kuva 26. osoiterakenne käyttäjä- ja hakukoneystävälliseksi	s. 46
Kuva 27. artikkelin hakukoneoptimointi Wordpress käyttöliittymässä	s. 48
Kuva 28. latausaikojen vaikutus sivulta poistumiseen	s. 50
Kuva 29. blogikirjoitusten liikennöintiä	s. 52

Kuva 30. markkinointia huumorin avulla	s. 56
Kuva 31. kävijätietojen välittömät muutokset kampanjan aikana.	s. 57
Kuva 32. Facebook- mainontakampanjan asetuksia.	s. 58
Kuva 33. Facebook Power Tool	s. 60
Kuva 34. yleisön luomisen näkymä Power Toolissa	s. 60
Kuva 35. AdWords kampanjan väliaikatuloksia	s. 65
Kuva 36. klikkausmäärät kasvussa	s. 65
Kuva 37. kotisivun kävijätietoja työn loppupuolelta	s. 66
Kuva 38. käyntien tasattu näkymä kasvusta kuukauden aikana	s. 66
Kuva 39. Facebook kattavuus projektin aikana	s. 67
Taulukko 1. Swot- analyysi	s. 34

1 JOHDANTO

1.1 Työn sisällöstä

Verkkomarkkinointi on tottakai laaja käsite. Kuten perinteistäkin markkinointia, verkkomarkkinoinnin keinoja rajoittaa vain oma mielikuvitus. Verkkomarkkinoinnissa pätee kuitenkin lainalaisuuksia, joilla saadaan takuuvarmasti trafiikkia eli kävijävirtaa sivustolle. Eri asia taas on, kuinka suuri osa trafiikista kääntyy minkäänlaiseksi tulokseksi, pääomalliseksi tai brändiarvoksi. Suuri osa näistä lainalaisuuksista liittyy hakukoneiden, lähes yksinomaan Googlen, toimintaperiaatteeseen. Hakukoneoptimoinnilla ja hakusanojen aktiivisella voidaan ”omistaa” jokin sektori internetistä. (Antti Isokangas, Riku Vassinen, 2010).

Omistamisella tarkoitetaan tässä sitä, kun oman toimialueeseen liittyviä hakuja suoritetaan, ja hakutuloksien vähintäänkin kolmen kärjessä näkyy jatkuvasti oma

yritys. Tässä opinnäytetyössä keskitytään paitsi oman pienen sektorin omistamiseen ja sen ylläpitämiseen, myös muihin verkkomarkkinoinnin keinoihin; kovalla työllä saadut kävijät täytyy saada jäämään koukkuun kiinni.

Kohdeyrityksenä toimii WebAula Ay, WebAula.fi, joka on internetpalveluita tarjoava yritys. Olen itse yrityksen yksi perustajista. Tässä työssä pureudutaan myös niihin keinoihin, joilla WebAula voidaan erottaa kilpailijoista tehokkaasti. Tutkitaan, mitä moderneja keinoja internet tarjoaa työkaluiksi kävijöiden löytämiseksi ja kävijöiden muuttamiseksi asiakkaaksi.

On myös hyvä huomauttaa, että koko verkkomarkkinointiprojekti toteutetaan erittäin pienellä, korkeintaan muutamien satojen eurojen budjetilla. Tämä ei suinkaan aina ole ollut ylipäättään mahdollista – verkko tarjoaa ennenäkemättömän mahdollisuuden markkinoinnin toteuttamiseen myös pienillä budjeteilla. Toisaalta kilpailu on samalla kiristynyt ja kävijöiden kärsivällisyys pienentynyt, ja laatuvaatimukset kasvaneet.

1.2 Kohdeyritys ja sen soveltuvuus verkkomarkkinointiin

WebAula toimittaa pääasiassa verkkosivuja yrityksille. Käytämme sivujen luomisessa Wordpress julkaisujärjestelmää. Järjestelmässä on selkeitä vahvuuksia, mutta toki myös heikkouksia. Ehdoton vahvuus on sen hakukoneystävällinen luonne; Wordpress indeksöi automaattisesti tehokkaasti avainsanoja Googleen. Wordpress on alkujaan blogialusta, joten se on erittäin notkea sosiaalisen median hyväksikäyttäjä. Heikkoutena järjestelmässä on vaikea järjestelmäintegroitavuus ja räätälöityjen ratkaisujen luominen, joka saattaa sulkea asiakaskunnasta keskisuuria tai suuria yrityksiä pois, jotka kaipaavat kehittyneitä ratkaisuja verkkosivuilleen. Wordpressin kymmenet tuhannet open source liitännäiset kompensoivat tätä tarvetta kuitenkin tehokkaasti.

Koska WebAula keskittyy toistaiseksi lähinnä yritysmyynteihin, vaikeuttaa se suurien massojen huomion vangitsemista. Jotta yritys voi omistaa jonkin sektorin

hakukonetuloksista, täytyy sen profiloitua hyvin selvästi ja vahvasti johonkin tiettyyn ohueeseen siivuun alalta, ja olla siinä paras sisällöllisesti. WebAulan konseptia ja brändiä tullaan tämän opinnäytteen aikana hiomaan niin, että se pystyy vastaamaan näihin teeseihin. Tämä tarkoittaa koko brändin kehittämistä, joka taas tarkoittaa käytännössä kotisivujen uudistamista, uusien tuotteiden/palveluiden lanseeraamista vastaamaan tarpeita, yritysilmeen päivittämistä houkuttelevammaksi ja muun kiinnostavan sisällön tuotantoa – myös sosiaalisessa mediassa.

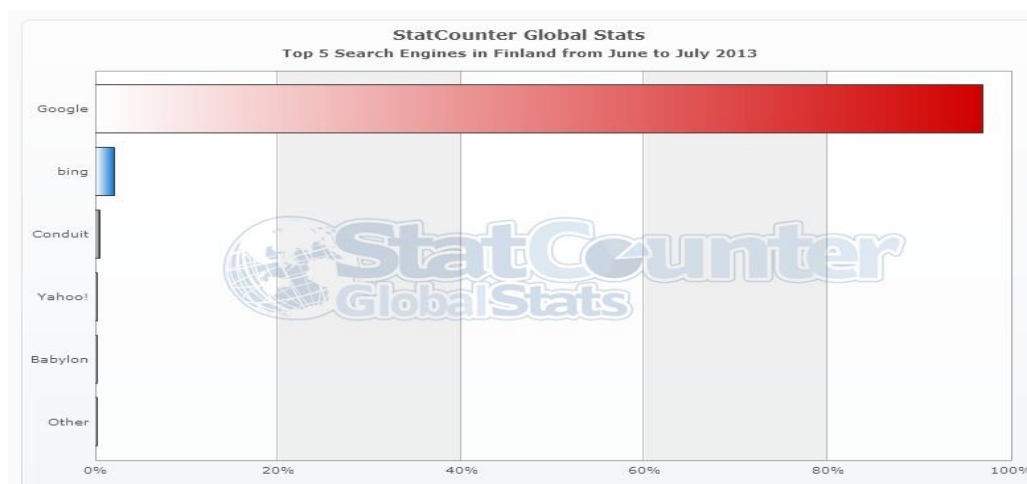
Aivan aluksi ei uskoisi nettisivutuotteiden olevan suurien massojen kuluttamaa. Joku voisi sanoa, että verkkomarkkinointia ei tässä yhteydessä kannata edes toteuttaa, koska sen teho realisoituu yleensä vain verkkokauppojen vähittäistavaramyynnissä, jos silloinkaan. Tosiasia kuitenkin on, että ihmisten halu toteuttaa itseään internetissä kasvaa häkellyttävän nopeasti. Tästä todisteena on tietysti esimerkkinä suurin itsepromootiokanava, Facebook. Näitä mikroblogeiksikin kutsuttujen sosiaalisen medioiden käyttömääriä tuskin tarvitsee edes sen sen laajemmin avata. Sosiaalinen media vuotaa jatkuvasti lisää tehokäyttäjiä internetin sisällöntuotantoon, joka näkyy esimerkiksi blogisivustojen suosion räjähdysmäisessä kasvussa. Tässä kehityksessä myös WebAula aikoo olla mukana. Suomalaisessa **Blogilista.fi** palvelussa on listattuja blogeja kirjoitushetkellä 52 444 kappaletta. Näistä blogeista julkaistiin samana päivänä kello 15.00 mennessä 4057 uutta päivitystä. Internetin käyttöä ja sitä vastaavaa nettisivujen tarvetta ei kannata missään nimessä aliarvioida.

1.2.1 Et ole olemassa, jollet näy Googlessa

Massakulutustuote tai ei, jokaisen yrityksen pitäisi löytyä vaivatta Googlestä. Toisin sanoen, ”et ole nykymaailmassa edes olemassa, jollet näy Googlessa” (Antti Isokangas, Riku Vassinen, 2010). Tämän opinnäytetyön aattellisena esikuvana käytetään laajalti Antti Isokankaan ja Riku Vassisen teosta Digitaalinen jalanjälki. Jo vuonna 2010 julkaistu teos on sisällöllisesti edelleen täysin relevanttia. Kirjassa käsitellään verkkomarkkinoinnin koko teoreettinen kirjo.

Tekninen toteutus ja implementointi yritykseen jää siis tämän opinnäytetyön tehtäväksi.

Opinnäytteessä tullaan puhumaan toistuvasti Googlesta. Syyt tähän ovat selvät; Googlen markkinaosuus hakukonemarkkinoilla on edelleen liki 70% (Greg Sterling, 2013), ja Suomessa jopa huikeat 97% hauista tehdään Googlen kautta (StatCounter.com, 2013). Vaikka internetissä tilanteet kehittyvät tyyppillisesti nopeasti, on tämän opinnäytetyön tarkoituksena nähdä syytä panostaa ainoastaan markkinajohtajien palveluihin.



Kuva 1. Google Suomen hakukonemarkkinoilla kesä-heinäkuussa 2013

(GlobalStatCounter.com, 2013)

1.2.2 Jos ei rahallista arvoa, niin brändiarvoa

Vaikka verkkomarkkinointi ei tuottaisikaan WebAulalle suoraan mitattavaa taloudellista hyötyä, kasvaa joka tapauksessa tunnettavuus ja sitä mukaa sen brändin arvo.

Kaikki yritykset tarvitsevat brändiarvoa. Se on mentaalitason pääomaa, joka yleensä ajan kanssa tuottaa tulosta tavalla tai toisella. Kävijämääristä ja sosiaalisista kontakteista hyötyvät eri yritykset eri tavoilla. Puhtaasti verkkokauppaa pyörittävä yritys saattaa kapitalisoida näkyvyytensä hyödyt

välittömästi, kun taas toisien, projektiluontoisten töiden yritykset joutuvat tyytymään alustavasti brändiarvonsa ja tunnettavuuden kasvuun, joka myöhemmin saattaa poikia jotain, jolla on rahallistakin arvoa.

Tästä syystä yrityksen, joka ei harrasta verkkokauppatoimintaa, on syytä miettiä tarkoin, tarvitseeko se edes nettisivuja tai Facebook sivuja itselleen. Tärkeintä on, että hakukoneet löytävät yrityksen tiedot, mutta muu verkkomarkkinointi voidaan usein jättää pois, jos yritystoiminta ei sitä välttämättä vaadi. WebAulan kohdalla nettisivut ovat kuitenkin myös tärkeä osaamisen ja uskottavuuden näyte, ja verkkoläsnäolo voidaan perustellusti pitää tärkeänä lisäarvon tuottajana tilanteessa kuin tilanteessa.

1.3 Opinnäytetyön sisältö

Tämä opinnäytetyö koostuu itsenäisistä mutta toisiinsa liittyvistä tutkimus- ja toteutusvaiheista. Kaikki käsitellyt verkkomarkkinoinnin aihe-alueet tutkitaan vähintään pääpiirteittäin. Tutkimuksen pohjalta suunnitellaan ja määritellään, onko aihe implementoitavissa WebAulan yritystoiminnan markkinointiin. Toteutusvaiheessa suunnitelma toteutetaan sille parhaaksi katsotulla tavalla.

Kuten edellä on alustettu, opinnäytteen kaikki hakukoneisiin liittyvät osat, kuten webanalytiikka ja hakukonemainonta toteutetaan Googlen palvelujen kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa Google AdWords sekä Google Analytics palveluiden valjastamista. Perinteiseen banneri-mainontaan on nykypäivänä turha panostaa, ellei idea toteutukseen ole täysin verraton. Bannerimainosten tehokkuus on nimittäin ollut dramaattisessa laskussa jo pitkään (cmo.com, 2012, Antti Isokangas, 2010).

Osana opinnäytetyötä on myös verkkosivujen uudistus. Tämä uudistus toteutetaan luonnollisesti myös Wordpress julkaisujärjestelmällä, kuten yrityksen toimenkuvaan kuuluu. Sivustoa kehitetään sen suunnitelman mukaan, johon ollaan siihen liittyvässä tutkimustyössä päädytty.

Sosiaaliseen mediaan yltävä verkkomarkkinointi suunnitellaan lähinnä Facebookiin sopivaksi. Markkinointi ”tempaukset” ja kampanjat toteutetaan yksinomaan Facebookissa.

Opinnäytteen analysointiosassa pyritään löytämään ja erottelamaan juuri ne ominaisuudet, jolla verkossa saadaan positiivista huomiota ja tulosta. Myöhemmin tulososassa tarkastellaan ja vertaillaan niitä tuloksia, jota verkkomarkkinoinnin aikana on saatu. Lopuksi toimenpiteet ja tulokset kerrataan yhteenvedon muodossa, ja pohditaan, mitä toimenpiteitä WebAulan kannattaa tulevaisuudessa pyrkiä tekemään verkkomarkkinointinsa suhteen.

1.4 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimustyön pääasiallisena tavoitteena on - paitsi henkilökohtainen verkkomarkkinoinnin periaatteiden oppiminen, myös yrityksen tulosten kasvattaminen verkossa tapahtuvan mainonnan kautta. Tavoitteena on lisätä sivuston kävijämääriä ja tunnettavuutta. Optimitilanne on, että kävijämääristä osa kääntyy työprojekteiksi, mutta todennäköistä on, että näin lyhyellä aikavälillä joudutaan tyytymään brändiarvon kasvuun, sosiaalisen median kontakteihin ja niin edelleen. Tavoitteena onkin myös osaltaan selvittää, hyötyykö WebAulan tyyppinen yritys todella kävijävirtojen kasvusta.

Kävijävirtaa kasvatetaan passiivisesti hakukonemainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla. Aktiivisesti taas pienillä kampanjoilla ja tempauksilla, jolla myös pyritään kasvattamaan Facebookin fanimääriä ja sosiaalisen median liikennöintiä mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Tutkimuksen ja toteutuksien tavoitteena on selvittää, voiko pieni nettisivualan yritys hyötyä kustannustehokkaasti verkkomarkkinoinnista. Ja jos hyötyy, niin millä tavoin.

Tavoitteita on myös henkilökohtaisessa verkkomarkkinointialan oppimisessa. Opinnäytteen valmistuttua pyrin hallitsemaan verkkomarkkinoinnin

kokonaisvaltaisesti vähintään pääpiirteittäin, tiedollisesti ja taidollisesti. Nämä taidot tullaan jatkossa lanseeraamaan myös tuotteeksi WebAulan palvelujen joukkoon - mikään ei lopulta estä opittujen seikkojen toteuttamista myös muille yrityksille, jotka toivovat ja tarvitsevat lisää verkkonäkyvyyttä.

Tavoitteena on siis luoda WebAulalle yrityksen kokoon nähden sopiva ja terve pohja verkkoläsnäoloon. WebAulan pyrkimyksenä on olla moderni yritys, joka täyttää suurimman osan, ellei kaikkia seuraavista modernin yrityksen kulmakivistä ja teeseistä.

- Yritys osaa hyödyntää verkon mahdollisuudet
- Yritys toimii kustannustehokkaasti hakurobotteja hyödyntäen ja luo mieleen jääviä tarinoita yhdessä asiakkaidensa ja muiden sidosryhmien kanssa
- Yrityksellä on vahva uniikki brändi, jota kaikki työntekijät ylläpitävät
- Yritys ei ole riippuvainen perinteisestä mediasta vaan luo itse oman mediansa
- Yritys ei suorita pelkkää markkinointiviestintää vaan luo kiinnostavaa sisältöä
- Yritys herättää tunteita, puolesta tai vastaankin
- Yritys reagoi aktiivisesti ja nopeasti maailman tapahtumiin ja ottaa samalla kantaa muutoksiin
- Yritys osaa tuottaa tehokkaasti laadukasta tekstiä verkkoon

(Antti Isokangas, Riku Vassinen, 2010, 222-223)

Osa näistä kohdista ei perinteisellä ajattelulla yhdistäisi suoraan verkkomarkkinointiin. Todellisuudessa kuitenkin nykyaikainen verkkomarkkinointi on teknisten ja maksullisten mainontakeinojen ohella juurikin näitä listattuja asioita. Enää pelkkä mainostaminen ei riitä; ihmiset vaativat

sivuilta laadukasta sisältöä. Jos sisältö on riittävän laadukasta, sitä jaetaan eteenpäin. Jakaminen taas on nykyaikaisen verkkomarkkinoinnin kulmakivi, joka on tehokkain ja samalla kustannustehokkain tapa saada näkyvyyttä verkossa.

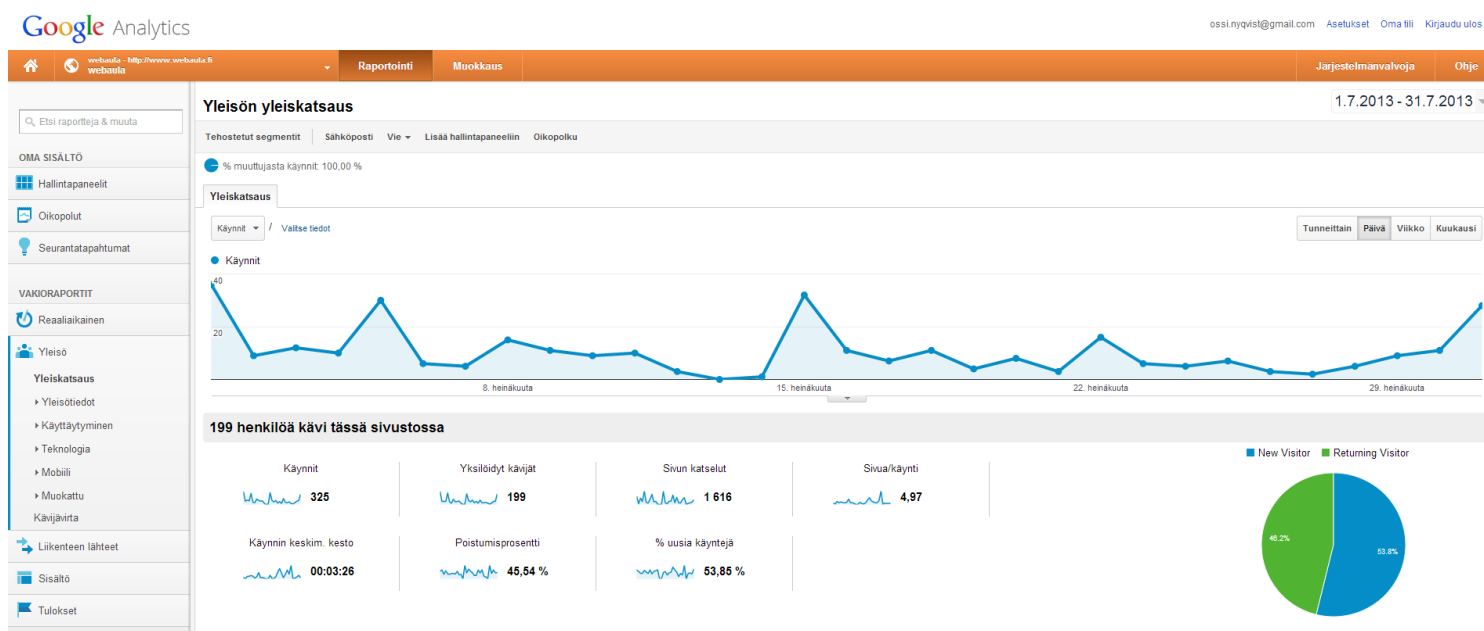
(Antti Isokangas, Riku Vassinen, 2010)

1.5 Opinnäytetyössä käytettävää käsitteistöä

Alla on listattuna opinnäytteessä käytettävää termistöä, ja purettu niiden merkityksiä. Termit ovat vakiintuneet verkkomarkkinointialalla englanninkielisinä, jollaisina niitä tässäkin työssä pääosin käsitellään.

1.5.1 Analytiikka

Analytiikka tarkoittaa tässä yhteydessä kävijätietojen käsittelyä. Tietojenkäsittelypalveluna toimii Google Analytics. Web-analytiikka tarjoaa kaiken mahdollisen tiedon sivuston ja kävijän keskenäisestä interaktiosta; kuinka monta kävijää sivustolla on, kuinka kauan vierailijat viettivät sivustolla, kuinka monta sivua katsottiin keskimäärin, kuinka moni poistui heti saapumisen jälkeen, ja niin edelleen.



Kuva 2. Google Analytics perusnäkyvä

Google Analytics on Googlen ilmainen palvelu, jonka käyttäjä voi aktivoida omalle Google-tililleen. Sivusto linkitetään Analytics palveluun, jolloin se alkaa seuraamaan siellä tapahtuvaa liikennöintiä. Analytics on verkkomarkkinoinnin pakollinen perustyökalu, jonka avulla voidaan tutkia markkinoinnin tuloksia lähes reaaliajassa.

1.5.2 Hakukonemarkkinointi, Search Engine Marketing, SEM

Hakukonemarkkinointi on termi joka sisältää kaikki opinnäytetyössä käytettävät hakukoneisiin liittyvät toimenpiteet. Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat osa hakukonemarkkinoinnin kokonaisuutta. Hakukoneiden ja sivuston välinen sujuva interaktio on ensisijaisen tärkeää passiivisessa verkkomarkkinoinnissa; miten potentiaalinen asiakas löytää sivustolle, missä sivu näkyy hakukoneissa, miten sivusto esiintyy hakukoneen näkymässä, mitä tekstiä sivusta lukee hakukoneessa. (searchengineland.com, 2013)

1.5.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainos on ostettu paikka hakukoneen hakutuloksissa. Käyttäjälle näytettävä mainos valitaan käyttäjän hakusanan ja sijainnin sekä mainostajan päivittäisen ja kuukausittaisen budjetin perusteella. Mainokset voivat esiintyä priorisoituina linkkeinä hakutuloksien joukossa, tai sivun laidassa bannerina.

Hakusanamainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi Google AdWords palvelulla. Jotta linkki ilmestyy haun tehneelle loppukäyttäjälle, ei hakusanojen tarvitse olla välttämättä täysin samoja, vaan hyvällä optimoinnilla pelkän asiayhteyden pitäisi riittää. Käyttäjistä, joka mainoksella tavoitetaan, käytetään hakusanamainonnan yhteydessä termiä prospekti. (Antti Isokangas, Riku Vassinen, 2010)

1.5.4 Cost per Click, CPC, klikkauskohtainen hinta

Klikkaukselle muodostuva hinta, joka maksetaan kun loppukäyttäjä klikkaa AdWords-mainosta. Hinnalle voidaan asettaa kattoarvo, esimerkiksi mainontaan

sallittu kuukausibudjetti. Hinta määräytyy myös kilpailijoiden mainospaikasta tarjottujen hintojen mukaan eli huutokaupan periaatteella.

Täysin ilmaiseksi saatuja normaaleja hakutuloksia kutsutaan orgaaniseksi hakutulokseksi (organic search result). (hochmanconsultants.com, 2012)

1.5.5 Click-through rate, klikkaussuhde

Click-through rate eli CTR (prosenttiluku) kuvaa sitä suhdetta, kuinka usein mainoksen nähnyt prospekti päätyy lopulta klikkaamaan linkkiä. Mitä korkeampi CTR on, sitä onnistuneempi mainoskampanja on. CTR vaihtelee eniten sen mukaan, monentenako linkki hakutuloksissa näkyy. Ensimmäisen sijan hakutuloksen normaali arvo on noin 6%, kun taas 5. sijan ja sitä alemman CTR on tavallisesti 1% tai sen alle. (Wordstream.com, 2013).

Google palkitsee hyvän CTR- tuloksen laatujärjestelmällään, sillä hyvä hakutuloksen sisällön vastaavuus hyödyttää Googleakin itseään. Hyvästä CTR tuloksesta saa High quality score (korkeatasoisen laadun pisteitä), joka tarkoittaa käytännössä sitä, että hakukonemainonta on halvempaa laadukkaalla sisällöllä. Vastaavasti heikon CTR- lukeman saanut sivu joutuu maksamaan enemmän, jotta se pysyy hakutuloksien kärjessä.

1.5.6 Näyttökerta

Näyttökerralla tarkoitetaan hakusanamainonnassa sitä lukemaa, kuinka monta kertaa mainos on näkynyt siihen liitettyjen hakusanojen yhteydessä. Näyttökertoihin vaikuttaa eniten se, kuinka suuren budjetin on sallinut Cost per Click tulokseen. Mitä suurempi klikkauskohtainen budjetti on, sitä auliimmin Google tarjoaa mainosta hakutuloksissaan, jotta klikkaukset kasvaisivat ja sitä mukaa sen palkkio.

1.5.7 Bounce rate, välitön poistumisprosentti

Välitön poistumisprosentti on nimensä mukaisesti se prosenttiluku käyttäjistä, jotka lähtevät sivulta lähes välittömästi pois sinne tultaessaan. Bounce rate on tavallisestikin yllättävän korkea; puolet sivulle päätyneistä käyttäjistä poistuvat sivulta välittömästi. Yleisesti puhutaan, että alle 50% luku on erittäin hyvä tulos, kun taas 80% ja sen yli on erittäin huono tulos. Luvut tältä väliltä ovat tavallisia ja vaihtelevat asiayhteyden ja muiden varianttien mukaan. (internetmarketingninjas.com, 2013)

1.5.8 Time on site, sivustolla käytetty aika

Aika, jonka käyttäjä viettää yhdellä istunnolla sivustolla. Time on site määrettä käytetään mittaamaan kampanjan toimivuutta tai sivuston kiinnostavuutta. Verkkosurffaus on varsin hektistä; muutaman minuutinkin keskimääräistä time on site lukua voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena.

Tavallisesti hakutuloksien kautta saadut sivun näyttökerrat kestävät 10-20 sekuntia. Juuri näiden sekuntien aikana käyttäjän mielenkiinto pitää vangita tavalla tai toisella, jotta päästäisiin minuuttilukemiin. 30 sekunnin kohdalle päästessä on jo huomattavasti todennäköisempää, että käyttäjä viihtyy sivustolla vielä minuuttilukemiin asti.

Time on site tuloksia kannattaa myös verrata pages per visit- eli sivulatauksien määrään käyntiä kohden. Näitä tuloksia vertaillaessa saadaan hyvä kuva siitä, onko sivuston sisältö todella kiinnostavaa ja mukaansa tempaavaa. (panalysis.com, 2013)

2 LÄHTÖTILANNE

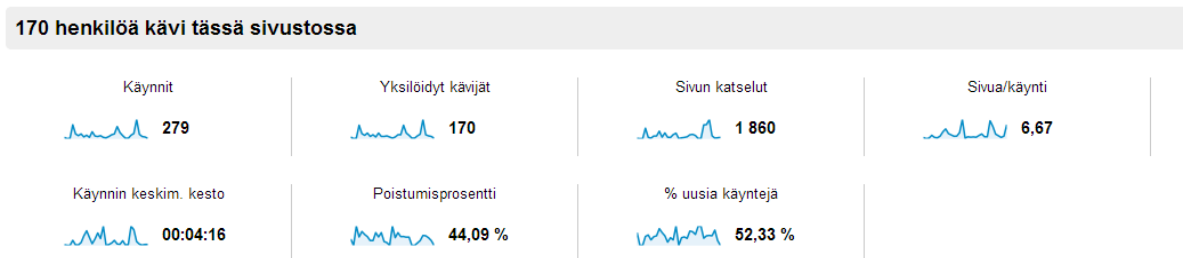
WebAulan verkkosivut ovat jo lähtötilanteessa toimivat ja melko näyttävätkin, mutta niissä ei ole mitään, mikä erottaisi ne kilpailijoistaan. Sivut ovat täytetty tavanomaisilla myyntilauseilla, joita kukaan ei todellisuudessa jaksa lukea. Sivut eivät säväytä. Yritysilme on siisti ja asiallinen, mutta samalla vääjäämättä tylsä. Esillepano on hieman täyteen ahdattu ja rauhaton.

Kävijöitä sivustolle eksyy Google Analyticsin mukaan tavallisesti alle kymmenen päivässä. Tämä johtuu tietysti hakukoneiden laiminlyönnistä yhtä paljon kuin muistakin unohdetuista asioista. Tyypillinen ongelma verkkosivuilla yleensäkin on, että sivustolle täytetään vain tarvittavat tiedot, ja unohdetaan sitten oman onnensa nojaan.



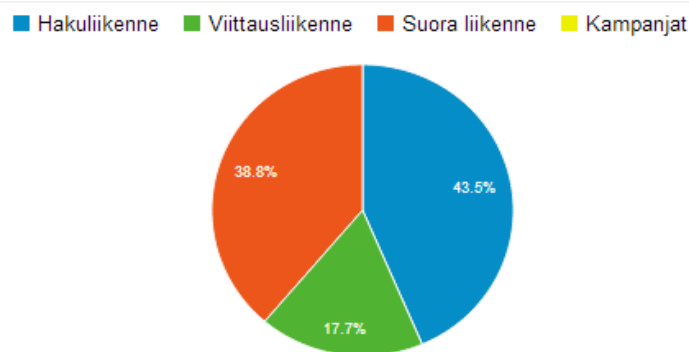
Kuva 3. alkuperäiset kotisivut

Sivusto kaipaa omaa, tuoretta, uniikkia ilmettä, jolla se selkeästi erottuu edukseen massasta. Tarvitaan täsmällistä brändäystä, ja yritysilmeen päivitystä brändin määritelmän mukaisesti. Lisäksi tarvitaan laadukasta uutta sisältöä, joka ideaalitulanteessa koskettaa, herättää jotain tunteita tai osallistaa kävijää jollain tapaa.



Kuva 4. sattumanvaraisen viikon kävijätiedot

Kävijämäärät eivät päästä huimaa. Tämä on tietysti tavallista, kun verkkomarkkinointia ei ole tehty lainkaan. Sen sijaan Sivua per käynti sekä käynnin keskimääräinen kesto statistiikat ovat selvästi keskimääreitä korkeampia ja parempia. Tämä johtuu luultavasti siitä, että ne harvat kävijät, jotka ovat sivulle löytäneet, tulivat juuri tätä sivustoa varten ja kiinnostus oli sitä mukaa lähtökohtaisestikin korkeammalla tasolla. Kun kävijämääriä nostatetaan, on vastaavasti oletettavissa Bounce rate- eli poistumisprosenttien kasvua sekä keskimääräisten surffauskestojen lukujen vähenemistä.



Kuva 5. viikon kävijätietojen tavanomainen distribuutio

Otanta n. 150 yksilöityä käyttäjää. Hakukoneliikenne eli käytännössä Googlen kautta osumia on eniten. Suora liikenne, eli tarkoituksenmukaisesti webaula.fi kirjoittaneet käyttäjät edustavat lähes yhtä suurta joukkoa. Viittausliikenne, eli linkkien kautta sivulle löytäneet käyttäjät (lähinnä esimerkiksi Facebookin linkkien kautta) edustavat vielä pienintä joukkoa. Kampanjaa ei ole vielä tässä otettu käyttöön.

2.1 Lähtötilanne sosiaalisessa mediassa

WebAulan läsnäolo sosiaalisessa mediassa on hyvin tyypillinen yritysmaailmassa. Facebook sivut perustettiin, jätettiin käytännössä oman onnensa nojaan, ja statuspäivityksiä lisäillään silloin tällöin. Tykkäyksiä yrityssivulla on lähtötilanteessa 92 kappaletta, eli ei edes perustajien koko lähipiiri ole jaksanut tykätä fanisivusta. Statuksiin päivitetään tyypillisesti oman alan uutisia ja artikkeleita, joita todennäköisesti tilan päivittäjä tuskin itsekään luki kokonaan. Kuten varsinaisilla kotisivuillakin, kiinnostavaa ja erottautuvaa sisältöä tarvitaan kipeästi. Tarvitaan jotain, jolla voidaan inspiroida lukijoita ja herättää tunteita.

Tavanomainen näkyvyys WebAulan Facebook sivuilla viikottain on ilman kampanjointia n. 100 ihmistä. Tämä koostuu tavallisesti normaaleista yrityksen statuspäivityksistä.

5 viimeisintä julkaisuasi						
■ Kattavuus ■ Julkaisun klikkaukset ■ Tykkäykset, kommentit ja jaot						
Julkaistu	Julkaistu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
2013/09/23 10:49 AP	 WebAula tarvitsisi kipeästi toimiston, johon pääsisi pakoon tätä karvakansaa!			60 	24 3 	 Edistä
2013/09/06 04:26 IP	 TV-Mainoksista tutulla lauseella jatketaan. "Eikä siinä vielä kaikki!" Nimittäin saimme toteuttaa			100 	16 2 	 Edistä
2013/09/06 04:26 IP	 Tuosta! Delivered as promised. Uusimme Vaasalaisen Bemil Automationin kotisivun: http://h			116 	25 2 	 Edistä
2013/08/28 03:31 IP	 Oikein hyvää päivää kaikille! Olemme viettäneet hiljaiseloa, koska WebAulan henkilökunnas			166 	22 1 	 Edistä
2013/08/12 08:18 IP	 Kyllä nyt kelpaa.			114 	17 4 	 Edistä

Näytä kaikki julkaisut

Kuva 6. Facebookin lukijakattavuus lähtötilanteessa

Kattavuus on varsin pientä, ja sitoutuminen eli käytännössä klikkauss määrä on tyypillisesti noin neljäsosa kattavuudesta. Sitoutuminen tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka suuri määrä lukijoista klikkasi lopulta uutista uutisvirrassa. Käyttäjän aktiivisuusluvut, eli tykkäykset, jaot tai muut vastaavat, ovat vastaavasti sitäkin pienemmät.

3 BRÄNDÄYS

Opinnäytetyön aiemmissa osissa mainitut keinot ovat sitä ruohonjuuritason työtä, jota järjestelmällisesti toteuttamalla saadaan lopulta tuloksia aikaan. Kaikkien näiden keinojen sydämessä esittäytyy kuitenkin se keulakuva, jonka välityksellä WebAula itseään ensisijaisesti brändää; omat kotisivut. Tästä syystä aivan ensimmäisenä kotisivut kannattaa laittaa sellaiseen kuntoon, että yritys esiintyy markkinoinnissa edukseen. Kun kotisivut ja sen sisällöt ovat muuten kunnossa, voidaan verkkomarkkinointia alkaa toteuttamaan sen koko kirjossa.

”Brändi” itsessään on vahva sana, jonka kriteerit eivät täyty käden käänteessä. Ei ole olemassa yhtä ja tai kahtakaan spesifiä keinoa, jolla voidaan tehokkaasti luoda kokonaisvaltainen yrityksen brändi. Se ei silti tarkoita, että brändäystä ei voi tai kannata tehdä jatkuvasti. Itseasiassa brändi on kaikkea sitä, mitä yritys tuottaa, teksteistä itse tuotteisiin asti. Brändi on käsitysten, assosiaatioiden, kuvausten, ideoiden ja lupauksen kokonaisuus, joka muovautuu ihmisten mielissä konkreettisesta tuotteesta tai liikeyrityksestä.

Tässä työssä keskitytään WebAulan yritysbrändin kehittämiseen nuorekkaana, modernina, luovana ja tehokkaana nettisivujen ja verkkosivupalveluiden tuottajana. Keinot tämän toteuttamiseen rajoittuvat lähinnä sosiaalisen median läsnäoloon ja kotisivujen tyyliin ja tematiikkaan. Toisaalta myös valmistuneet projektit eli referenssit vahvistavat brändimielikuvaa. (Antti Isokangas, Riku Vassinen, 2010)

3.1 Kotisivun uudistus

Kotisivut ovat niitä itseään tekeväälle yritykselle tietysti erityisessä asemassa. Kotisivujen halutaan välittävän erittäin asiantuntevaa ja modernia kuvaa asiakkaalle, ja samalla kotisivujen pitää tietysti toimia teknisesti ongelmitta – myös mobiilisti, mikä on yritykselle tärkeää. WebAula haluaa välittää itsestään nuorekkaan, luotettavan suoraselkäisen kuvan. Se pyrkii verkkosivuissaan

yksinkertaisuuteen ja keveisiin, massasta erottautuviin ulkoasuihin. Mobiilitoimivuus on tuotteiden yksi suurimmista myyntiartikkeleista, joten myös sivuston täytyy toimia esimerkillisesti myös mobiililaitteilla.

3.1.1 Teeman hankinta ja asennus

Sivujen päivitys toteutetaan yrityksen toimintaperiaatteen mukaisesti Wordpress julkaisujärjestelmän päälle. Wordpress- järjestelmän asennus on noin viiden minuutin operaatio, joka koostuu pääasiassa seuraavista askelista:

1. Ladataan ja puretaan Wordpress asennuspaketti
2. Luodaan tyhjä tietokanta web- palvelimelle, sekä MySQL käyttäjä kaikilla oikeuksilla
3. Siirretään Wordpress paketin tiedostot palvelimen juureen
4. Viimeistellään asennus selaimen kautta. Wordpress asennukseen päästään, kun kirjoitetaan oman sivuston osoite selaimen osoiteriviin.

WORDPRESS

Tervetuloa

Tervetuloa kuuluisaan viiden minuutin asennukseen! Muutaman vaiheen jälkeen pääset käyttämään omaa henkilökohtaista julkaisuvalustaasi. Ehtiessäsi voit [ReadMe-tiedoston](#).

Tarvittavat tiedot

Anna aluksi seuraavat tiedot. Älä huolehdi, voit kyllä muuttaa niitä myöhemmin.

Sivuston otsikko

Käyttäjänimi

Käyttäjänimet voivat sisältää vain kirjaimia, numeroita, välilyöntejä, alaviivoja, väliviivoja, pisteitä ja @-symbolin.

Salasana, kahdesti

Salasana luodaan automaattisesti jos jätät tämän tyhjäksi.

Salasanan vahvuus

Vihje: Salasanan kannattaa olla vähintään seitsemän merkkiä pitkä. Jos haluat tehdä salasanasta mahdollisimman turvallisen, käytä isoja ja pieniä kirjaimia, numeroita ja symboleja kuten ! " ? \$ % ^ &).

Sähköpostiosoite:

Varmista sähköpostiosoitteesi ennen kuin siirryt seuraavaan vaiheeseen.

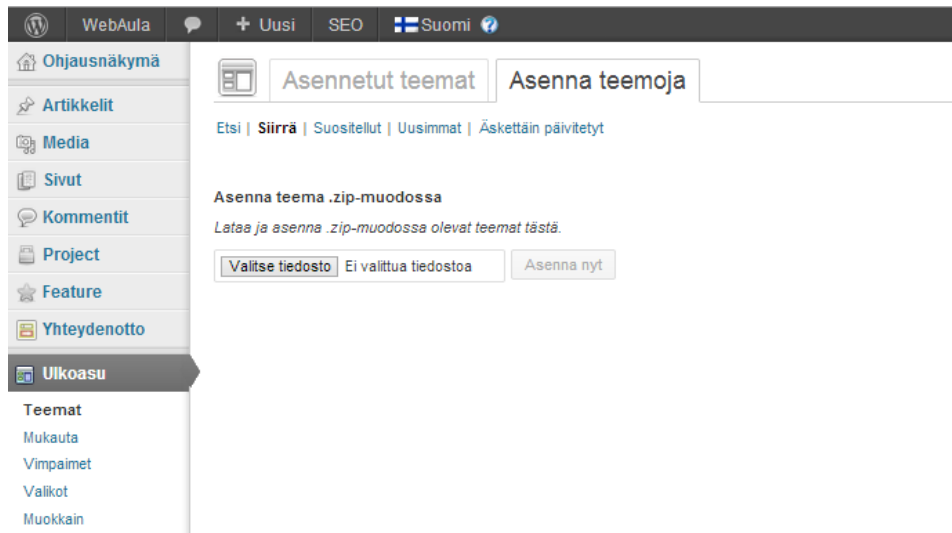
Tietosuoja Salli sivuston näkyminen hakukoneissa.

Kuva 7. Wordpress- julkaisujärjestelmän asennus palvelimelle

Uusi sivupohja, eli teema, asennetaan Wordpress käyttöliittymän kautta. Teema toimii sivuston runkona; toiminnallisuudet, animoinnit ja kaikista raskain koodaustyö saadaan valmiina pakettina, jolloin voidaan keskittyä sivuston yksilöimiseen ja sovittamiseen juuri omiin tarpeisiin.

WebAulan teemaa etsittiin sen toimintaperiaatteet ja tuleva brändäys silmällä pitäen. Haluttiin kevyt, yksinkertainen ulkoasu. Vaikutteita haettiin myös Windows 8 tyyppisestä tiiliratkaisusta ja väriteemoistakin. Lopulta päädyttiin 'Hypertext'- teemaan. Se on erittäin kehittynyt moderni teema, joka tarjoaa loistavat edellytykset jatkokehitystä varten. Teemapaketti maksaa 45 dollaria ja se

ladataan themeforest.net- palvelusta pakattuna tiedostona. Asennus suoritetaan yksinkertaisella toiminnolla Wordpress käyttöliittymässä.



Kuva 8. teeman asennus Wordpress käyttöliittymästä



Kuva 9. Hypertext- teemapaketin demosisältöä

3.1.2 Logon suunnittelu

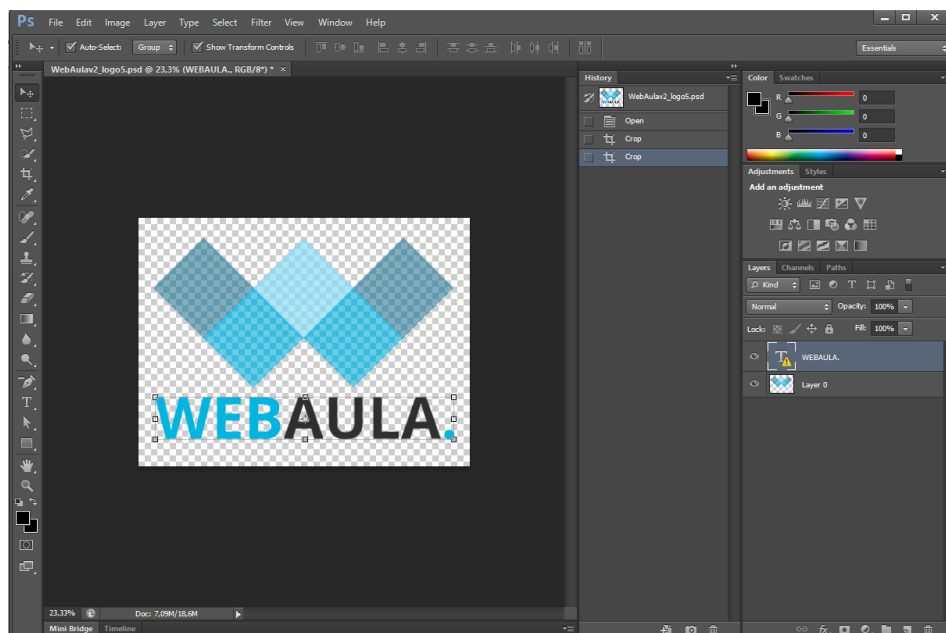
Kun uusi sivupohja on asennettu, on aika syöttää sisältö yrityksen vision mukaisesti. Tämän uuden sisällön keulakuvana ja suunnannäyttäjänä toimii osaltaan yrityksen logo.

Graafinen ilme eli talotyyli on yritykselle tai yhteisölle luotu visuaalinen ilme. Graafisen ilmeen tarkoituksena on korostaa yrityksen ja sen toiminnan persoonallisuutta ja symbolisoida yrityksen tärkeinä pitämiä arvoja, toimintaperiaatteita ja tavoitteita. Graafista ilmettä käytetään niin yrityksen ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä.

WEBAULA.FI

Kuva 10. WebAulan alkuperäinen logo

Logoa suunniteltiin juuri samoista lähtökohdista kuin itse kotisivuakin. Vanhasta logosta haluttiin säilyttää eritoten väriteema eli vaaleansininen ja tummanharmaa, jonka yritys kokee omakseen. Sininen koetaan yleisesti rauhoittavaksi väriksi, ja siinä on myös kotimaisuuteen viittaavia merkityksiä. Logon yhdeksi elementiksi haluttiin kirjain W, joka on johdettu sanasta Web, joka tietysti viittaa internetiin ja samalla WebAulaan.



Kuva 11. logon suunnittelua Photoshop CS6 avulla



Kuva 12. valmis uusi logo

3.1.3 Sisällön tuotanto

Nettisivujen ehdottomasti tärkein sivu on etusivu – ensivaikutelma. Bounce rate eli poistumisprosentti kasvaa dramaattisesti, jos ensivaikutelma ei näytä käyttäjälle lupaavalta. Käyttäjä ei oikeastaan lue tekstiä, se silmäilee sivun erittäin tehokkaasti läpi. On arvioitu, että käyttäjä silmäilee teksteistä noin 20% (Jakob Nielsen, nngroup.com, 2008). Ainoastaan 16% käyttäjistä lukee tekstit sanasta sanaan. Lähes 80% silmäilee sivun läpi nopeasti tavalla tai toisella.

Tästä syystä sivun tekstisisältö täytyy valikoida huolella. Täytyy tehdä arvovalintoja siitä, mitkä ovat ne tärkeimmät asiat jota sivulla halutaan tuoda esiin, ja tiivistää ne muutamaksi lauseeksi. Aivan ensimmäiseksi WebAulan etusivulla haluttiin tuoda esiin sen parhainta myyntiartikkelia eli sivujen

mobiilitoimivuutta. Tekstit tuotiin esiin keveinä animaatioina, jotka hieman elävöittävät esillepanoa.



Kuva 13. etusivun kuvakarussellissa korostetaan mobiilitoimivuutta

Verkkosivuyrityksien uskottavuuteen ja samalla myyvyyteen vaikuttaa eniten sen referenssit, eli asiakkaat. Tästä syystä asiakkuuksia kannattaa mainostaa näkyvällä paikalla. Oikeastaan ainoa asiakasta tärkeämpi asia on tyytyväinen asiakas. Siksi varasimme etusivulle ’testimonial’ tekstiosion, joka on omistettu tyytyväisten asiakkaiden kommentteille. Tällä tavoin muuten persoonattomat referenssit saavat elävyyttä, mikä taas lisää uskottavuutta ja luottamusta WebAulan palveluihin.

Etusivulla täytyy myös tuoda esiin kaikki tarjotut palvelut helposti ja näkyvästi. Apuna tähän käytettiin palvelua kuvastavaa ikonia ja tekstin määrä pyrittiin minimoimaan. Edelleen etusivun alaosioissa tuodaan referenssit esiin. ”Viimeaikaiset työmme” osiossa on linkit portfolioon. Lisäksi blogivirta, facebook uutisvirta ja yhteydenottopainike löytyvät etusivulta.


< >

"Sivut ovat moderneja, selkeitä ratkaisuja ja poikkeavat positiivisesti muista sivuista. Yritykseni erottuu selkeästi edukseen. Olemme saaneet paljon positiivista palautetta ja yhteydenottoja. Suosittelemme WebAulaa, ja olemme jo suositelleetkin asiakkaillemme."

Tunturi-Lapin Yrityspalvelu Ky

PALVELUMME


TUTUSTU PALVELUIHIMME



Kotisivut

Mobiililaitteiden lisääntyessä yhä useammin verkkosivuja selataan matkapuhelimella tai tabletilla, joten kotisivuja kehitettäessä pitää huomioida yhä useampia käyttäjäryhmiä. Aikataulumme ovat nopeita ja projektit kustannustehokkaita.


LUE LISÄÄ



Ylläpito

Tarjoamme myös verkkosivujen ylläpidon erittäin nopeilla pilvipalvelimilla. Yritystason Office 365 Exchange Online sähköposti hoitaa viestintätarpeesi.


LUE LISÄÄ



Valokuvaus

Webaulasta on mahdollista tilata erittäin laadukkaita valokuva- ja videopalveluita nettisivuillesi. Toteutamme yksinkertaisempia kuvauksia, sekä erittäin laadukkaita suurempia produktioita ammattilaisten teettäminä.


LUE LISÄÄ



Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan pääsääntöisesti Google Adwords-ohjelmaa. Googlella on Suomessa miltein täydellinen monopoliasema hakukonemarkkinoilla.


LUE LISÄÄ



Web-Analytiikka

Web-analytiikka on tärkein verkkosivustolle asennettava lisäosa, tämä onnistuu WordPressillä erittäin vaivattomasti. Sen avulla saadaan selville, mitä kävijät tekevät sivustollasi, mistä he tulevat sivuillesi ja miksi he päätyvät juuri sinun sivuille.

LUE LISÄÄ



Sosiaalinen media

Yhteisöpalvelussa mainonnan voi kohdistaa demografisten tietojen sekä kiinnostuksen kohteiden avulla. Tämä toimii erittäin hyvin yrityksille, jotka tuntevat asiakkaansa.

LUE LISÄÄ

Kuva 14. simplistinen uusi teema

Etusivun lisäksi toinen erittäin tärkeä ja asiakasta kiinnostava osa sivustoa on hinnasto. Toimiva, yksiselitteinen hinnasto onkin erittäin haasteellinen luoda WebAulan kaltaiselle yritykselle, jonka palvelut ovat aina projektiluontoisia. Monet kilpailijat jättävätkin hinnan kokonaan mainitsematta, ja kehoittavat jättämään tarjouspyynnön. Asiakkaan näkökulmasta on kuitenkin ensisijaisen tärkeää saada jokin kosketus yrityksen palveluiden hintatasoon ostopäätöstä

ajatellen. Osa sivuston sisällöstä siirrettiin uuteen sivupohjaan sellaisenaan, mutta hinnasto- sivu vaati täydellisen muutoksen. Piti löytää jokin hinnan alataso, jolla palveluita pystyttiin minimissään myymään kannattavasti. Tätä hintaa käytettäisiin alkaen- hintana markkinoinnissa, ja räätälöity paketti nostattaisi hintaa loogisella tavalla. Haasteena oli tehdä ns. 'product differentiation' eli palvelutuotteiden erottelu toisistaan, jotta ne vetoaisivat tehokkaammin haluttuun segmenttiin. Tuote-erottelun jälkeen kuluttajan pitäisi pystyä helposti ymmärtämään, mitä hän saa halvemmalla ja miksi hänen kannattaisi maksaa kehittyneimmistä palveluista enemmän. Ilmoitetuista hinnoista pitää myös pystyä pitämään kiinni, jotta ostokokemus säilyy positiivisena alusta loppuun.

Tuote-erottelussa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia kriteereitä sen mukaan, miten relevantteja ne ovat kunkin tuotteen kohdalla:

- Erottelu tuotteiden laadun ja sitä mukaa hintaerojen avulla
- Toiminnallisuuksien ja/tai designin eroavaisuudet
- Tarkoituksenmukainen, näennäinen tuotteiden erottelu toisistaan asiakkaan perehtymättömyyden kustannuksella
- Erottelu tarjous/kampanjatuotteiden avulla
- Erottelu tuotteen saatavuuden kautta

(hdkeys.com)

WEBAULA EASY

ALK. 930 € - TARVITTAESSA SISÄLLÖNSYÖTTÖTYÖT 30€/H

- **Responsiivisuus – Toimivuus mobiililaitteilla**
- Sivuston ja WordPress-käyttöliittymän asentaminen kotisivutilaan
- Perusasetusten määrittäminen ja osoiterakenne hakukoneystävälliseksi
- 1-5 Käyttäjätunnuksen luominen valmiiksi
- WordPressin perusominaisuuksia tukeva teema
- Helppokäyttöinen, universaali selainpohjainen käyttöympäristö

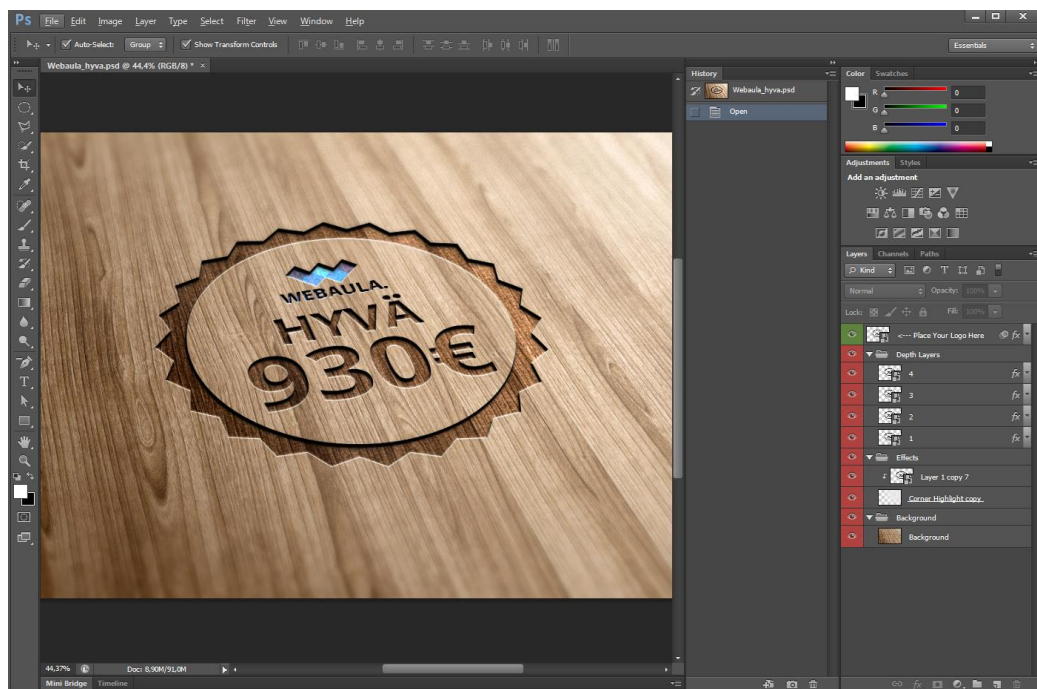
WEBAULA PREMIUM

KUSTOMOIDUT SIVUT - TARVITTAESSA SISÄLLÖNSYÖTTÖTYÖT 30€/H

- **Responsiivisuus – Toimivuus mobiililaitteilla**
- Sivuston ja WordPress-käyttöliittymän asentaminen kotisivutilaan
- Perusasetusten määrittäminen ja osoiterakenne hakukoneystävälliseksi
- Käyttäjätunnuksen luominen valmiiksi
- Premium teema ja kehittyneiden lisäosien asentaminen
- Kieliversiot, portfolio, kuvagalleria ja paljon muita kehittyneitä lisäosia

Kuva 15. alkuperäinen hinnoittelu

Erottelu on tehty perus sivustoa koskevasta hinnasta sekä räätälöidystä paketista, mutta epäselväksi jää mikä nämä tuotteet erottaa toisistaan. Tuoteperheiden looginen kahtiajako säilytettiin ja järkeistettiin. Ensimmäisenä tuotteena on WebAula Hyvä- paketti, joka sisältää WordPress järjestelmän ja teeman perusominaisuudet. WebAula Paras- paketti on taas räätälöity paketti, jonka hinta vaihtelee eikä sitä suoraan ilmoiteta.



Kuva 16. uudet grafiikat

Hinnasto- sivuston tuotepakettien uusien grafiikoiden työstöä Photoshopissa. WebAula Hyvä- paketissa on puinen teema, kun taas WebAula Paras- paketin grafiikka on laadukkaamman tuntuinen metalli teema.

WEBAULA HYVÄ

930 € + ALV. HYVÄ PAKETTI SISÄLTÄÄ

- **Responsiivisuus - Toimivuus mobiililaitteilla**
- Julkaisujärjestelmä
- Sivuston asentaminen kotisivutilaan
- Perusasetusten määrittäminen ja osoiterakenne hakukoneystävälliseksi
- Yhteydenottolomake
- Google Maps -yhteystiedot
- Etusivu, tuotteet tai palvelut, yritys ja yhteystiedot sivu (laajennettavissa)
- Uutis- ja blogitoiminto

WEBAULA PARAS

HYVÄ PAKETIN LISÄKSI

- Sivuston uniikki graafinen suunnittelu
- Monikieliset kotisivut
- Portfoliot
- Monipuoliset kuvagalleriat
- Sosiaalisen median integraatiot (Twitter, Facebook..)
- Intranet / Extranet mahdollisuus

Kuva 17. tuote-erottelu

Hyvä- paketti sisältää käytännössä Wordpressin ja teeman asennuksen, jonka ominaisuuksista otetaan kaikki perustoiminnot käyttöön. Paras- paketti taas mahdollistaa teeman kustomoinnin asiakkaan tarpeiden mukaisesti.

Valmiit sivut uusineen sisältöineen löytyy luonnollisesti osoitteesta www.webaula.fi.

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Tässä työssä keskitytään markkinointistrategian verkkomarkkinointiosaan. Verkkomarkkinointistrategiaan pätevät toki samat lainalaisuudet. Hyvä markkinointistrategia perustuu yrityksen rakenteen ja toiminnan tarkasteluun ja vertaamiseen kilpailijoihin. Johtopäätösten avulla voidaan määritellä kuinka markkinoinnissa kannattaa edetä.

Markkinointistrategian pitäisi olla elävä kokonaisuus. (Villetolvanen.com, 2012) Kehitys kehittyy, ja tilanteet vaihtuvat. Ei voida olettaa, että laadittu strategia on vedenpitävä vielä kahden vuoden päästä. Itseasiassa samalla kun miljöö muuttaa tasaisesti yrityksen liikeideaakin, täytyisi markkinointistrategian muuttua samaan tahtiin. Ns. Blue ocean strategy eli sinisen meren strategia (Blue Ocean Strategy, W. Chan Kim, 2005) tulkintaa voidaan käyttää hyväksi tässäkin yhteydessä. Ideana on, että yritys keskittyy sinisen meren uusiin apajiin, eikä vello vanhassa, raatelun ja taisteluiden jäljiltä punaiseksi muuttuneessa meressä. Toisin sanoen yrityksen on jatkuvasti löydettävä uusia keinoja toteuttaa liikeidea. Markkinointistrategialla se pyritään mahdollistamaan.

Kohdeyrityksen tarkastelu kannattaa aloittaa kartoittamalla sen vahvuudet ja heikkoudet. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi SWOT- analyysillä. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa kannattaa käyttää apuna kokoajan markkinointistrategiaa luodessa.

(Markkinointistrategia.net, 2012)

4.1 Liikeidean tiivistelmä

Webaula tarjoaa edullisia kotisivuja monenlaiseen käyttöön hyödyntäen WordPress julkaisujärjestelmää. WordPressin painopisteinä on esteettisyys, web-standardit ja käytettävyys. WordPress on helpokäyttöinen

sisällönhallintaohjelmisto, jolla käyttäjä voi ylläpitää helposti ja vaivattomasti omaa, yrityksensä tai yhteisönsä internetsivustoa. WordPressin avulla käyttäjä voi päivittää sivusi itse miltä tahansa tietokoneelta, jossa on käytössä internet-yhteys, pelkän selaimen avulla.

Palvelun ja/tai tuotteen tilaajana toimii näin ollen yritys / yhteisö / luonnollinen henkilö tai muu mahdollinen osapuoli.

Mobiililaitteiden lisääntyessä yhä useammin verkkosivuja selataan matkapuhelimella tai tabletilla, joten kotisivuja kehitettäessä pitää huomioida yhä useampia käyttäjäryhmiä ja tähän aiomme erityisesti panostaa. On arvioitu, että vuonna 2013 internet sivujen selaamisessa mobiililaitteet menevät perinteisten tietokoneiden ohi. WebAula aikoo olla tässä kehityksessä tiiviisti mukana.

WebAula on täyden ylläpidon verkkosivupalvelu. Tarjoamme asiakkaillemme mahdollisuuden sivuston ylläpitoon pilvipalvelimellamme. Vuokraamme kotisivutilaa kuukausikorvausta vastaan, ja samalla vastaamme sivuston toimivuudesta.

4.1.1 WebAulan SWOT- analyysi

SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, threats) on Albert Humphreyn kehittämä taulukkomenetelmä, jonka avulla voidaan laatia strategioita. Taulukossa pyritään tunnistamaan yritykseen kohdistuvat uhat ja sitä vasten sen mahdollisuudet ja vahvuudet.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvät kontaktit - pieni pääoman tarve - pienet kustannukset - edullinen tuote - tuore/nuorekas - hyvä tuote / palvelu - hyvä ajoitus, mobiilius - intohimoinen tiimi 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - yrittäjäkokemus - tuotteen soveltuvuus suuriin projekteihin - tuote ei sovellu laajoihin järjestelmäintegraatioihin
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvät kontaktit - yrityksen nopeahko kasvu - hyvät katteet pienten kustannusten myötä - mobiilisivustojen kysynnän kasvu 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - heikko kysyntä - kasvava kilpailu - ei taetta säännöllisistä tuloista ilman ylläpitosopimuksia - IT- osaamisen kasvu tavallisten kuluttajien keskuudessa

Taulukko 1. Swot- analyysi

Markkinoinnissa kannattaa tottakai panostaa niihin asioihin, jotka yrityksessä toimivat. SWOT- analyysin vahvuudet ja mahdollisuudet- kohtien sisällöstä löytyy kummastakin yhteisenä tekijänä mobiilitoimivuus. Jos yrityksellä on jokin vahvuus jolle markkinoilla on vielä kysyntää, kannattaa se valita kärkituotteeksi

mainonnassa. Vastaavasti heikkouksien ja uhkien yhteiset tekijät kannattaa ottaa huomioon. Heikkouksissa on mainittu järjestelmäintegraatioiden vajavuudet sekä haasteet tuotteen soveltuvuuteen suurissa kokonaisuuksissa – markkinointi kannattaa siis suunnitella PK- tason yrityksille.

4.2 WebAulan markkinointistrategian yhteenveto

- **Hakusanamainonta** keskittyy mobiilitoimivuuden markkinointiin. Mobiilitoimivuutta mainostetaan Google AdWords palvelussa keskittämällä avainsanat mobiiliuteen. Tavoitteena näkyä Googlen etusivulla myös hakusanoilla ”Nettisivut Vaasa”, ”Kotisivut Vaasa”, ja niin edelleen
- **Sisältömarkkinointi** on WebAulan tärkein keino saada liikennöintiä sivustoon ja sitä kautta tunnettavuutta.
- **Sisällöntuotannon** tyyli rennon asiallista, nuorekasta, mahdollisimman asiantuntevaa ja samalla huumorintäyteistä asiatekstiä. Sisältö keskittyy lähinnä internetiin liittyvistä blogityylisistä uutiskirjoituksista. Sisällössä käytetään avainsanoja, jotka hyödyttävät WebAulan tarkoituksia parantamalla sen näkyvyyttä hakukoneissa.
- **Pääasiallisena kohderyhmänä** PK- tason **yritykset** Pohjanmaan alueella.
- **Erotaudutaan** kilpailijoista erittäin korkeatasoisella, henkilökohtaisella ja rennolla asiakaspalvelulla ja asiakaskontaktoinnilla.
- **WebAula ei suoraan profiloitu** halpoja nettisivuja tuottavaksi yritykseksi, mutta hintataso pidetään erittäin kilpailukykyisenä.
- **Asiakkaita** hankitaan jatkossa pääasiassa olemassa olevien kontaktien kautta, yhteistyötä kehitettävä ja tiivistettävä.
- **Ylläpidetään** olemassa olevia asiakassuhteita jälkimarkkinoinnilla. Tarjotaan myös ylläpitopalvelua.
- **Tarjotaan** uusia palveluja olemassa oleville asiakkaille ja
- **Lisätään markkinointia** sosiaalisessa mediassa, ostetaan kampanja jonka kattavuus vähintään 6000 henkilöä

WebAulan kotisivut tukevat näitä strategian kohtia. Sivuston sisältö pyritään aina sopeuttamaan kohtien mukaisesti. Kotisivujen kannalta strategian tärkeimpiä kriteerejä ovat myös:

- Yksinkertainen esillepano. Sivuston selaamisen tarve pyritään minimoimaan. Sivustorakenne pidetään mahdollisimman yksinkertaisena. Kaiken olennaisen tiedon täytyy löytyä yhdeltä aloitussivulta välittömästi.
- Palvelun perustiedot täytyvät ovat selvästi esillä. Hintatiedot, esimerkit ja toimitustapa pitäisi olla selvitettynä sivulla.
- Yhteydenotto täytyy tehdä esteettömäksi ja selkeäksi. Yhteydenottoon kannustetaan ja linkit löytyvät joka sivulta.
- Tekstisisältö pyritään minimoimaan ja samalla tiivistämään sen informaatioisisältö.

4.3 Hakusanamainonnan rooli strategiassa

Hakusanamainonta on strategiassa ensisijaisessa roolissa, sillä se on sisältömarkkinoinnin ohella ehkä tärkein keino, jolla pyritään haalimaan uusia asiakaskontakteja. Hakusanamainonnalla lisätäänkin näkyvyyttä suoraan niille alueille, mitä sisältömarkkinoinnilla ei välttämättä tavoiteta, kuten juuri kotisivupakettien sisältösivustoille.

WebAula harrastaa hakusanamainontaa hyvin perinteisellä lähestymistavalla. Se segmentoi itsensä lähinnä pohjanmaan alueella toimivaksi, yrityksien verkkopalvelutarjoajaksi, ja ostetut hakusanat ovat luotu puhtaasti tämä mielessä pitäen. Kuitenkin jatkossa hakusanamainontaa voidaan kehittää reaktiiviseksi esimerkiksi jonkin tuoreen uutisen tai tapahtuman kanssa. Hakusanoja voidaan siis ostaa ko. tapahtuman avainsanojen pohjalta, jolloin sivustolle saadaan potentiaalisesti trafiikkia, kun ihmiset etsivät siitä tietoa.

5 HAKUSANAMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, kuinka eri hakusanoilla operoimalla nettisivuilla ja hakukoneissa voidaan kasvattaa sivuston näkyvyyttä Googlessa. Hakusanamarkkinointi on siis kattokäsite, joka sisältää hakukoneoptimoinnin sekä hakukonemainonnan.

5.1 Hakusanamainonta

Tässä luvussa käsitellään WebAulan Google AdWords kampanjointia. Kampanja aloitetaan rekisteröitymällä Google AdWords palveluun luottokortin kanssa. Tämän jälkeen voidaan luoda yksityiskohtaisia hakusanamainonta kampanjoita, jotka ovat käytännöllisesti katsoen hakusanojen kokonaisuuksia, johon on asetettu tapauskohtainen budjetti per päivä.

Kampanjan asetukset

Yleiset

Kampanjan nimi **Mobiilikampanja** [Muokkaa](#)

Tyyppi [?](#) **Vain hakuverkosto - Normaali** [Muokkaa](#)

Verkostot

Verkostot [?](#) **Haku** [Muokkaa](#)

Pöytä tietokoneet ja kannettavat tietokoneet, mobiililaitteet ja tablet-laitteet

Laitteet [?](#) **Kaikki**
[Muuta mobiililaitteen hintatarjouksen muokkausta »](#)

Sijainnit

Sijainnit [?](#) Kohdealueet:

- 90,0 km kohteen Vaasa, FI ympärillä (muokattu)

[Muokkaa](#)

Kielet

Kielet [?](#) **suomi** [Muokkaa](#)

Hintatarjoukset ja budjetti

Hintatarjousstrategia [?](#) **Painopisteinä klikkaukset, automaattiset hintatarjoukset, klikkauskohtaisen hintatarjouksen raja: 0,70 €** [Muokkaa](#)
[Muuta mainosryhmän hintatarjouksia »](#)

Budjetti [?](#) **3,33 € / päivä** [Muokkaa](#)

Kuva 18. Google AdWords kampanjan asetusnäkyvä

Kampanjan asetukset ovat yksinkertaiset. Tärkeimmät kriteerit asetuksissa ovat alue, johon markkinointi kohdennetaan, käytettävissä oleva budjetti päivässä, hintatarjousstrategia ja tietenkin itse hakusanat.

Hintatarjousstrategia tarkoittaa sitä tapaa, jolla Google lopulta laskuttaa käyttäjää. Hinta määräytyy huutokaupan tapaan automaattisesti kilpailun mukaan. Käyttämillämme hakusanoilla keskimääräiseksi klikkauksen hinnaksi muodostui kirjoitushetkellä automaattisesti 0,67€ per klikkaus. Tämä on varsin tavanomainen keskimääräinen tarjous.

Metric	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cost per click (CPC)	\$0.38	\$0.32	\$0.62	\$0.71	\$1.03	\$1.24	\$1.04	\$0.84
Click through rate (CTR)	1.5%	0.7%	0.3%	0.3%	0.3%	0.7%	0.4%	0.5%
Average Ad Position	4.0	4.0	3.9	4.0	3.6	3.7	3.0	2.6
Cost per mille (CPM)	\$5.56	\$2.38	\$1.95	\$2.16	\$3.34	\$8.55	\$3.97	\$4.03
Conversion rate	3.8%	4.0%	7.0%	7.5%	6.0%	6.8%	5.3%	3.4%
Cost per conversion	\$10.18	\$7.63	\$6.41	\$7.02	\$12.60	\$13.14	\$19.74	\$24.40
Invalid click rate	n/a	3.5%	6.5%	4.9%	5.5%	6.7%	10.9%	8.0%

Kuva 19. keskimääräisiä Googlen mainospalveluiden hinnastoja

(www.hochmanconsultants.com, 2013)

CPC- määrä oli pitkään puhtaasti kasvava käyrä. Aivan viimeaikoina arvot ovat kuitenkin laskeneet. Syynä tähän ovat muun muassa Googlen omien palvelujen monipuolistuminen, mikä on hajauttanut rahavirtoja ja siten pienentänyt keskimääräisiä klikkaustarjouksia. Lisäksi mobiililaitteiden yleistymisen on vaikuttanut tarjouksiin, sillä mobiililaitteiden kautta tulleet klikkaukset ovat halvempia kun normaali pöytätietokoneelta tulleet klikkaukset (Larry Kim, wordstream.com, 2013).

5.1.1 Mobiilikampanja

Ensimmäiseksi hakusanakampanjaksi valittiin WebAulan kärkituote eli mobiilisti toimivat kotisivut. Hakusanat valittiin tämän pohjalta ja hakukohdennus asetettiin pohjanmaan alueelle. Lisäksi haettiin klikkauksia halvan hinnan kautta operoimalla, eli lisäksi käytettiin hakusanoja kuten ”edulliset kotisivut”.

Tarjouskorotus asetettiin automaattiseksi ja tarjouksen kattomääräksi laitettiin hieman yli keskimääräisen hinnan, 0,70 euroon.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Avainsana	Tila [?]	Kork. CPC [?] ↓	Klikkaukset [?]	Näyttökerrat [?]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	edulliset kotisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	omat kotisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	kotisivut hinta	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	kotisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	69
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	nettisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	9
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	halvat kotisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	yrittäjien kotisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	1
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	kotisivut yritykselle	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	mobiili kotisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	2
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	kotisivut vaasa	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	18
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	mobiili nettisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	1
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	nettisivut vaasa	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	auto: 0,70 €	0	7
		Yhteensä - kaikki paitsi poistetut avainsanat [?]			0	107

Kuva 20. hakusanat ja näyttökerrat

Näyttökertoja kertyi muutamassa päivässä satoja. Ylivoimaisesti suosituin hakusana oli heti alussa, 70%:lla näyttökertoista, sana 'kotisivut'. Kun hakua taas tarkensi mobiilille tai Vaasan alueelle, sai WebAula välittömästi ykköspaikan Googlen haussa.

Google kotisivut vaasa

Verkkohaku Kuvahaku Kartat Lisää ▼ Hakutyökalut

Noin 228 000 tulosta (0,11 sekuntia)

Evästeet auttavat meitä palvelujemme toimituksessa. Käyttämällä palvelujamme hyväksyt evästeiden käytön.
OK Lisätietoja

Mainokset liittyvät hakuun **kotisivut vaasa** ⓘ

Kotisivut mobiilillekin - webaula.fi
www.webaula.fi/ ▼
Kaikki toteuttamamme **kotisivut** toimivat myös mobiililaitteilla!

Tomasons kotisivut - tomasons.fi
www.tomasons.fi/ ▼
Teetä uudet tai uusi vanhat **kotisivut** tyyllillä ja taidolla.
Kotisivut - Graafiset palvelut - Hakukoneoptimointi

Tee omat kotisivut - aava.eu
www.aava.eu/ ▼
Muokkaa valmiista malleista mielei- sesi sivusto selainta käyttäen.
Rekisteröidy - Esittely ja hinnasto - Lisäpalvelut - Asiakkaitamme

Joomla! -sisällönhallintajärjestelmä | Kotisivut | 360...
www.r-studio.fi/ ▼
Kotisivut tuotetaan Joomla! sisällönhallintajärjestelmän avulla. Palveluistamme ...
Postiosoite ja toimisto löytyy **Vaasasta**, asiakkaat ympäri Suomen. Pääpaino ...

Cinema Bowling Vasa-Vaasa
www.cinemabowling.com/ ▼
Keilahalli **Vaasan** ytimessä, Bowling i **Vasa** centrum. Tervetuloa- Valkommen.
Olet käynyt tällä sivulla 3 kertaa. Viimeisin käynti: 22.9.2013

Vaasan Tennis-Center
www.vaasantenniscenter.com/ ▼
VAAASAN TENNIS CENTER ON MONIPUOLINEN LIIKUNTAKESKUS VAAASAN HIETALAHDESSA. Tennis Centerissä voit harrastaa palloilulajeja sekä kuntosalii- ...
Olet käynyt tällä sivulla 3 kertaa. Viimeisin käynti: 22.9.2013

OCRmedia Vaasa - Kotisivut edullisesti ja vaivattomasti
www.ocrmedia.com/ ▼
Vetävät **kotisivut** ja vakuuttava ilme. OCRmedia on uusi ja nuorekas **kotisivuja** tuottava yritys **Vaasassa**. Käytössämme on uudet ja innovatiiviset ratkaisut, jotka ...

Kuva 21. hakutulokset kampanjan aikana

5.2 AdWords- hakusanamainonnan ohjeistus

Google on pyrkinyt tottakai tekemään hakukonemainonta kampanjoinnista mahdollisimman helppoa. Oman mielikuvituksen lisäksi kannattaa muistaa ainakin jäljempänä listattuja asioita, jotta kampanjasta saa samalla rahalla täyden hyödyn irti.

- Ajattele kuin asiakas. Miten itse etsisit haluamaasi palvelua? Kohdenna hakusanat sen mukaisesti!
- Erotta Google Display (mainospaikka) kampanja normaalista hakusanakampanjoinnista. Tämä parantaa kulunvalvontaa ja tehokkuutta.
- Käytä myös Exact match (sanasta sanaan) hakusanoja, jotta kampanjasi pysyy tarkasti kohdennettuna
- Seuraa avainsanojen menestystä. Poista aina tehottomat hakusanat ja lisää tilalle uusia kokeiluja.
- Seuraa kampanjan laatua Googlen mittareilla. Google laskee kampanjan laatua mm. CTR- arvon ja hakusanojen tematiikan yhtenäisyyden kautta.
- Varmista, että mainoksien linkki vie sisältöön joka todella vastaa mainoksen teemaa.
- Käytä Google Analytics palveluita yhdessä AdWordsin kanssa
- Testaa erilaisia mainoskampanjoita jatkuvasti, testaa mainoksia korkeintaan muutaman viikon ajan. Säilytä toimivat, poista tehottomat.
- Käytä negatiivisia avainsanoja harkiten. Esimerkiksi negatiivinen avainsana ”ilmaiset” estää sivuston näkymisen hauissa, jossa on etsitty ”ilmaiset kotisivut”. Negatiiviset avainsanat helpottavat segmentoimaan oma tuote halutulle käyttäjäkunnalle, jotta klikkauksiin ei käytetä rahaa turhaa.

(reseo.com, verticalresponse.com, 2013)

5.3 AdWords- kampanjan ylläpitäminen

Efektiiivinen kampanja vaatii jatkuvaa analyysiä ja ylläpitoa. Hyvät ja toimivat hakusanat täytyy tunnistaa, ja toimimattomat vaihtaa joksikin muuksi. Lisäksi toimiviin hakusanoihin kannattaa usein laittaa korkeampi tarjous manuaalisesti, jolloin niiden potentiaali pyritään maksimoimaan.

Tämän työn aikana WebAulan hakusanakampanjaa huollettiin useaan kertaan, ja toimenpiteiden jälkeen näyttökerrat usein jopa tuplaantuivat edelliseen nähden.

	Avainsana	Tila ?	Kork. CPC ?	Klikkaukset ?	Näyttökerrat ?	Klik.pros. ?	Keskim. CPC ?	Hinta ?	Keskim. sijainti ?
	hakukoneoptimointi	<input type="checkbox"/> Pienempi kuin ensimmäisen sivun hintatarjous Ensimmäisen sivun hintatarjousarvio: 1,25 €	1,00 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
	edulliset kotisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
	halvat kotisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
	verkkomarkkinointi	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
	hakusanamainonta	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
	uudet nettisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
	hakusanaoptimointi	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0
	mobiili kotisivut	<input type="checkbox"/> Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0

Kuva 22. tehottomaksi osoittautuneet hakusanat

Avainsanoja voi kokeilla erilaisia, mutta tehottomat kannattaa ottaa pikimmiten pois listalta. Jos edes näyttökertoja ei muutaman päivän aikana kerry lainkaan, voidaan sanaa pitää tehottomana. Uusia hakusanoja keksiessä on hyvä muistaa, että aivan kaikkien hakusanojen ei tarvitse suoraan vastata yrityksen toimintaan, vaan näyttökertoja ja klikkauksia voidaan koittaa haalia myös ydinasian ulkopuolelta, mutta kuitenkin sen välittömästä läheisyydestä.

€

Hintatarjoussimulaattori

Aseta avainsanakohtainen hintatarjous.
Voit käyttää oletushintatarjousta jättämällä kentän tyhjäksi.

Kuva 23. hintatarjouksen valintanäkymä

WebAulan kampanjan aikana suurimmaksi näyttökertojen lukumäärän nostajaksi osoittautui Display- mainospaikan käyttäminen. Display- mainospaikan valinta, joka Googlessa ilmestyy keltaiselle alueelle aivan hakutuloksien kärkeen, efektiivisesti tuplasi näyttökertojen määrän. Toisaalta konversio klikkausmääriin ei juuri kasvanut, joka voi johtua itse mainostekstin tehottomuudesta käyttäjän huomion vangitsijana.

Lisää avainsanoja

Valitse ilmauksia, joita asiakas todennäköisesti käyttäisi etsiessään tuotteitasi tai palvelujasi. Hallitse sitä, miten avainsanat yhdistetään hakuihin, [hakutyypin](#) avulla.

Anna kullekin riville yksi avainsana.

verkkomarkkinointi
hienot kotisivut
wordpress
wordpress kotisivut

Luokka: Kotisivut

- « Lisää kaikki tästä luokasta
- « Lisää ilmaiset kotisivut
- « Lisää kotisivut yrityksille
- « Lisää ilmaiset kotisivut yritykselle
- « Lisää kotisivut turku
- « Lisää tee omat kotisivut
- « Lisää kotisivut helposti
- « Lisää helpot kotisivut
- « Lisää tee kotisivut
- « Lisää yritykselle kotisivut
- « Lisää kotisivut edullisesti
- « Lisää hyvät kotisivut
- « Lisää tee itse kotisivut
- « Lisää kotisivut

Kuva 24. hakusanakokeilujen lisäämistä.

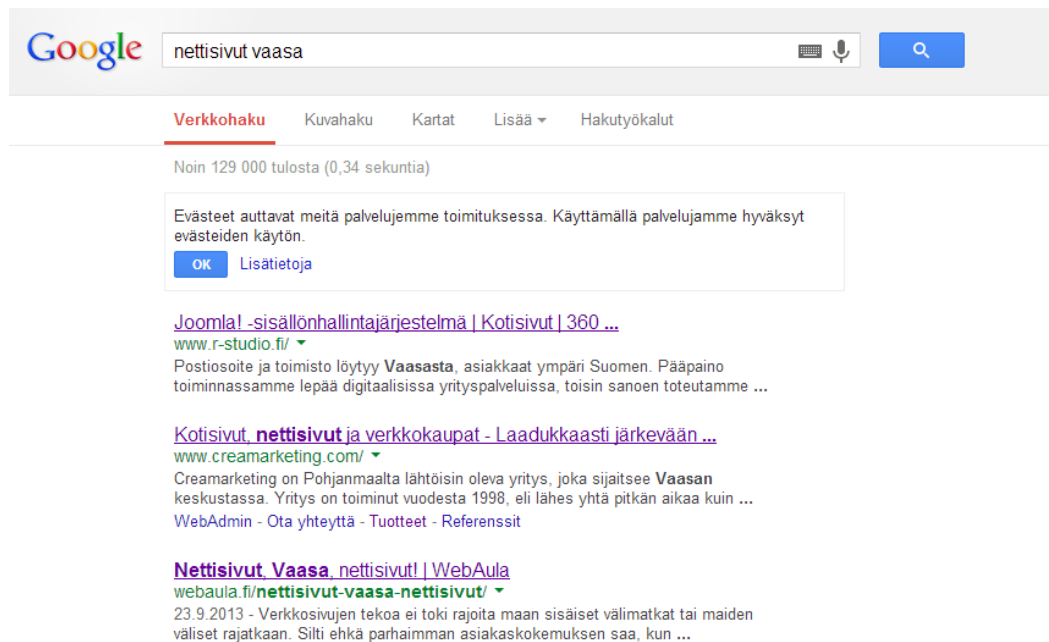
Hakusanaja kannattaa siis kokeilla ja päivittää jatkuvasti. Parhaimmin näyttökertoja kerääviin hakusanoihin voi olla järkevää sijoittaa suuri osa käytettävissä olevasta budjetista. Kun hakusana tuottaa suuria määriä näyttökertoja, mutta konversiota klikkauksiin ei tapahdu, täytyy tarkastella onko itse mainos tarpeeksi houkutteleva.

5.4 WebAula.fi hakukoneoptimointi

Wordpress on erinomainen pohja hakukoneoptimoinnille, sillä siihen on valmiiksi suunniteltu ominaisuuksia jotka auttavat hakukoneita käsittelemään sivujen sisältöä tehokkaasti. Hakukoneoptimointi on viimekädessä vain tarkoituksenmukaista sisällöntuotantoa. Kaikki sivujen sisältö tulisi laatia siitä lähtökohdasta, että se on samalla hakukoneille relevanttia ja helposti luettavaa.

Sisällöntuotanto onkin nimenomaisesti modernia verkkomarkkinointia. Siinä keskiössä on sisältö eli itse tieto, ja sivutuotteena vahvasti esillä yrityksen oma tuote. Sisältömarkkinointi on moderni vastine mainosbannereille ja muille vanhoillisille metodeille saada näkyvyyttä. Sisältömarkkinointi tuottaa samalla

aidosti lisäarvoa käyttäjille tarjoamalla tuotteen promootion ohella hyödyllistä sisältöä.



Kuva 25. tarkoituksenmukainen otsikointi blogikirjoituksessa

Perinteisessä merkityksessään hakukoneoptimointi tarkoitti puhtaasti avainsanojen kirjoittamista sivuston meta-dataan, jotka kirjoitetaan sivuston header.php tiedostoon, kuten esimerkiksi

```
<meta name="keywords" content="stories, tales, harriet, smith,
harriet smith, storytelling, day, life, dog, birth, puppies, happy" />
```

(codex.wordpress.com, 2013)

Google on kuitenkin vahvistanut, että se **ei enää käytä** Google rankingissä metadataa hyödykseen (Matt Cutts, Googlewebmastercentral.blogspot.com, 2009). Tämä johtuu lähinnä ominaisuuden jatkuvista väärinkäytöistä. Meta-dataa voi toki edelleen käyttää, mutta sitä ei kannata missään nimessä pitää verkkomarkkinoinnin yhtenä kulmakivenä.

Paras ja samalla helpoin tapa ylläpitää hakusanoja WebAula.fi- sivustolla on sinne asennettavien liitännäisten kautta. Wordpressin etuna on myös järjestelmän hallintapaneeli ja sen tuomat eri asetukset, joista lisää jäljempänä.

5.5 Hakukoneoptimointi Wordpress- järjestelmässä

Kuten työn aikaisemmissa osissa on painotettu, on sivuston itse sisältö sen tärkein kriteeri hakujen ranking tuloksissa. Tämä sisältö kannattaa kuitenkin saada esille hakukoneiden käyttämällä logiikalla, jotta hakusanat indeksöityvät tehokkaimmin. Jäljempänä on keinoja, jolla tämä voidaan tehdä Wordpress järjestelmän kautta.

5.5.1 Wordpress SEO

SEO (search engine optimization) liitännäisten tehokkain ja kirjoitushetken toimivin ratkaisu on **Wordpress SEO by Yoast**. Työ kannattaa aloittaa siis asentamalla tämä liitännäinen Wordpress- järjestelmään.

Aivan ensimmäiseksi kannattaa varmistaa, **että sivuston osoiterakenne käyttää artikkelien nimiä osoitteen luonnissa**. Tällä tavoin linkit pysyvät selkeempinä ja hakukoneystävällisimpinä.



Osoiterakenteen asetukset

WordPress käyttää oletuksena web-osoitteita (URL), joissa on kysymysmerkkejä ja paljon numeroita. WordPress kykenee käyttämään

Yleiset asetukset

- Oletus http://webaula.fi/?p=123
- Päivämäärän ja nimen mukainen http://webaula.fi/2013/10/07/esimerkki-artikkeli/
- Kuukauden ja nimen mukainen http://webaula.fi/2013/10/esimerkki-artikkeli/
- Numeron mukainen http://webaula.fi/arkistot/123
- Artikkelin nimi http://webaula.fi/esimerkki-artikkeli/
- Mukautettu rakenne http://webaula.fi /%postname%/

Kuva 26. osoiterakenne käyttäjä- ja hakukoneystävälliseksi

Itse domainista kannattaa myös ottaa turha www- osa pois, jotta domainista saadaan hieman käyttäjäystävällisempi. Muutos tehdään paitsi Wordpress

asetuksiin, myös Google Webmaster tools käyttöliittymässä, jotta muutos tulee voimaan hakutuloksissa.

(yoast.com, 2013)

5.5.2 Otsikoiden optimointi

Sivuston otsikot ovat yksiä tärkeimmistä hakukone optimoinnin kriteereistä.

Otsikot indeksöityvät tehokkaasti. Tästä syystä kirjoitusten ja leipätekstin otsikot kannattaa miettiä tarkoin ja ne kannattaa valita tarkoituksenmukaisesti hakukoneita ajatellen (Joost de Valk, yoast.com, 2013). Otsikkorakenteen on myös oltava kunnossa sivustolla; jos otsikko tyylitiedostoa käytetään väärissä kohdissa, hakutulos kärsii. Hyvä otsikko aloittaa avainasemassa olevilla hakusanoilla, ja täsmentää sitten, mitä tai ketä asia koskee (vrt. 'Nettisivut, Vaasa, nettisivut!' artikkelin hakutulos WebAulan sivuille). Otsikot ovat siis tärkeitä ainakin seuraavista syistä:

- Hakukoneet painottavat otsikoita
- Hakukoneet painottavat hakusanoissa erityisesti otsikoiden alkuosia
- Otsikon alkuosan täsmällisyys parantaa täten Google ranking pisteitä
- Käyttäjät klikkaavat todennäköisemmin tulosta, jonka otsikko vastaa hakua parhaiten

(yoast.com, 2013)

Liitännäinen antaa myös mahdollisuuden muokata jokaista yksittäistä näkymää, miltä sivusto hakukoneessa näyttää. Artikkelin tai sivun hakukoneessa näkyvä kappale kannattaakin esikatsella ja optimoida tarkasti, sillä hakutuloksen ulkonäkö ja ensivaikutelma vaikuttaa suuresti klikkauksen todennäköisyyteen.

WordPress SEO by Yoast

Yleiset Sivuanalyysi Edistyneet Sosiaalinen media

Snippet Preview: [Nettisivut, Vaasa, nettisivut! - WebAula](#)
 webaula.fi/nettisivut-vaasa-nettisivut/
 Kotisivut Vaasa Moi, Vaasa! Suosi paikallista, lähellä tuotettua webbiä, ja hanki kotisivut Vaasasta! Kotisivujen tekoa ei toki rajoita maan sisäiset välima ...

Focus Keyword:
 Your focus keyword was found in:
 Article Heading: **No**
 Sivun otsikko: **No**
 Sivun URL: **Yes (1)**
 Sisältö: **No**
 Meta-kuvaus: **No**

SEO Title:
 Otsikon näyttö hakupalveluissa on rajoitettu 70 merkkiin, **30** merkkiä jäljellä.

Meta-kuvaus:
 The meta description will be limited to 156 chars, **156** chars left.

Meta-avainsanat:
 If you type something above it will override your [meta keywords template](#).

Kuva 27. artikkelin hakukoneoptimointi Wordpress käyttöliittymässä

5.5.3 Meta-kuvaus

Otsikoiden lisäksi toinen erittäin **tärkeä optimoinnin kohde on meta-kuvaus**. Meta-kuvauksessa on mahdollista vahvistaa ja laajentaa otsikon ajamaa agenda. Kuvausta käytetään ja se ilmestyy näkyviin vain silloin, kun se vastaa jotain käyttäjän hakemaa avainsanaa. Siksi avainsanoja kannattaa viljellä meta-kuvauksessa myös tarkoituksenmukaisesti. Meta-kuvaus täytyy tehdä manuaalisesti, sillä järjestelmä ei luonnollisesti osaa luoda tekstiä itse. Oletusarvoisesti järjestelmä kuitenkin tavallisesti täyttää kuvauksen artikkelin tai sivun ensimmäisillä lauseilla, jolloin kuvaus on erittäin luultavasti yhtä tyhjän kanssa. Meta-kuvauksen tulisi aina houkutella käyttäjää klikkaamaan tavalla tai toisella. (yoast.com, 2013)

5.5.4 Kuva-optimointi

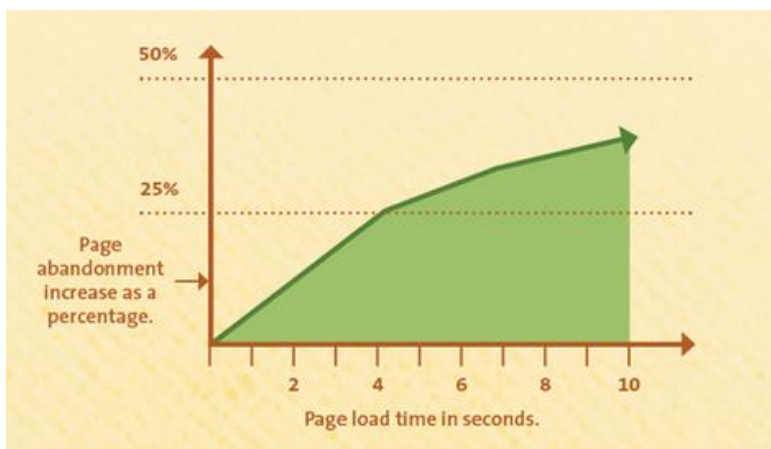
Usein unohdettu optimoinnin kohta on kuvien tiedostonimien käyttö hyödyksi avainsanoina. Google käyttää luonnollisesti kuvahaussa **tiedostonimiä** indeksöimiseen. Hakutuloksien kuvalinkit vievät sivulle, johon kuva on asetettu, joten kuvahaun kautta saadut kävijävirrat ovat aivan yhtä arvokkaita kuin muidenkin lähteiden kautta saadut. (Antti Isokangas, Riku Vassinen, 2010)

5.5.5 XML- sivukartta

Sivustoa päivitettäessä esimerkiksi artikkelin tai uuden sivun muodossa, voi Googlelle ilmoittaa asiasta XML- sivukartalla. Operaatio kannattaa automatisoida liitännäisellä. Näin sivupäivityksen tiedot lähetetään automaattisesti Googlelle ja/tai muille hakukoneille indeksöitäväksi, jonka jälkeen päivityksen löytää hakukoneella. (yoast.com, 2013)

5.5.6 Palvelimen optimointi

Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa myös sivuston palvelimen nopeus, eli se, kuinka nopeasti Google voi löytää materiaalia sivustosta. Palvelimen toimintaa voi kannattaa yrittää nopeuttaa. Tähän on olemassa ainakin muutama tapa, jotka voivat selvästi parantaa sivuston latausaikoja. Korkeat latausajat kasvattavat myös dramaattisesti bounce rate lukuja, kuten alta löytyvästä grafiikasta nähdään. (Sean Work, 2013)



Kuva 28. latausaikojen vaikutus sivulta poistumiseen

Palvelimen valinnassa ei kannata säästellä. Laadukas palvelin on tärkeä sivuston toimivuuteen ja käyttäjäkokemukseen. Sivuston latausaikoihin voidaan vaikuttaa myös muilla keinoilla. Tämä voidaan tehdä ainakin seuraavilla keinoilla:

- Optimoi teema niin, että se kutsuu tietokannasta mahdollisimman vähän tietoja. Tämä voidaan tehdä siistimällä koodia. Osia tietokantahauista voidaan myös välttää kovakoodaamalla toiminto suoraan teemaan.
- Asenna Cache- liitännäinen. Wordpress- järjestelmässä W3 Total Cache liitännäinen on tehokkain tapa pakata sivuston data, jolloin se latautuu käyttäjälle nopeammin

(yoast.com, 2013)

6 SOSIAALISEN MEDIAN VERKKOMARKKINOINTI

Ennen kuin hypätään pää edellä Facebook- markkinointiin, täytyy muistaa, että sosiaalinen markkinointi on paljon muutakin. Sosiaalinen media on käsitteenä tottakai paljon Facebook- ilmiötä vanhempi. Vanhemmat ja perinteisemmät formaatit ovat yhä relevantteja – varsinkin oikein käytettyinä. Sosiaaliset mediaverkostot kuten juuri Facebook ja Twitter ovat kuitenkin nousseet vanhempien sosiaalisten medioiden vierelle ryminällä. Näin ollen nämä uudet markkinointiväylät ja alustat puhuttavat tällä hetkellä erityisesti, ja niihin tässäkin työssä keskitytään WebAulan osalta.

Sosiaalisten medioiden käyttöönotto ei maksa kuin aikaa. Tästä syystä yrityksen kannattaa aina harkita, onko sillä tosiasiassa kiinnostusta ja ennen kaikkea aikaa olla läsnä monessa mediassa yhtä aikaa. Huonosti ylläpidetty tili missä tahansa sosiaalisessa mediassa on yhtä tyhjän kanssa, sillä niin suuri osa menestyksestä perustuu aktiivisuuteen ja pitkäjänteisyyteen. (Antti Isokangas, Riku Vassinen, 2010)

6.1 Sivuston interaktiivisuus

Sivustosta kannattaa tehdä mahdollisimman helposti jaettava ja kommentoitava. Interaktiivisuus ja jakaminen ovat nykyaikaisen verkkomarkkinoinnin yksiä tärkeimmistä puolista. Yleensä näiden mahdollistaminen ei vaadi suuria toimenpiteitä. Wordpress- järjestelmässä nämä ovat yleensä teemaan sisäänrakennettuja toimintoja.

Vähintäänkin blogiin ja uutisartikkeleihin pitäisi voida pystyä osallistamaan lukijaa. Kun osallistuminen keskusteluun on mahdollistettu, täytyy lukijaa pyrkiä kannustamaan siihen.

- Mahdollista kommentoiminen ja jakaminen.
- Kannusta kirjoituksissa lukijaa kommentoimaan kertomalla oma näkemys, kysy asioita, haasta lukijaa.
- Keskustele kommentoijien kanssa, sitoudu heihin. Kommentteja jättää arviolta alle 1% lukijoista (yoast.com, 2013), joten näiden henkilöiden kontribuutiota kannattaa kunnioittaa.
- Jos mahdollista, palkitse kommentoija esimerkiksi seuraamalla tätä twitterissä tai kommentoimalla tämän blogia takaisin.
- Etsi vastaavia blogeja, ja kirjoita itsekin kommentteja. Linkitä asiaan liittyviä omia kirjoituksia.

(Antti Isokangas, Riku Vassinen, 2010)

Blogit ovat monelle sivustolle tärkein sisältömarkkinoinnin väline. Blogin tematiikka voidaan kohdentaa juuri halutunlaiselle yleisölle, ja saada siten kävijävirtaa juuri tietystä asiakassegmentistä.

Otsikko	Kirjoittaja	Avainsanat	Päivämäärä	Analytics
Mobiili + pilvipalvelut = tulevaisuus, usko pois	Ossi Nyqvist	google glass, mobiili, nettisivut, pilvipalvelut, Samsung Galaxy Gear	8.10.2013 Julkaistu	111 pagevie 58 exits 72 unqi
Nettisivut, Vaasa, nettisivut!	Ossi Nyqvist	halvat nettisivut vaasasta, mobiili nettisivut, mobiilisivut, mobiilisivut vaasa, nettisivut, nettisivut vaasa, vaasa, verkkosivut	23.9.2013 Julkaistu	106 pagevie 51 exits 85 unqi

Kuva 29. blogikirjoitusten liikennöintiä

Muutamaa blogikirjoitusta oli katsottu yhteensä yli 200 kertaa kahden viikon aikana ilman minkäänlaista johdonmukaista levitystä.

6.1.1 Blogikirjoituksen ohjeistus

Blogit näkyvät siis hyvin Googlen hakutuloksissa ja se mahdollistaa vuoropuhelun sidosryhmien kanssa. Blogeilla kasvatetaan hakukonenäkyvyyttä ja kasvatetaan siten sivun liikennöintiä.

Mutta miten blogeja luodaan? Sisältö ja ideat ovat edelleen etuasemassa, mutta ainakin näillä keinoilla voidaan parantaa blogikirjoituksen tehoa markkinointivälineenä:

- Kirjoita usein. Aktiivisuus ja interaktiivisuus on sosiaalisessa mediassa ehkä vaikuttavin yksittäinen tekijä.
- Mieti otsikointi huolella. Hyvä otsikko vangitsee hakukoneen sekä lukijan.
- Tee blogista visuaalinen. Käytä kuvia ja videoita ja pidä sisältö elävänä.
- Yhdistä blogi muihin sosiaalisiin medioihin.
- Linkkaa kirjoituksia muihin blogeihin niin usein kuin mahdollista.
- Seuraa muita blogeja ja käynnistä vuoropuhelua.
- Huolehdi blogisi moderoinnista.

(theguardian.com, 2011)

6.2 Facebook

Facebook on maailman merkittävin sosiaalinen media. Aktiivisia käyttäjiä, eli heitä, jotka käyvät Facebookissa ainakin kerran kuukaudessa, on vuoden 2013 alussa 1,1 miljardia kappaletta. Pelkästään Suomessa 2,3 miljoonalla henkilöllä on Facebook tili. Facebookia käytetään myös mobiilisti ahkeraan; sillä on n. 200 miljoonaa mobiilikäyttäjää päivittäin (Globalwebindex.net).

Facebookista on muiden sosiaalisen median ulottuvuuksien lisäksi tullut erittäin suosittu tiedonhakupalvelu. Facebookista haetaan yritysten tietoja, kuten

osoitteita ja uutisia. Viimeistään tästä syystä yritysten kannattaa olla Facebookissa. Jos ja kun Facebookissa ollaan, kannattaa siitä ottaa irti koko sen potentiaali. Facebookissa on mahdollista käyttää koko multimedialla kirjoja käyttäjien aktivoimiseen. Kuitenkin (kustannus)tehokkain ja helpoin tapa vaikuttaa on tekstin kautta, jonka tueksi liitetään aiheeseen sopivaa staattista kuvitusta. Kuvapäivitykset nousevat parhaiten käyttäjien uutisvirtaan. (Antti Isokangas, Riku Vassinen, 2010)

6.3 Facebook mainoskampanjoinnin ohjeistus

- Määrittele audienssi:
 - Minkälainen on haluttu käyttäjä?
 - Kohdeikäikä?
 - Asuinalue?
 - Kiinnostuksen kohteet?
- Kampanjakuva:
 - Kuvan oltava relevantti tekstiin.
 - Jos mahdollista, käytä kuvassa ihmisiä ja sisällytä kasvot kuvaan.
 - Kuvan on oltava hyvänlaatuinen.
- Sponsoroidut tarinat:
 - Näkyvät käyttäjien uutisvirrassa.
 - Paras tapa hankkia tykkäyksiä ja sitä kautta pysyvämpiä kontakteja.
 - Sponsoroitujen tarinoiden kautta mainostaessa käyttäjien aktivoimisen ja osallistamisen tarve korostuu.
 - Kehota, rohkaise ja jopa käske käyttäjiä ottamaan osaa keskusteluun.
- Anna käyttäjälle jotain:
 - Tavallinen surffaaja on ärsykkeiden kyllästämä ja itsekäs; jotta hän vaivautuu tykkäämään, täytyy hänelle tarjota jotain vastineeksi

- Lahjoituksella ei välttämättä tarvitse olla rahallista arvoa. Mielikuvitusta käyttämällä säästetään rahaa.
- Ylläpidä ja seuraa kampanjoita:
 - Samoin kuin Google AdWords kampanjat, vaativat Facebook kampanjat tiivistä seuranta.
 - Tunnista toimivat konseptit ja kehitä niitä enemmän ja pidemmälle.
 - Seuraa, mihin kellonaikaan käyttäjäkuntasi on aktiivisin ja klikkauksia tulee eniten.

(socialmediatoday.com, 2013)

6.4 WebAulan Facebook- markkinointi

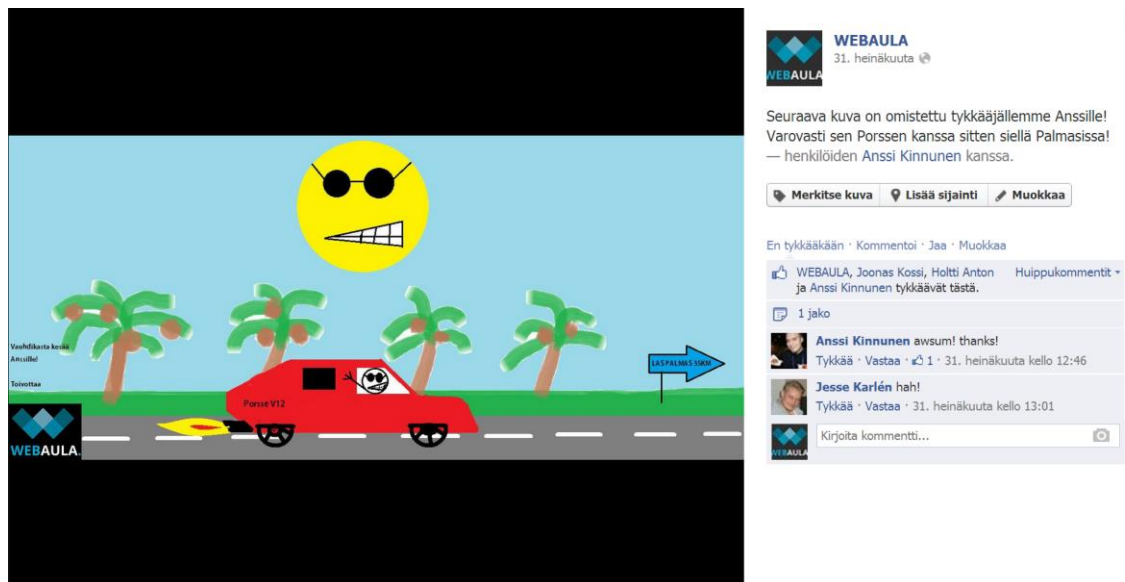
Täytyy muistaa, että suurin osa Facebookissa markkinoinnista ei suinkaan ole maksullista kampanjamainontaa. Arkinen markkinointi tapahtuu tilapäivityksillä jo olemassa olevia tykkääjiä aktivoimalla. Kun käyttäjiä saadaan sitoutettua, eli tykkäämään, jakamaan tai kommentoimaan, näkyvyys kasvaa eksponentiaalisesti.

Aktiivisuus palkitaan. Päivityksen ei myöskään tarvitse olla pitkä tai monimutkainen. Tärkeintä on, että päivitys ei ole yrityksen itsensä kannalta itsekäs, vaan osallistaa lukijaa tavalla tai toisella. Blatanti oman agendan mainostaminen ei todennäköisesti tuota toivottuja tuloksia, koska Facebook ei ole luonteeltaan mainoskanava, vaan kommunikation väline – linkki yrityksen ja sen sidosryhmien kanssa.

6.4.1 Facebook sisältömarkkinointi

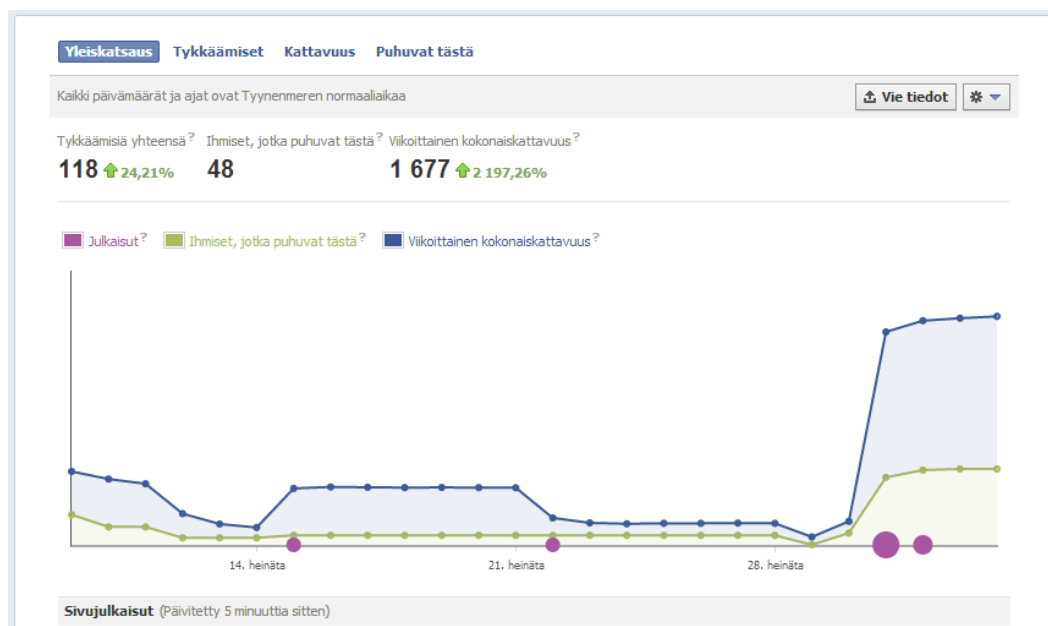
Mielikuvitusta käyttämällä Facebook markkinoinnista voi myös selvittää täysin ilman budjettia samalla tavoin kuin sisältömarkkinoinnin muillakin osa-alueilla, kunhan varaa toteutukseen hiukan aikaa. Tällainen ”sissimarkkinointi” onkin tehokasta, jos idea on riittävän hyvä. WebAula testasi markkinointia näillä keinoin ja kunnioittamalla edellisen luvun ohjeistusta; se lupasi **jokaiselle uudelle**

tykkääjälle oman, personoidun, Windows Paint- ohjelmalla tehdyn yksinkertaisen piirrustuksen.



Kuva 30. markkinointia huumorin avulla

Idea oli uniikki, se osallisti käyttäjiä, ja käyttäjä myös sai jotain henkilökohtaista ”lahjaksi” tykkäyksestä. Nämä elementit yhdessä parantavat mahdollisuuksia onnistuneeseen kampanjaan. Vain muutamassa tunnissa tavoitettiin jo toista tuhatta ihmistä, ja tykkäyksiä tuli kymmeniä.



Kuva 31. kävijätietojen välittömät muutokset kampanjan aikana.

Yksinkertainen kampanjakokeilu oli kaikilla mittareilla menestys. Kokonaiskattavuus nousi jopa 2200% edelliseen viikkoon nähden. Tykkääjiä tempaus keräsi useita kymmeniä lisää. Kampanjoiden ylläpito vaatii aikaa ja aktiivisuutta, mutta vastaavien tempausten jatkuva toteutus kantaa lopulta hedelmää tykkäyksien ja sitä kautta verkkonäkyvyyden huomattavassa kasvussa.

6.4.2 Facebook mainoskampanja

Facebookissa mainostetaan periaatteessa kahdella tavalla; mainosbannereilla tai sponsoroiduilla julkaisuilla. Facebookin suurin vahvuus piilee kuitenkin sen kyvyssä segmentoida asiakaskunta näiden kiinnostuksien mukaan. Tästä syystä aivan ensiksi kannattaa miettiä, minkälaista sisältöä yrityksen Facebook- tili tulee julkaisemaan, ja valita mainoskampanjoiden kohderyhmä sen mukaisesti.

WebAulan kaltaisen yrityksen kohderyhmäksi kannattaa valita tiukasti teknologiaan ja internetiin kytkeytyneet Facebook- käyttäjät. Koska WebAulan

itse tuote on suunnattu pääasiassa PK- yrityksille, kannattaa ikäjakaumaksi valita ensisijaisesti vanhempaa väkeä.

Kuten Googlen palveluissa, on mainoksen tekemisestä tehty Facebookissakin mahdollisimman helppokäyttöistä. Mainoksen luonnin käyttöliittymästä kampanja yksilöidään monilla valintakohdilla.

Luo kohderyhmäsi Ohje: Valitse kohderyhmäsi

Sijainti: [?]

Maa
 Kaupunki

Ikä: [?] -

Sukupuoli: [?] Kaikki
 Miehet
 Naiset

Tarkat kiinnostuksen kohteet:

Laajat luokat: [?]

Kiinnostuksen kohteet	<input checked="" type="checkbox"/> Pienyritysten omistajat
Harrastukset	<input type="checkbox"/> Vanhojen tietokoneiden omistajat
Liiketoiminta/teknologia 4	<input checked="" type="checkbox"/> Ohjelmointi
Retail/Shopping	<input checked="" type="checkbox"/> Uudesta teknologiasta kiinnostuneet
Tapahtumat	<input type="checkbox"/> Henkilökohtainen talous
Perheen tila	<input type="checkbox"/> Kiinteistöt
Pelit	<input checked="" type="checkbox"/> Tiede/teknikka
Market	

Yhteydet: [?] Kuka tahansa
 Vain henkilöt, joilla on yhteys kohteeseen WEBAULA
 Vain henkilöt, joilla ei ole yhteyttä kohteeseen WEBAULA
 Edistynyt yhteyksiin kohdentaminen

Yhteyksien kaverit: [?] Kohdenna henkilöihin, joiden kavereilla on yhteys kohteeseen

Yleiso
380,000 ihmiset

- Jotka asuvat maassa: Suomi
- Joilla ei ole vielä yhteyttä kohteeseen WEBAULA
- Jotka kuuluvat johonkin laajoista luokista Tiede/teknikka, Uudesta teknologiasta kiinnostuneet, Ohjelmointi tai Pienyritysten omistajat

Kuva 32. Facebook- mainontakampanjan asetuksia.

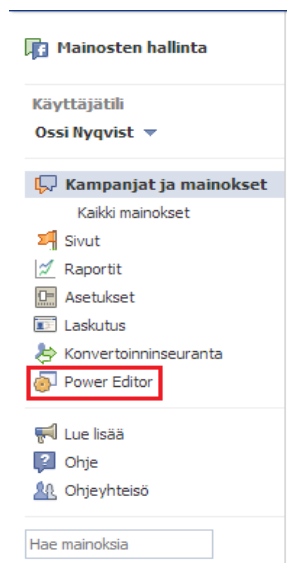
Käyttäjäkunnaksi valitaan pienyritysten omistajat, ohjelmoinnista, uudesta teknologiasta ja tekniikasta kiinnostuneet käyttäjät.

Bannerimainonnan tehokkuutta voidaan pitää kyseenalaisena. Silti verkkomarkkinoinnin alkuvaiheissa tykkäykset ovat tärkeitä, koska tilille tarvitaan yleisö, jotta päivitykset eivät kantaudu kuuroille korville. Facebookin bannerimainonnan fokuksena onkin pääosin hankkia sattumanvaraisia tykkäyksiä, enemmän kuin välittömästi saavuttaa myyntikonversiota. Kyse on siis vain

suuremman tavoitteen ensimmäisistä vaiheista. Bannerimainontaa tehokkaampaa ja intiimimpää on toisaalta uutisvirrassa mainostaminen, jossa korostuu Facebookin vahvuus eli interaktiivisuus käyttäjien kanssa. Kun uutisvirrassa lähdetään mainostamaan, kannattaa mainos suunnitella mahdollisimman tarkasti sellaiseksi, että se pyrkii sitouttamaan käyttäjän tavalla tai toisella. Suuremmilla budjeteilla tämä onnistuu helposti lahjoittamalla käyttäjälle jotain tykkäystä, jakamista tai kommentoimista vastaan. Pienempien budjettien kampanjoitten täytyy varautua käyttämään mielikuvitusta. Lähtökohtaisesti käyttäjälle voidaan tarjota vaikkapa alan kiinnostavimpia uutisjuttuja. Tärkeintä on, että käyttäjälle annetaan ylipäättään jotain muuta kuin pelkkä mainos yrityksestä.

6.4.3 Facebook kampanjoitten ohjeistus

1. **Käytä uutisvirtamainontaa.** Facebookin mobiilikäyttömäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Jopa 60 prosenttia Facebookin käyttäjistä käyttävät palvelua myös kännykän tai muun mobiililaitteen kautta (Amy Porterfield, Amyporterfield.com, 2013). Tämä on relevanttia tietoa siksi, että mobiililaitteilla **bannerimainoksia ei näe lainkaan**. Tästäkin syystä **uutisvirtamainontaa** voidaan pitää tehokkaampana tapana markkinoida Facebookissa. Tutkimusten mukaan mobiililaitteille näkyvät mainokset parantavat myyntiä 2,5 kertaa tehokkaammin, kuin pelkästään pöytäkoneille suunnatut mainokset (mashable.com, 2012).
2. **Facebook Power Editor** on kehittynyt mainostamisen apuväline. Power Toolilla (lisäosa, asennetaan Google Chrome selaimen) voidaan hallita mainosta tehokkaammin ja monipuolisemmin, ja sillä voidaan luoda tarkemmin määriteltyjä kohdeyleisöjä. Spesifien kohderyhmien avulla CTR- arvo nousee, ja samalla säästetään rahaa, kun turhilta kohderyhmän ulkopuolisilta klikkauksilta vältytään.



Kuva 33. Facebook Power Tool

Facebook Power Tool löytyy mainostenhallinta näkymästä vasemmasta laidasta. Power Toolilla voidaan luoda kohdeyleisökokonaisuuksia. Power Toolilla voidaan luoda kustomoituja käyttäjälistoja, jos käytettävissä on esimerkiksi sähköpostien tiedot tai Facebook- tunnuksien UID koodi.

Kuva 34. yleisön luomisen näkymä Power Toolissa

3. **Hanki lisää faneja.** Suoraan omille tykkäjille markkinointi on kustannustehokkaampaa. Valmiiksi sivustosta tykänneet myös jakavat sisältöä herkemmin. Fanimäärän kartuttamiseen on olemassa erillinen bannerimainostyyppi, jossa tykkäysnappi on suoraan mainoksessa itsessään.
4. **Seuraa kampanjan kehitystä.** Facebookin mainoskampanjoiden teho heikkenee tyypillisesti melko nopeasti. Kohdeyleisön aktiivisemmat käyttäjät tavoitetaan melko nopeasti, joten voi olla järkevää vaihtaa mainos kokonaan jo muutaman päivän sisällä.
5. **Valitse maksuperiaatteeksi ”maksu per tykkäys”.** Facebookin suurimpia vahvuuksia on sisällön jakamisen mahdollisuus, joten kun tykkäys kerran saadaan, voi käyttäjä jakaa sisältöäsi eteenpäin myös jatkossa kampanjoinnin jälkeen - ilmaiseksi. Tästä syystä fanit ovat tärkeä voimavara ja ensisijainen kohde.

(amyporterfield.com, 2013)

7 YHTEENVETO

Opinnäytteen tarkoitus oli tutkia verkkomarkkinointia käsitteenä ja testata sen mahdollisuuksia modernissa verkkoympäristössä WebAulan kannalta. Opinnäytteestä oli tarkoitus tulla hyvin toiminnallisesti painottunut, mutta nopeasti selvisi, että itseasiassa kaikista tärkein elementti työssä on kiinnittäminen huomio sisällöntuotannon tasoon, joka puolestaan on hyvin teoreettista pohdiskelua. Verkkomarkkinoinnin haastavimmatkin ratkaisut ovat nykyään niin kehittyneitä, että niiden hallitsemiseen ei pääosin enää vaadita teknistä osaamista. Yllätyksenä tulikin juuri avainsanojen ja metatietojen merkityksettömyys Google rankingin kannalta. Tärkeimmäksi kriteeriksi nostettiin lähes kaikissa lähteissä itse sisältö; hyvä sisältö palvelee asiakasta ja on samalla erittäin hakukoneystävällistä.

On syytä huomioida, että tässä työssä verkkomarkkinoinnin osa-alueet ovat osittain vain esitelty. Tämä on tarkoituksenmukaista, sillä tarkoitus olikin ensisijaisesti tutkia, mitä verkkomarkkinoinnin alueita ylipäättään on olemassa. Lähes jokaiseen näistä aiheista voi edelleen paneutua syvemmälle, kuten WebAulan tarkoituksena onkin. Verkkomarkkinointi on jatkuvaa, aktiivisuuteen ja reagointiin perustuvaa loppumatonta työtä, jonka todelliset tulokset alkavat näkyä vasta ajan kanssa.

WebAula oli markkinoitavana yrityksenä haastava. Tuote ei kosketa suuria yleisöjä, mikä automaattisesti sulkee pois suuren osan kuluttajamarkkinointiin suunnatuista mahdollisuuksista, jotka kukoistavat erityisesti sosiaalisessa mediassa. Brändin tunnettavuutta kasvatetaan kuitenkin vain tavoittamalla mahdollisimman suuria yleisöjä, joten verkkomarkkinointi kaikilla sen osa-alueilla on WebAulalle edelleen erittäin suositeltavaa, ellei elintärkeää.

Oli selvää, että WebAulan tyyppistä B2B- yritystä on haastava markkinoida sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tuotemarkkinoinnissa menestyvät tyyppillisesti suurten massojen kulutustuotteet, jotka koskettavat henkilökohtaisesti

käyttäjää. Tästä syystä WebAulan tuskin kannattaa panostaa suuresti nettisivujen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Se ei kuitenkaan tarkoita, että sen ei kannattaisi olla siellä läsnä, sillä varsinkin asiakaskontaktit haluavat seurata palveluntarjoajansa kuulumisia. Tämän lisäksi yleisön mielenkiintoa voi herätellä muulla sisällöllä, kun suoraan omaa tuotetta markkinoimalla.

WebAulan pääasiallinen markkinointikanava internetissä tulee kuitenkin olemaan Google. Yritykset hakevat Googlen kautta palveluja, ja kartoittavat mahdollisuuksiaan. On tavallista, että yritys etsii Googlestä kaikki paikalliset palveluntarjoajat, ja jättää tarjouspyynnön jokaiseen.

WebAulalle toteutettiin lähes kaikki toimenpiteet, mitä projektin alussa määriteltiin. Ainoastaan videosisällöntuotanto jäi ajanpuutteen vuoksi toteuttamatta opinnäytteen puitteissa.

WebAulalle tehdyt verkkomarkkinoinnin toimenpiteet:

- Verkkosivujen täydellinen uudistus
 - Logosuunnittelu
 - Sisällön tuotanto
 - Bloggaus
- Liikeidean kehitys
 - SWOT- analyysi
 - Markkinointistrategian kehitys
- Analytiikan käyttöönotto
- Hakukoneoptimointi
- Hakusanamarkkinointi kampanja
- Facebook mainoskampanja
 - Sosiaalisen median sisällöntuotanto

7.1 Tulokset

Tässä kappaleessa tarkastellaan saatuja tuloksia WebAulan kannalta, henkilökohtaista oppimisprosessia, projektin haasteita, ja tutkitaan onnistuiko projekti täyttämään sille asetetut tavoitteet. Lopuksi pohditaan, mitä toimenpiteitä WebAula voi tulevaisuudessa tehdä kehittääkseen näkyvyyttään internetissä.

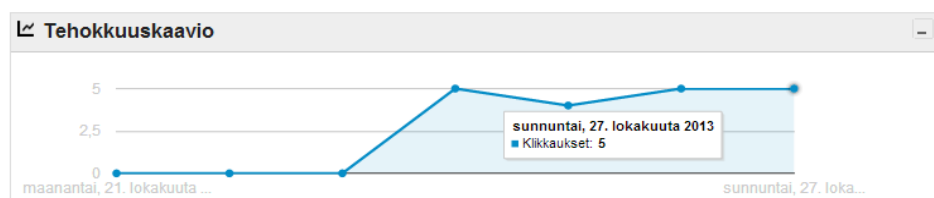
7.1.1 Google AdWords tulokset

Työtä voidaan pitää menestyksenä monella mittarilla. Varsinkin Google AdWordsin tehdyt toimenpiteet ovat selvästi tuoneet WebAulan internetnäkyvyyden täysin toiselle tasolle. **Tarjouspyyntöjä täytettiin projektin aikana n. 80 000€ euron edestä.** Suurin osa tästä summasta muodostuu kuitenkin kahdesta suuresta tarjouspyynnöstä, joita WebAulan kokoinen yritys tuskin saa lopulta tehtäväkseen. Nämä tarjouspyynnöt ovat suoraan johdannaisia AdWords-kampanjasta. Tarjouspyynnöt saapuivat **paikallisilta** miljoonaluokan yrityksiltä, mikä viittaa siihen, että Googlesta on haettu paikallisia palveluntarjoajia. Siksi erityisesti ”kotisivut/nettisivut vaasa” hakusanat osoittautuivat oletetunkin tärkeiksi. Näyttökertoja hakusanoille kertyi kymmeniä tuhansia.

Klikkaukset
19
 Näyttökerrat
20 956
 Klikkausprosentti
0,09 %
 Keskim. klikkauskohtainen hinta
0,89 €
 Hinta
16,96 €

Kuva 35. AdWords kampanjan väliaikatuloksia

Kampanjaa ei suinkaan ole päätetty tämän työn mukana. Hakusanakampanja hakee vielä muotoaan. Budjetiksi oli asetettu aluksi 100€, joten kampanja on vielä kirjoitushetkellä melko alkutekijöissään. CTR- luku on edelleen liian pieni; hyvin toimivassa kampanjassa sen tulisi asettua muutaman prosentin tuntumaan. Mainoksen sisältöä pitää siis jatkossa suunnitella uudelleen, jotta siitä saadaan iskevämpi ja tehokkaampi.



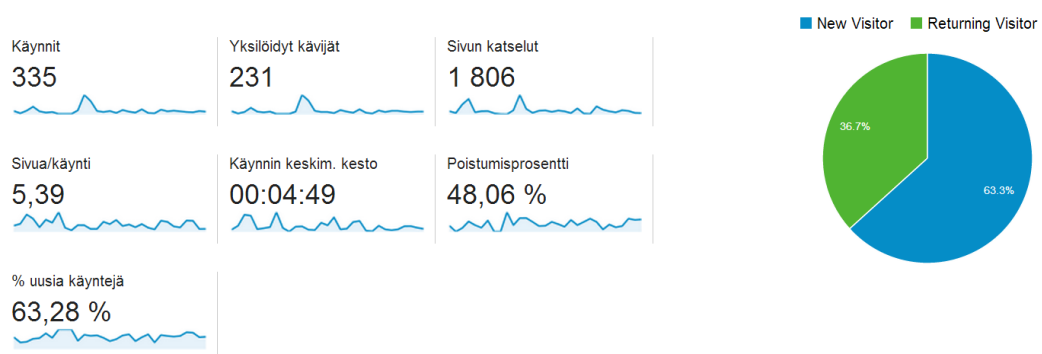
Kuva 36. klikkauskasvat

Klikkauskasvat jäävät melko pieneksi luvuksi, koska kohdeyleisöksi on valittu pieni asiakassegmentti; PK- yritykset Vaasan alueelta. Kiinnostavaa kuitenkin on, että jopa kolmannes klikkauksista johti tarjouspyynnön jättämiseen. Tätä tietoa vasten kampanjaa voi pitää erittäin tehokkaana, koska rahaa on kirjoitushetkellä käytetty vain 17 euroa. AdWordsin puitteista tullutta rahallista konversiota ei vielä tämän työn aikana kuitenkaan ehditty nähdä.

Hakusanojen kehitystä jatketaan edelleen. Konsepteja on hyvä testata ja kehittää pienemmässä mittakaavassa. Jatkossa budjetin ja yrityksen kapasiteetin kasvaessa otetaan käyttöön varmasti laajempia kampanjoita, jossa kohdealue avataan koko suomen kattavaksi.

Koska tutkimus on tämän työn yhteydessä mitattavissa vain lyhyellä aikavälillä, on vaikea tuloksia mitata yksiselitteisesti. Kuitenkin on selvää, että tarjouspyyntöjen suuruus, näyttökerrat ja hakusanojen tuoma liikennöinti on vaikuttanut positiivisesti WebAulan näkyvyyteen Googlessa.

7.1.2 Kotisivun liikennöinti



Kuva 37. kotisivun kävijätietoja työn loppupuolelta

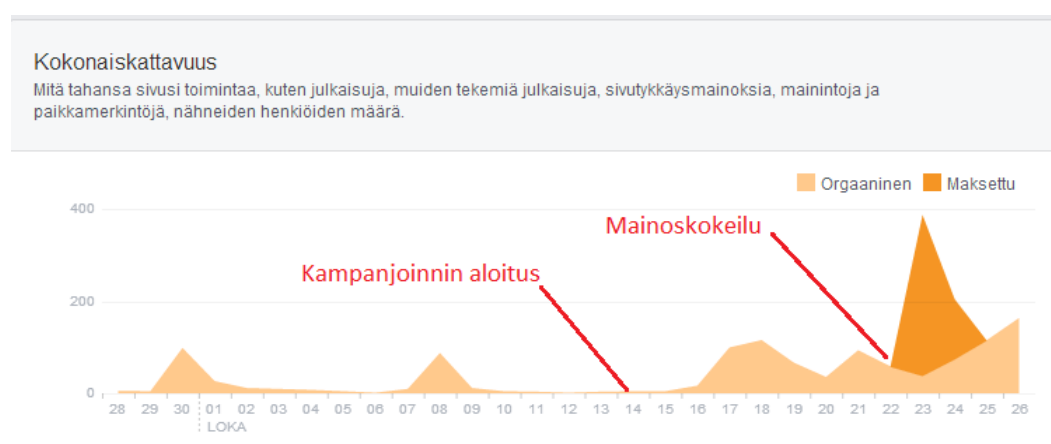


Kuva 38. käyntien tasattu näkymä kasvusta kuukauden aikana

Kotisivujen katselukerrat kasvoivat keskimäärältään **noin 30%**, kun verrataan lähtötilannetta kirjoitushetkeen, noin kuukautta myöhemmin. Selvä piikki nähtiin

aina blogikirjoitusten mukana, joihin kerääntyy katselukertoja myös julkaisun jälkeen melko tasaista tahtia. Blogikirjoitukseen tullaan jatkossa sijoittamaan enemmän aikaa ja vaivaa, sillä kokemukset sen tehosta hakukonenäkyvyydessä olivat loistavat. Sisältömarkkinointi on ehdottomasti yksi tärkeimmistä tavoista saada liikennöintiä WebAulan tyyppiselle yritykselle.

7.1.3 Sosiaalisen median tulokset



Kuva 39. Facebook kattavuus projektin aikana

Sosiaalisen median markkinoinnin tulokset jäävät tämän työn puitteissa melko laihoiksi. Tykkäyksiä kertyi noin 39 kappaletta projektin aikana, ja kokonaiskattavuus nousi, mutta ei aivan toivotulla tavalla. Osasyynä tähän voidaan pitää ajan puutetta, mutta toisena osana on välttämättömästi yrityksen tyyppin sopimattomuus sosiaalisen median markkinointiin sellaisenaan. Kun itse tuote ei sovellu suurten massojen kulutettavaksi, täytyy mielenkiinnon kohteet löytää aivan muualta. Yhtenä tapana on kehitelty WebAulan Facebook- sivujen toimivan alan tematiikkaan liittyvänä uutisportaalina, joka lopulta saattaisi tuoda terveen fanipohjan muuta markkinointia varten.

Tulevaisuudessa Facebook- strategia tullaan suunnittelemaan siis toisilta lähtökohdilta, kun tämän työn aikana. Facebookin lisäksi WebAula aikoo olla LinkedIn- palvelussa entistä enemmän esillä, sillä sen ennustetaan kasvattavan

suosiotaan jatkossa dramaattisesti. Se on myös aidosti hyödyllinen verkostoitumisportaali aloittaville yrityksille.

7.1.4 Oppimisprosessin tulokset

Oppimisprosessin tavoitteet täyttyivät hyvin. Tarkoituksena oli saada kattava kuva internetnäkyvyyteen vaikuttavista asioista, ja tässä onnistuttiin. Työn mukana kehittyi käsitys internetmarkkinoinnin nykyhetkestä, ja siitä, mihin WebAula sijoittuu sen skaalassa. Suuremmat alan kuviot selkenivät hyvin, ja loivat pohjan jatkoa ajatellen, jossa tärkeimpiin seikkoihin on syytä perehtyä syvällisemmin.

Opitut asiat auttavat jatkossa tuottamaan lisäarvoa mille tahansa projektille tai työlle, mitä teenkään. Verkkomarkkinointi on äärimmäisen tärkeää olla hallussa alalla kuin alalla, ja siksi pidän sitä loistavana voimavarana koko tulevaisuuden työuraa ajatellen.

Kehittämisen varaa jäi edelleen web-analytiikan tulkitsemiseen, ja sosiaalisen median markkinointiin erityisesti kulutustuotteiden kohdalla, joiden konversiota voidaan mitata eri tavalla kuin WebAulan palvelujen. Täysiverisen verkkokaupan markkinointi on täysin oma kokonaisuutensa, jonka kampanjointiin liittyy omat periaatteensa. Verkkokaupan nettimarkkinointiin keskitytään jatkossa varmasti WebAulan työprojektien kautta, mikä osaltaan täyttää aukkoja verkkomarkkinoinnin kokonaisvaltaisessa osaamisessa.

Tämä työ johdatteli markkinoinnin maailmaan, jossa opittavaa riittää tietysti vielä rutkasti. Kuitenkin tärkeäksi koin opitut sisällöntuotannon periaatteet, ja sen, miten sisältö tuodaan sivulla esille, eli graafisen suunnittelun. Nämä seikat antoivat ehdotonta lisäarvoa omaan yrittäjyyteen WebAulalla ja selvän jatkumon tulevaisuuteen, jossa näihin seikkoihin keskitytään entistä enemmän. Lopulta on ehdottomasti selvää, että verkkomarkkinointiin perehtyminen oli oikea valinta WebAulan kehityksen kannalta.

LÄHTEET

Associated Press, 2013. Number of active users at Facebook over the years. Yhdysvallat. Viitattu 11.10.2013, <http://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html>

Cutts, M., 2009. Google Does Not Use The Keywords Meta Tag In Web Ranking. Yhdysvallat. Viitattu 30.9.2013. <http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>

Davis, J., 2013. 6 Reasons Why Facebook Ad Campaigns Fail. Yhdysvallat. viitattu 14.10.2013. <http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2013/07/12/6-reasons-facebook-ad-campaigns-fail.aspx>

De Valk, J., 2013. Speed Up Wordpress. Alankomaat. Viitattu 2.10.2013. <http://yoast.com/speed-up-wordpress/>

De Valk, J., 2013. The Definitive Guide To Higher Rankings For WordPress Sites. Alankomaat. Viitattu 2.10.2013. Yoast.com, <http://yoast.com/articles/wordpress-seo/>

DeMers, J., 2013. The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate In 2014. Yhdysvallat. Viitattu 5.10.2013, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>

Gs.Statcounter, 2013. Googlen hakujen osuus suomessa. Viitattu 2.9.2013. http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201108-201208-bar

hdkeys.com, What is Product Diffrentiation? Viitattu 2.9.2013. http://www.hdkeys.com/What_Is_Product_Differentiation

Hochman, ., 2012. The Cost of Pay-Per-Click (PPC) Advertising – Trends And Analysis. Yhdysvallat. Viitattu 20.9.2013.

<http://www.hochmanconsultants.com/articles/je-hochman-benchmark.shtml>

Juslén, J., 2013. Digitaalisen maailman markkinointistrategia. Helsinki. Viitattu 20.9.2013. <http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia.html>

Kim, L., 2013. AdWords CPC down. Yhdysvallat. Viitattu 23.9.2013.

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/07/18/adwords-cpc-down>

markkinointistrategia.net, 2013. Millainen on hyvä markkinointistrategia.

<http://www.markkinointistrategia.net/>

Nielsen, J., 1997. How Users Read On The Web. Yhdysvallat. Viitattu 14.9.2013.

<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

Nielsen, Jakob, 2008. How Little Do Users Read? Yhdysvallat. Viitattu

14.9.2013.

<http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

Okimo Clinic, 2013. Mielipidevaikuttajat sosiaalisessa mediassa. Helsinki.

Viitattu 9.10.2013.

<http://www.slideshare.net/PivoLompakko/pivo-selvitys-final>

Panalysis.com, How to Interpret Time on Site. Australia. Viitattu 13.9.2013.

<http://www.panalysis.com/resources/articles/understanding-time-on-site.aspx>

Pantic, M., 2013. How To Create A Perfect Facebook Ad Campaign. Yhdysvallat.

Viitattu 14.10.2013.

<http://socialmediatoday.com/mitz-pantic/1600181/how-create-perfect-facebook-ad-campaign>

Petersen, B., 2013. Stream Social Q1 2013: Facebook Active Usage Booms.

Yhdysvallat. Viitattu 13.10.2013.

<http://blog.globalwebindex.net/Stream-Social>

Porterfield, A., 2013. 7 Tips to Create Facebook Ads That Convert. Yhdysvallat.

Viitattu 20.10.2013. [http://www.amyporterfield.com/2013/03/7-tips-to-create-](http://www.amyporterfield.com/2013/03/7-tips-to-create-facebook-ads-that-convert/)

[facebook-ads-that-convert/](http://www.amyporterfield.com/2013/03/7-tips-to-create-facebook-ads-that-convert/)

Searchengineland.com, What is Search Marketing? Yhdysvallat. Viitattu

2.9.2013. <http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>

Shein, E., 2013. Banner Ads: Past, Present, And... Future? Yhdysvallat. Viitattu

5.9.2013.

Cmo.com, [http://www.cmo.com/articles/2012/4/24/banner-ads-past-present-and--future.html](http://www.cmo.com/articles/2012/4/24/banner-ads-past-present-and-future.html)

Smarty, A., 2013. What is Normal Bounce Rate? Yhdysvallat. Viitattu 7.9.2013.

<http://www.internetmarketingninjas.com/blog/search-engine-optimization/normal-bounce-rate/>

Sterling, G., 2013. Market Share: Bing Continues Gains, Yahoo "Stabilized",

Google Flat. Yhdysvallat. Viitattu 2.9.2013.

<http://searchengineland.com/market-share-bing-continues-small-gains-yahoo-stabilized-google-flat-162915>

Testaverde, T., 2013. When Is 2% Not a Good CTR? The Relationship of Click-Through Rate & Ad Position. Yhdysvallat. Viitattu 5.9.2013.

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/02/22/click-through-rate-by-ad-position>

Thomas, C., 2013. Top 10 AdWords Tips and Tricks. Yhdysvallat. Viitattu

24.9.2013.

<http://www.reseo.com/blog/top-10-adwords-tips-and-tricks>

Tolvanen, V., 2012. Hyvä markkinointistrategia. Viitattu 2.9.2013.

<http://www.villetolvanen.com/2012/04/02/hyva-markkinointistrategia/>

Un, J., 2013. 5 Google AdWords Tips for a Small Budget. Viitattu 13.9.2013.

<http://www.verticalresponse.com/blog/5-google-adwords-tips-for-a-small-budget/>

Vassinen R., Isokangas A., 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki. Talentum.

WordPress, 2013. Installing WordPress. Viitattu 10.9.2013.

http://codex.wordpress.org/Installing_WordPress

WordPress.com, 2013. Meta Tags In WordPress. Yhdysvallat. Viitattu 28.9.2013.

http://codex.wordpress.org/Meta_Tags_in_WordPress

WordPress.com, 2013. Search Engine Optimization For WordPress. Yhdysvallat.

Viitattu 26.9.2013.

http://codex.wordpress.org/Search_Engine_Optimization_for_WordPress