

Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

NLIIBS13 Taloushallinto

2016

Tuuli Latva-Teikari

HAKUKONEOPTIMOINNIN KANNATTAVUUDEN ANALYSOINTI ONLINE-MATKATOIMISTOLLE

OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2016 | 52 sivua

Ohjaaja: Jari Leppihalme

Tuuli Latva-Teikari

HAKUKONEOPTIMOINNIN KANNATTAVUUDEN ANALYSOINTI ONLINE-MATKATOIMISTOLLE

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin hakukoneoptimoinnin kannattavuus sekä vaikutukset sivuston näkyvyyteen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona TravelBird-nimiselle online-matkatoimistolle, joka on Suomen markkinoilla uusi toimija. Näin ollen pienelle, pelkästään Internetissä toimivalle yritykselle löydettävyys on tärkeää. Työ tehtiin toteuttamalla hakukoneoptimointi yrityksen sivustolle ja mittaamalla työn tulokset Business Intelligence -työkalujen avulla. Tulosten perusteella toimeksiantaja saa pohjan tulevaisuuden päätöksenteolle.

Opinnäytetyön tietopohja käsittelee Internet-sivujen rakentamisen ja hallinnan avaintekijöitä, hakukoneoptimoinnin merkitystä ja menestyksen välineitä sekä yritystietojen analysoimista Business Intelligence -työkaluilla. Tietopohja perustuu Googlen omiin ohjeistuksiin sekä asiantuntijoiden teoksiin.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa toteutettiin hakukoneoptimointia toimeksiantajan sivustolle kymmenen kuukauden ajan. Kappaleessa käydään läpi yksityiskohtaisesti toteutettu hakukoneoptimointisuunnitelma, jonka aikaansaadut tulokset mitattiin ja analysoitiin toteutuksen jälkeen. Empiirisessä osassa painopiste on toteutetun työn vaikutusten ja kannattavuuden havainnointi.

Opinnäytetyöstä valmistui kokonaisuus, jota toimeksiantaja voi käyttää niin päätöksenteossa kuin uuden työntekijän perehdyttämisessä. Työn tuloksien perusteella pystyttiin analysoimaan hakukoneoptimoinnin tuottavan yritykselle enemmän tuottoa kuin kustannuksia. Samalla yrityksen orgaanisen liikenteen kautta saatu nettotulo, sivuston kävijämäärä sekä konversioprosentti kasvoivat. Opinnäytetyön pohjalta syntyneet ideat otettiin positiivisesti vastaan ja osa niistä otettiin jo käyttöön.

ASIASANAT:

Matkailuala, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, hakukoneoptimointi, business intelligence, tietämyksenhallinta, internet-sivut, kenttätutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2016 | 52 pages

Instructor: Jari Leppihalme

Tuuli Latva-Teikari

ANALYSING THE PROFITABILITY OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION FOR AN ONLINE TRAVEL AGENCY

The purpose of this thesis was to measure and analyse the profitability as well as the impact of search engine optimization. The thesis was prepared for TravelBird, which is an international online travel agency. TravelBird is a new operator in the Finnish market. Therefore, good online visibility is a key factor for the success of a small and entirely online based company. The thesis was made by executing search engine optimization on the company's web site and measuring the results with Business Intelligence tools.

The theoretical section consists of the key factors for creating and maintaining a web site and the tools for successful search engine optimization, as well as the process of analysing the company data with the Business Intelligence tools. The theoretical knowledge is based on the guidance of Google and the articles of specialists.

The practical section consists of the research, which is based on relevant theories. Search engine optimization was executed on the web site of the company for ten months. After the implementation, the results were measured and analysed. The focus in the practical section is the observation of the impacts and profitability of the work.

The thesis was made by using relevant information and suitable methods that TravelBird can use in their decision-making as well as when training a new employee. Due the results it can be analysed that search engine optimization causes more revenue than expenses. Also, net revenue from organic traffic, amount of visitors and conversion rate all increased during the research. The ideas created during the research were presented to the management and were received positively.

KEYWORDS:

Travel industry, marketing communications, digital marketing communications, search engine optimization, business intelligence, knowledge management, Internet, web site, field research

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä liiketoiminnassa	9
2.1.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän budjetointi	9
2.1.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat	10
2.2 Internet-sivujen suunnittelu	11
2.3 Sisältöstrategia	13
2.4 Hakukonemarkkinoinnin osuus Internet-sivujen toimivuudessa	15
2.4.1 Hakukonenäkyvyys	15
2.4.2 Kannattavuusnäkökulma	17
3 HAKUKONEOPTIMOINTI	21
3.1 Googlen toimintaperiaatteista	21
3.2 Sivun sisäinen optimointi	23
3.2.1 Avainsanatutkimus	23
3.2.2 Sivuston rakenteen optimointi	24
3.2.3 Sisäiset linkitykset	28
3.3 Sivun ulkoinen optimointi	28
3.3.1 Linkkien rakennus	29
3.3.2 Ulospäin lähtevät linkit	30
3.3.3 Sosiaalinen media	30
3.4 Tulosten mittaaminen	31
4 KANNATTAVUUDEN SUUNNITTELU JA ANALYSOINTI	32
4.1 Business Intelligence	32
4.2 Liiketoimintatietojen hankinta	34
4.2.1 Sisäinen tiedonhankinta	34
4.2.2 Ulkoinen tiedonhankinta	36
4.3 Tietojen hyödyntäminen liiketoiminnassa	37
5 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTTAMINEN TRAVELBIRD B.V.:LLE	39
5.1 Hakukoneoptimoinnin lähtökohdat	40
5.2 Tutkimuksen toteutus	40
5.3 Tulokset	41
5.3.1 Hakukoneoptimoinnin vaikutus näkyvyyteen	41
5.3.2 Kävijämäärien kehittyminen	43
5.3.3 Hakukoneoptimoinnin kannattavuus	43
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
LÄHTEET	49

KAAVIOT

Kaavio 1. Käyrä TravelBirdin orgaanisesta liikenteestä.	43
---	----

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki Googlen hakutuloksista 12.9.2016.	16
Kuva 2. Googlen hakutulosten saama verkkoliikenne (Chitika 2013).	17
Kuva 3. Verkkokaupan konversio-optimoinnin vaikutus asiakasvirtaan.	18
Kuva 4. Verkkokaupan konversio-optimoinnin vaikutus asiakasvirtaan.	19
Kuva 5. Kanasen ja Pyykkösen laskelmista tehty havainnollistus.	20
Kuva 6. Pyramidi datan, informaation sekä tiedon suhteesta.	33
Kuva 7. Kuvakaappaus TravelBirdin kategorioiden sijoituksesta Googlen hakutuloksissa.	42

1 JOHDANTO

Internetin merkitys osana liiketoimintaa kasvaa jatkuvasti. Yrityksen hyvä löydettävyys kilpailukeinona ei enää tarkoita yrityksen tilojen löytymistä fyysisesti, vaan yhä tärkeämpää on yritysten löytyminen verkosta. Hyvä löydettävyys vaatii kuitenkin toimia, jotka aiheuttavat kustannuksia. Siksi löytymisen tehostamiseen tarkoitettujen toimenpiteiden kannattavuus on tarpeen analysoida tarkasti. Jos jokin toimenpide ei tuota liikevoitollista hyötyä, se lopetetaan.

Internetin erilaisten hakukoneiden, kuten Googlen, Bingin ja Yahoon, avulla asiakkaat voivat vaivattomasti etsiä tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Yrityksen sivujen ja verkkokaupan toimimisen ehtona kuitenkin on, että heidän sivustonsa löytyy hakukoneista – mikään julkaistu sisältö tai verkossa olevat palvelut eivät voi edistää liiketoimintaa, jos asiakkaat eivät löydä tietoa yrityksestä. Yritys voi päästä hakutulosten ensimmäiseksi maksetun mainoksen eli hakukonemarkkinoinnin avulla, mutta tulosten kärkipäähän voi päästä myös yksinkertaisia, mutta jatkuvia, toimenpiteitä käyttäen pienellä budjetilla. Näitä toimenpiteitä kutsutaan Search Engine Optimizationiksi (SEO) eli hakukoneoptimoinniksi.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Amsterdamissa sijaitseva nuori, kasvuhakuinen ja kansainvälinen startup-yritys, TravelBird. Yritys tuottaa palveluitaan pelkästään verkossa, joten nuorelle aloittavalle yritykselle löydettävyys verkossa on elintärkeää. TravelBird-Suomelle aloitettiin hakukoneoptimointi tammikuussa 2016 kokeilumielessä. Tämän työn tekijä oli ensimmäinen henkilö, joka työskenteli travelbird.fi-sivuston hakukoneoptimoinnin parissa. Suomen markkinoiden pienen koon vuoksi markkinointiin ja liiketoimintaan annettu budjetti, eli tulo- ja menoarvio on pienempi, kuin yrityksen 10 muun sijaintimaan budjetit. Suomessa tiimi saa itse päättää miten markkinointiin annettu budjetti käytetään, minkä vuoksi toimenpiteiden hyötyjen ja kustannusten punnitseminen on tärkeää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida hakukoneoptimoinnin kannattavuutta. Tuoko tuotettu sisältö yrityksen verkkosivuille lisää liikennettä, ja vaikuttaako se myynteihin? Kannattaako hakukoneoptimointi ottaa osaksi markkinointibudjettia? Kannatta-

vuutta tarkastellessa toteutetaan hakukoneoptimointi toimeksiantajalle sekä mitataan toimenpiteiden tulokset, joita analysoidaan kustannuksiin ja edellisen vuoden tuloksiin peilaten. Työn avulla johto voi selvittää, onko hakukoneoptimointi kannattavaa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään digitaalista markkinointiviestintää, hakukoneoptimointia sekä lopuksi kannattavuuden analysointia. Teorian ymmärtäminen ennen tutkimuksen tekemistä ja tuloksien analysoimista on tärkeää, jotta tutkimus toteutuisi mahdollisimman tehokkaasti ja aiempaan tietoon yhdistäen.

Digitaalinen markkinointiviestintä -osio käsittelee Internet-sivujen luomista ja sisältöstrategiaa. Hyvää löydettävyyttä verkosta ei saavuteta ainoastaan hakukoneoptimoinnin avulla, vaan sen saamiseksi on tehtävä useita erilaisia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Hakukoneoptimointi on yksi osa digitaalista markkinointiviestintää, joten ennen hakukoneoptimoinnin toteuttamista ja tutkimuksen tulosten analysoimista on tärkeää sisäistää digitaalisen markkinointiviestinnän ja hakukonenäkyvyyden yhteys. Hakukoneoptimoinnin vaikutusta näkyvyyteen voidaan tehostaa, kun digitaalisen markkinointiviestinnän muut osiot on otettu huomioon. Hakukoneoptimointi-osiossa perehdytään syvemmin Googlen toimintaan sekä käsitellään erilaisia tapoja toteuttaa hakukoneoptimointia ja toimenpiteiden kustannuksia. Hakukoneoptimoinnin tulosten mittaamiseksi ja kannattavuuden analysoimiseksi on tiedettävä, miten tarvittavia liiketoimintatietoja hankitaan ja analysoidaan sekä miten niitä hyödynnetään liiketoiminnassa. Kannattavuuden suunnittelu ja analysointi -osio käsittelee liiketoimintatiedon hallintaa eli Business Intelligencea, jonka merkitys yritystoiminnassa on viime vuosina kasvanut.

Työn empiirinen osa toteutetaan kenttätutkimusmenetelmiä käyttäen. Alussa kuvaillaan tutkimuksen toimeksiantajaan ja esitellään, miten hakukoneoptimointi toteutetaan käytännössä. Yrityksen olemassa olevia sivuja optimoidaan hakukoneille sopivaksi sekä mitataan aikaansaatuja muutoksia ja analysoidaan muutoksien liikevoitollista hyötyä. Tutkimuksen lopuksi perehdytään aikaansaatuihin tuloksiin, peilataan niitä kustannuksiin sekä edelliseen vuoteen ja tehdään johtopäätökset hakukoneoptimoinnin kannattavuudesta.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on tuotteen, hinnan ja saatavuuden ohella osa E. Jerome McCarthy'n luomaa 4P-mallia eli kilpailukeinojen kokonaisuutta (Puusa ym. 2012, 115). Markkinointiviestintä määritellään viestinnäksi, joka kohdistuu yrityksen ulkopuolelle. Sen tavoitteena on välittää tietoa yrityksen sidosryhmille, kuten kuluttajille, rahoittajille ja muille markkinoilla toimijoille, yrityksen palveluista ja tuotteista luoden kysyntää. Erilaiset kommunikointitekniikat, kuten mainonta, suoramarkkinointi, suhdetoiminta, myyntityö ja myynninedistäminen sekä tiedottaminen, ovat keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Markkinointiviestintä edistää yrityksen oman imagon eli ulkoisen mielikuvan sekä brändin, eli yrityksen ympärille muodostuneen positiivisen maineen vahvistumista, sillä esimerkiksi mainonnassa ja myynninedistämisessä käytetään tarkasti haluttuun imagoon sopivaksi luotua mielikuvamarkkinointia sekä yrityksen logoa. (Karjaluoto 2010, 10–12; Puusa ym. 2012, 183, 188.)

Liiketoiminta ja sen ympäristö kehittyvät jatkuvasti ja nopeasti. Suurin muutos on palveluiden ja liiketoiminnan muuttuminen digitaalseksi, minkä vuoksi yrityksen on omaksuttava uudet tavat tavoittaa sidosryhmänsä. Digitaalisuus tarkoittaa sitä, että kaikki sähköisissä järjestelmissä olevat kuvat, tekstit ja äänet ovat siirrettävissä eteenpäin numeerisesti koodattuna eli digitaalisena. (Ahola ym. 2002, 14.)

Digitaalisuus tekee liiketoiminnasta globaalimman ja läpinäkyvämmän, sillä vuorovaikutus sidosryhmien välillä muuttuu avoimemmaksi mutta myös kontrolloimattomaksi. Digitaalisuuden ansiosta tieto on entistä reaaliaikaisempaa ja tuoreempaa. Tokmannin perustajan, Kyösti Kakkosen, mukaan erilaiset teknologiset innovaatiot, kuten sähköisen median ja viestinnän kehittyminen, on huomioitava yrityksen liiketoiminnassa, sillä niillä on vaikutusta kuluttajien kokonaisvaltaiseen mielikuvaan ja sen kautta myös liiketoiminnan kannattavuuteen. Mikäli yritys kieltää digitaalisen muutoksen, kieltäytyy se samalla tulevaisuuden menestyksestä. Näin ollen digitaalinen markkinointiviestintä hiljalleen sopeutuu perinteisten markkinointiviestinnän keinojen kanssa muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden. (Juslén 2011a; Puusa ym. 2012, 122.)

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä liiketoiminnassa

Digitaalisen markkinointiviestinnän (englanniksi Digital Marketing Communications) käsite on laaja ja mahdoton tiivistää yhteen lauseeseen, mutta Marko Merisavo vuoden 2008 väitöskirjassaan *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty* määrittelee sen olevan kommunikointia sekä vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä käyttäen digitaalisia kanavia sekä informaatioteknologiaa. Digitaalisilla kanavilla tarkoitetaan erilaisia medioita, Internetiä, sähköistä suoramarkkinointia eli sähköpostia ja mobiilia, sosiaalista mediaa sekä digitelevisiota. Onnistuessaan digitaalinen markkinointiviestintä on nopeaa, dynaamista sekä kustannustehokasta. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Liiketoiminta on viime vuosina muuttunut tuoteajattelusta asiakasajatteluun, mikä tarkoittaa sitä, että perinteinen massamarkkinointi on muuttunut asiakasarvon kasvattamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Asiakkaille halutaan luoda arvoa ja asiakassuhteet pyritään luomaan kannattavaksi. Liiketoiminnan muutos kohti asiakkaalle kohdistettumpaa markkinointiviestintää on muuttanut myös McCarthyn 4P-mallin, sillä perinteinen malli keskittyy asiakasajattelun sijasta ekonomistiseen ajatteluun. Siksi professori Bob Lauterborn loi vuonna 1993 4C-mallin, joka korvaa markkinointiviestinnän kommunikatiolla. Käsite viittaa viestintään asiakkaan ja yrityksen välillä yksisuuntaisen viestinnän sijasta. Asiakkaat ovat myös entistä kiinnostuneempia muiden kuluttajien mielipiteistä, ja toisinaan muiden kokemukset koetaan luotettavammaksi kuin yrityksen oma mainonta. Siksi digitaalisen markkinointiviestinnän on keskityttävä yksilölliseen ja innostavaan viestintään sekä viraalimarkkinointiin eli asiakkaalta asiakkaalle tapahtuvaan markkinointiin. (Juslén 2009; Karjaluoto 2010, 14–15; Merisavo 2008, 20; Puusa ym. 2012, 102, 119–120, 122, 163.)

2.1.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän budjetointi

Digitaalinen markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointiin annettua budjettia, eli meno- ja tuloarviota. Yrityksen eri osastoille laadittu budjetti kattaa rahallisen suunnitelman tavoitteineen, aktiviteetteineen, resursseineen sekä aikatauluineen. Tavoitteella tarkoitetaan taloudellisesta tulostavoitetta, joka saavutetaan tietyn ajanjakson eli budjettikauden aikana. Budjetin käyttöä helpottaa budjetointi, joka tarkoittaa budjetin suunnitte-

lua sekä sen laatimista. Budjetointi on yritysohjauksen tärkeä apuväline. Budjetin ja toteutuman eroja mitataan ja analysoidaan, jonka jälkeen suunnitellaan korjaavat toimenpiteet sekä toteutetaan ne. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 231.)

Budjetin laadinta vaatii sen, että yritys on tietoinen tavoitteistaan ja niiden toteuttamiseksi laadituista suunnitelmistaan. Usein tavallisilla pk-yrityksillä budjetointi epäonnistuu juuri suunnitelmien puuttumisen vuoksi. Siksi markkinoinnin budjettia suunniteltaessa yrityksen tulee määrittellä markkinoinnin keskeiset tavoitteet sekä markkinointisuunnitelma. Yrityksen on hyvä analysoida erilaiset asiakkuusprosessit ja tutkia, miten yritys saa uusia asiakkaita sekä miten yhteistyö nykyisten asiakkaiden kanssa tapahtuu. Analyysin avulla yritys päättää markkinointiin tarkoitetut toimenpiteet sekä investoinnit. (Härmä 2014; Sivonen 2015.)

Usein huonoina aikoina juuri markkinoinnin investointeja pienennetään ja vaihdetaan edullisimpiin vaihtoehtoihin. Näin ollen myös digitaalisen markkinointiviestinnän panostukset ovat peilattavissa yrityksen yleiseen taloudelliseen tilanteeseen. Markkinointiviestintään laaditut budjetit tehdään usein lyhyelle aikavälille, sillä tarkkaa suunnitelmaa markkinointiviestinnän toimenpiteistä ei yleensä ole. (Karjaluo 2010, 31.)

Markkinoinnin ja näin ollen myös digitaalisen markkinointiviestinnän budjetoinnissa tärkeää on toimenpiteiden kokeileminen ja tulosten mittaaminen. Markkinointiviestintään panostaminen kasvattaa myyntiä, mutta kasvuun on tutkimusten mukaan tietty saturaatiopiste, jonka jälkeen kasvanut viestintä ei vaikuta enää myynteihin. Testaamalla toimenpiteitä huomataan niiden toimivuus ja kannattavuus, sillä erilaisten tilastojen avulla tavoitteiden saavuttaminen voidaan määrittää tarkasti. Tilastoja ja analyyseja seuraamalla pystytään toimenpiteet korjaamaan tai muuttamaan seuraavalla budjetointikaudella entistä tehokkaammiksi ja edullisemmiksi. (Härmä 2014; Karjaluo 2010, 33; Sivonen 2015.)

2.1.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Digitaalista markkinointiviestintää voidaan toteuttaa erilaisia kanavia pitkin. Perinteiset outbound-markkinoinnin, eli markkinoijan kontrollissa olevilla kanavilla viestimisen toimenpiteet, kuten nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi, tavoittavat halutun kohderyh-

män, mutta niiden tehokkuus laskee jatkuvasti. Kuluttajat eivät ole kiinnostuneita mainonnasta, jonka he kokevat jatkuvaksi ja itselleen sopimattomaksi. Kuluttajien median käyttö on muuttunut, ja he pystyvät entistä vaivattomammin väistämään mainosviestit ja massamarkkinoinnin. (Juslén 2009.)

Viestinnän tulisi perustua kuluttajan oma-aloitteellisuuteen. Inbound-markkinointi keskittyy viestintään, joka tavoittaa kuluttajan hänelle sopivimpana ajankohtana. Inbound-markkinointi on uusi markkinointimalli, jonka tarkoitus ole enää toimia viestin viejänä vaan sisällön tuottajana. Asiakkaalle ei enää vasten hänen tahtoaan tarjota tietoa, vaan hän ottaa itse yhteyttä yritykseen. Toisin sanoen, viesti tavoittaa kuluttajan hänen etsies-sään tietoa sähköisistä kanavista, kuten Internet-sivuista, hakukoneista, blogeista ja so-siaalisesta mediasta. (Juslén 2015, Kananen 2013, 11.)

Internet on monipuolistanut liiketoiminnan monella tavalla. Se on tietokanava, joka on auki vuoden jokaisena päivänä ja vuorokauden ajasta riippumatta. Internetin menestys-tekijöitä ovat tehokas navigointi, nopeat tulokset, käyttäjän kasvottomuus sekä maksut-tomuus. Mobiiliverkon ansiosta Internet on saatavilla myös kuluttajan sijainnista huoli-matta. Yhä useammalla suomalaisella on nimittäin kotonaan mobiililaite, kuten älypuhe-lin tai tabletti. (Filenius 2015; Ahola ym. 2002, 10, 109.)

Suomalaisista noin 83 % käyttää Internetiä. Internetin monipuolisuus on muuttanut ku-luttajien toimimisen entistä itseohjautuvammaksi, sillä nykyään on mahdollista hakea anonymisti tietoa ja vertailla muiden kuluttajien kokemuksia Internetin avulla. Internetin kehittyminen ja sen merkityksen kasvu on aikaansaanut sen, että myös markkinointivies-tinnässä hyödynnetään Internetiä erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa entistä enemmän. Yritys voi kuitenkin kohdistaa täysin hallitun markkinointiviestinnän vain yrityksen hal-lussa oleville sivuille, kuten omille verkkosivuilleen. Inbound-markkinoinnin ensimmäinen tavoite onkin luoda asiakasvirtaa yrityksen verkkosivuille. (Juslén 2011a & 2015; Karja-luoto 2010, 18, 128; Kananen 2013, 12.)

2.2 Internet-sivujen suunnittelu

Onnistunut inbound-markkinointi alkaa Internet-sivujen luomisella ja niiden hallinnoimi-sella. Yrityksen kannattaa luoda verkkosivut itselleen, jos se kokee sivujen avulla tuotta-vansa lisäarvoa asiakkaalle. (Ahola ym. 2002, 84.)

Internet-sivuilla markkinoimisella ei kuitenkaan saavuteta mitään, ellei digitaalista markkinoitviestintää ja sen osa-alueita, Internetiä mukaan lukien, oteta huomioon yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa ja strategiassa. Liiketoimintasuunnitelma siis määrittää yrityksen toiminta-ajatuksen, liikeidean, tavoitteet, strategiat ja taktiikat. Suunnitelma vastaa kysymyksiin: mitä, kenelle, miten ja millä yrityskuvalla? Digitaaliselle markkinoitviestinnälle on siis määriteltävä tietty tavoite ja suunnitelma, jotka vastaavat yrityksen visiota, missiota sekä toiminta-ajatusta. Ennen Internet-sivujen luomista määritellään haluttu kohderyhmä, ratkaistavat ongelmat, kilpailukyky kilpailuanalyysin avulla, missä viestintä tapahtuu sekä miten ja milloin asiakkaat tavoitetaan. Määritelmät muutetaan strategiaksi eli keinoiksi, joilla suunnitelmat tavoitetaan. (Kananen 2013, 16–19, 28.)

Usein yrityksen Internet-sivut luodaan ulkopuolisen ohjelmistotoimittajan puolesta. Monet yritykset tarjoavat erilaisia verkkosivuja sekä verkkokauppapaikkoja. Internet-sivujen toimittajaa pohtiessa on hyvä tutustua yrityksen luomiin sivustoihin ja arvioida niiden toimivuutta omaan liiketoimintasuunnitelmaan peilaten. Internet-sivut tilaavalla yrityksellä on oltava tarkka suunnitelma sivujen tavoitteesta, ulkonäöstä ja sisällöstä, jotta myös ulkoistettuna sivut voidaan luoda toimivaksi kokonaisuudeksi. Sivut on myös luotava niin, että sivuston rakennetta voi muokata ilman, että sivuilla oleva sisällön ulkonäkö muuttuu. Tällä tavalla esimerkiksi mainosten ja valikkojen sijainteja voi muuttaa sisällön pysyessä samana. Internet-sivuja luodessa on suotavaa, että yritys itse omistaa sivujensa domainin eli verkkotunnuksen, joka esiintyy esimerkiksi sivuston osoitteessa. Toimittajan omistama domain on jatkuvasti vaakalaudalla, sillä toimittaja voi vaihtua tai lopettaa kokonaan toimintansa. (Davis 2006, 18; Kananen 2013, 28.)

Kun potentiaalinen asiakas saapuu yrityksen Internet-sivuille, hän kiinnittää ensimmäisenä huomiota sivuston rakenteeseen ja yleisilmeeseen luoden omanlaisensa ensivaikutelman. Sivuston sisällön sijasta asiakas esimerkiksi silmäilee vain otsikot. Liian monimutkainen sivusto karkottaa asiakkaat ja liian yksinkertainen sivusto ei herätä mielenkiintoa. Itse tulosivu eli etusivu ei kykene palvelemaan jokaista asiakasta, sillä kuluttajilla on erilaiset tarpeet. Toiset haluavat ratkaisun ongelmaan ja toiset etsivät tietoa. Valikon eli navigointipalkin avulla asiakas näkee muutamassa sekunnissa sivustojen keskeisen sisällön ja pystyy arvioimaan, ratkaisevatko sivut hänen ongelmansa. Navigointipalkki tekee sivustosta asiakasystävällisemmän. Myös erilaisten hakemistojen avulla asiakkaat voivat vaivattomasti etsiä haluamansa informaatiot. (Ahola ym. 2002, 127.)

Useat yritykset käyttävät verkkosivuillaan pohjaa, jossa logo sekä kotivalikko löytyvät vasemmasta yläkulmasta ja navigointipalkki sijaitsee sivuston ylhäällä keskellä. Logo asetetaan vasempaan kulmaan länsimaalaisen lukemistavan, eli vasemmalta oikealle, vuoksi. Näin ollen sivuille saapuva asiakas huomaa ensimmäisenä yrityksen logon, joka vahvistaa yrityksen identiteettiä ja sen kautta brändiä. (Kananen 2013, 33; Puusa ym. 2012, 190.)

Yrityksen Internet-sivujen tulosivulla on oltava sivuston aihe eli otsake, joka kertoo asiakkaalle muutamalla sanalla tai lauseella yrityksen tarkoituksen. Usein otsake löytyy sivuston vasemmasta yläkulmasta tai sivun keskeltä, ja se on muuta sisältöä isommalla fontilla ja ilman pistettä. Otsakkeen alapuolella on ingressi, joka toimii koko sivuston johdantona. Ingressin ydinviesti kokoaa yhteen koko yrityksen sisällön, ja sen avulla pyritään saamaan asiakas klikkaamaan sivun osioista toisiin ja lopulta tekemään ostoksen. Ydinviesti tuleekin asettaa verkkosivuille siten, että asiakas huomaa sen ensimmäisenä. Hyvä ydinviesti on tehokas, ymmärrettävä, lyhyt ja erilainen. Sen tarkoituksena on nimittäin nostaa esiin ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista. (Kananen 2013, 35, 37–38; Partanen 2012.)

Myös sivujen rakenteelliset elementit, kuten kuvat, videot, animaatiot, fontit ja värit, on otettava tulosivussa tarkasti huomioon. Erilaiset valokuvat ja animaatiot voivat kiinnostaa asiakasta enemmän kuin yrityksen ydinviesti. Tämän vuoksi sivuilla olevien kuvien on suotavaa liittyä sivuilla olevaan sisältöön sekä asiakkaalle annettuun ydinviestiin. Videoiden ja animaatioiden käyttö on tehokas tapa havainnollistaa asioita, mutta usein ne vievät asiakkaan huomion lähes kokonaan. Tekstin on hyvä olla vaalealla pohjalla, sillä asiakkaan on helpompi silmäillä sivuja. Usein eriväriset tekstit ajatellaan nimittäin linkkeinä, eikä niitä siksi lueta yhtä aktiivisesti kuin tavallista leipätekstiä. (Kananen 2013, 35; Davis 2006, 15.)

2.3 Sisältöstrategia

Hyvän ensivaikutelman saamisen jälkeen tärkeäksi ominaisuudeksi sivujen tehokkuudessa muodostuu sivuille luotu sisältö. Internetissä menestyvät ainoastaan sivut, jotka pystyvät tuottamaan arvokasta sisältöä lukijoilleen. Laadukas sisältö onkin onnistuneen inbound-markkinoinnin tärkein menestystekijä. Verkkosivujen sisällön on muodostettava

yhteys kuluttajien tarpeiden sekä yrityksen tavoitteiden välille. Sisällön tarkoituksena on viestiä kuluttajalle sen palveluista sekä tuotteista, mutta tavalla, joka vastaa kuluttajien tarpeita. (Juslén 2011B ja 2009.)

Hyvä sisältö on selkeää ja lyhyesti ilmaistu, jolloin asiakas löytää nopeasti vastaukset ongelmiinsa. Ideaalinen pituus yhdelle tekstille on sellainen, että se mahtuu selainikkunaan eikä asiakkaan tarvitse rullata tekstiä alas hiirellä. (Davis 2006, 17.) Luodessa yrityksen sivulle sisältöä on tiedettävä, kenelle sivut tehdään, millaiset ovat heidän tarpeensa sekä millaiset aihepiirit sivuille rakennetaan. Aihepiirit eli erilaiset teemat ovat esimerkiksi navigointivalikossa olevia otsikoita, joista asiakkaan oletetaan olevan kiinnostunut. Sisällön luomisessa on otettava huomioon myös erilaiset intressiryhmät, joilla on eri tarpeet. Siksi sivut on yleensä rakennettu niin, että ne palvelevat niin asiakkaita, potentiaalisia työntekijöitä kuin myös rahoittajia. Digitaalisen maailman kehittyessä yrityksen on muutettava sisältöään entistä henkilökohtaisemmaksi sivuilla vierailijan näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sivuston personoimista, eli sivuston käyttäjien tunnistamista. Tällöin sivustolla voidaan näyttää käyttäjää kiinnostavaa sisältöä sekä hänen aikaisemman käyttökokemuksensa perusteella luotuja tarjouksia. (Juslén 2011B; Kananen 2013, 41, 44.)

Sisällön on tuotettava tulosta ja autettava yritystä saamaan tavoitteensa. Yrityksen pää-tavoitteet ovat myynnin lisääminen sekä tunnettavuuden kasvattaminen. Siksi sisältöä luodessa on pohdittava, edesauttaako teksti päätavoitteiden saavuttamista. Pelkkä omien tuotteiden ominaisuuksien tyrkyttäminen ei auta viestin perille menossa, vaan tehokkaampaa on ongelman ratkaiseminen. Siksi sisällön tarkoituksena on myymisen lisäksi jakaa tietoa, tiedottaa yrityksen toiminnasta ja luoda positiivisia mielikuvia. Tekstin tyyli vaihtelee sille asetetun tavoitteiden mukaan, joiden on oltava mitattavia sekä realistisia. Syy sivujen erilaisiin tavoitteisiin liittyy asiakkaan käymään ostoprosessiin. Asiakas hakee informaatiota, tutkii ja vertailee erilaisia vaihtoehtoja sekä päätyy valitsemaan itsellensä sopivimman. Kun yritys tarjoaa asiakkailleen kattavasti tietoa, se voi myöhemmin johtaa asiakkaan palaamiseen ja ostoksen tekemiseen. (Juslén 2009; Kananen 2013, 42.)

2.4 Hakukonemarkkinoinnin osuus Internet-sivujen toimivuudessa

Internet-sivujen luominen ja ylläpitäminen eivät kuitenkaan itsessään tuo yritykselle voittoa ja tunnettavuutta. Sisältö toimii inbound-markkinoinnin menestystekijänä ainoastaan silloin, jos sivustolla olevat viestit menevät asiakkaalle ja muille sidosryhmille perille. Verkkosivuillaan menestyviä yrityksiä, sivuston tarkoituksesta riippumatta, yhdistää se, että niissä on paljon liikennettä. (Davis 2006, 4; Juslén 2013.)

Yrityksen sivusto ei voi tuottaa minkäänlaista voittoa, jos asiakkaat eivät löydä sivustoa tai tiedä sen olemassaolosta. Potentiaaliset asiakkaat voidaan saada ohjattua sivuille affiliate- eli kumppanuusmarkkinoinnin, sosiaalisen median bannerimainonnan sekä perinteisten outbound-markkinoinnin avulla, mutta ensimmäinen askel menestykseen on löydettävyyden tehostaminen hakukoneiden avulla. (Kananen 2013, 55–58.)

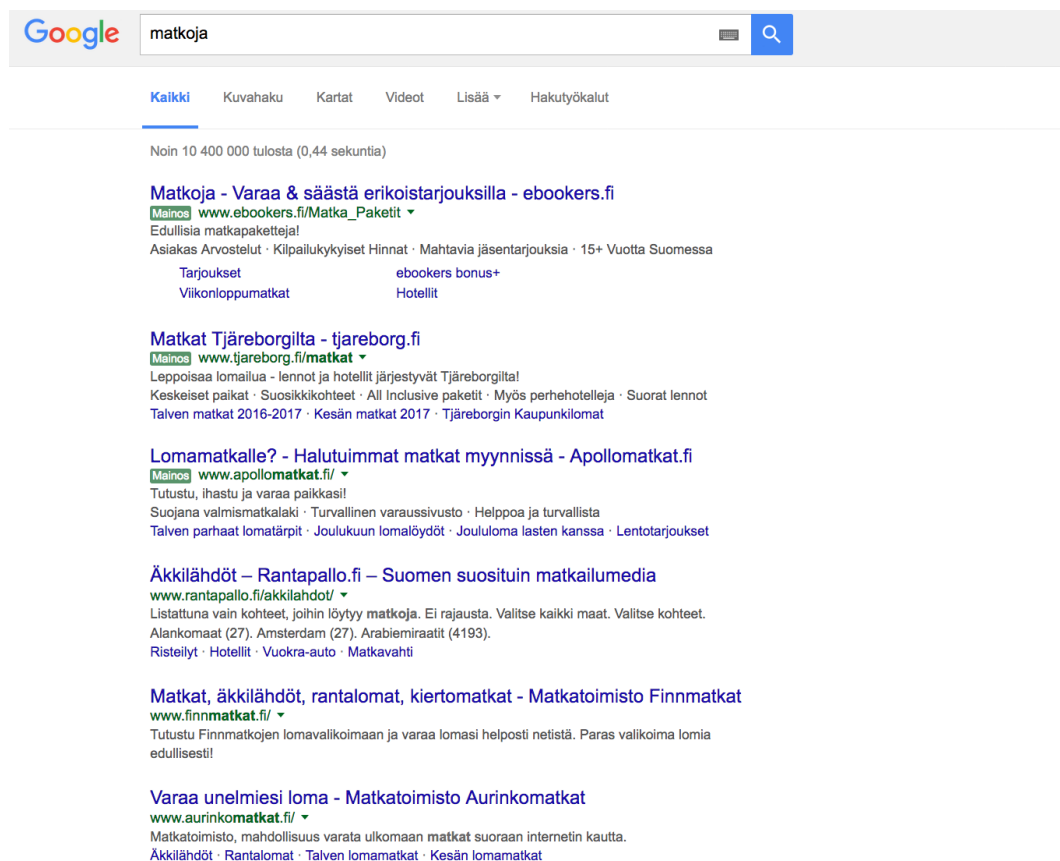
Erilaiset Internetissä toimivat hakukoneet ovat yrityksen sisällön kannalta tärkein viestien jakelukanava. Hakukoneet toimivat yritysten sekä asiakkaiden eräänlaisena kohtaamispaikkana. Yrityksen Internet-sivujen sisällön ja rakenteen on oltava tarkkaan suunniteltuja, jotta erilaiset hakukoneet löytäisivät ne. Mikäli yritys haluaa löytyä erilaisista hakukoneista, on sen tehtävä erilaisia toimenpiteitä, joita kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi. (Juslén 2010 & 2013, 11; Nettibisnes.Info 2016.)

2.4.1 Hakukonenäkyvyys

Yritysten sivustojen löytyminen hakukoneista on erityisen tärkeää siksi, että Internetin käyttäjistä 88 % käyttää hakukoneita etsiessään ratkaisua ongelmiinsa. Hakukoneiden hakutuloksia ei myöskään koeta negatiiviseksi mainonnaksi, sillä tiedon hakeminen on omatoimista. Hakukoneita käytetään ongelmanratkaisun lisäksi myös vaihtoehtojen vertailemiseen sekä ostopaikan löytämiseen. Siksi Hakukoneesta löytymiseksi tehtävien toimenpiteiden tulisi olla osa yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa. (Juslén 2010; Karjaluoto 2010, 133, 11; Mäkelä 2016; Toivonen 2011.)

Useimmissa hakukoneiden hakutuloksissa korkealle voi päästä hakukonemainontaa käyttämällä, jolloin maksetut mainokset näytetään tarkasti valitulle kohderyhmälle juuri

oikealla hetkellä. Hakukonemainonta on tehokasta ja niiden tulokset ovat nopeasti mitattavissa, mutta se aiheuttaa yritykselle myös kustannuksia. Usein hakijat myös kokevat maksetut mainokset epäluotettaviksi. Siksi yrityksen kannattaa päästä luonnollisten hakutulosten kärkeen. Hakukoneiden luonnollisten hakutulosten kärkeen pääsemistä ei kuitenkaan voida ostaa, vaan se ansaitaan jatkuvia toimenpiteitä tehden. Hakukoneoptimoinniksi kutsuttavat toimenpiteet tuottavat tulosta hitaasti, mutta lähes maksuttomasti. (Davis 2006, 29; Juslén 2010, 9; Karjaluoto 2010, 134.)



Kuva 1. Esimerkki Googlen hakutuloksista 12.9.2016.

Kuvassa 1 on esimerkki Googlen hakutuloksesta hakusanalla "matkoja". Hakukoneen ensimmäiset tulokset ovat hakukonemainonnan ansiosta saatuja, maksettuja mainoksia. Nämä tunnistaa vihreällä pohjalla olevasta Mainos-merkistä. Seuraavat tulokset ovat luonnollisia hakutuloksia, jotka on ansaittu hakukoneoptimoinnin avulla.

Korkeampi hakukonenäkyvyys myös tuottaa yrityksen sivustolle suurempaa kävijävirtaa. Hakukoneen kolme ensimmäistä tulosta saavat nimittäin suurimman osan kaikista hakijoiden klikkauksista. Yhä harvempi siirtyy hakutulosten seuraaville sivuille, joten tärkein

tavoite olisi päästä hakutulosten ensimmäiselle sivulle, ensimmäisen kymmenen joukkoon. (Nettibusnes.Info 2016.)

Google-sijoitus	Liikenne
1	32,5 %
2	17,6 %
3	11,4 %
4	8,1 %
5	6,1 %
6	4,4 %
7	3,5 %
8	3,1 %
9	2,6 %
10	2,4 %

Kuva 2. Googlen hakutulosten saama verkkoliikenne (Chitika 2013).

Kuvassa 2 on esitetty Chitikan verkkosivuilla vuonna 2013 julkaistu taulukko Googlen hakutulosten saamasta liikenteestä. Ensimmäinen luonnollinen hakutulos saa yli 30 % kaikesta liikenteestä. (Nettibusnes.Info 2016.) Tämä havainnollistaa hakutulosten sijoitusten tärkeyden. Saadaksesen mahdollisimman paljon liikennettä sivustolleen, on yrityksen tavoiteltava hakutulosten kärkikolmikkoa.

2.4.2 Kannattavuusnäkökulma

Verkkosivujen päämäärä on tuottaa yritykselle tulosta, minkä vuoksi sivustoa on muokattava jatkuvasti tehokkaammaksi kokonaisuudeksi niin hakukoneiden kuin asiakkaan kannalta. Kasvanut verkkoliikenne ei automaattisesti takaa parempia myyntituloja, sillä tuotetun sisällön on myös vastattava asiakkaan toiveita sekä mieltymyksiä. (Karjaluoto 2010, 133.) Hyvä näkyvyys antaa kuitenkin pohjan myynnin kasvulle. Verkkosivujen tehokkuuden varmistaminen on jatkuvaa työtä, jossa tehtyjä toimenpiteitä testataan

erilaisin menetelmin. Mittaamisen avulla nähdään, kuinka moni verkkovierailijoista saapuu sivuille hakukoneiden kautta, ja kuinka moni tekee sivuilla halutun toimenpiteen eli konversion. Konversio-optimoinnilla pyritään saamaan lisääntynyt asiakasvirta rahaksi. Tämä tarkoittaa siis sitä, että asiakas esimerkiksi tilaa uutiskirjeen tai ostaa verkkokaupan tuotteen. Hakukoneoptimoinnin lisäksi konversio-optimoinnilla kehitetään sivujen tehokkuutta ja myynnin kasvua ulkoasun sekä mainosten asettelun avulla. (Kananen 2014, 66; Toivonen 2011.)

Kananen ja Pyykkönen ovat vuonna 2012 julkaistussa kirjassaan *Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas* esittäneet laskelmat verkkokaupan konversio-optimoinnin vaikutuksesta, mikä havainnollistaa näkyvyyden ja sivuston tehostamisen kannattavuuden (Kananen 2013, 94.)

	Nykytilanne	Konversion jälkeinen tilanne
Vierailijoiden määrä/aikayksikkö	5000	6000
Mediabudjetti	2,000€	2,000€
Ostosten määrä (asiakkaita)	250	300
Ostosprosentti	5 %	5 %
Keskiostos	50€	50€
Liikevaihto	12 500 €	15 000 €
Liikevaihdon kasvu		20%
Mediakontakti	0,4 €	0,33 €

Kuva 3. Verkkokaupan konversio-optimoinnin vaikutus asiakasvirtaan (Kananen & Pyykkönen, 2012).

Kuvan 3 laskelmasta huomaa, kuinka kasvanut asiakasvirta tuotti yritykselle 20 % enemmän liikevaihtoa. Konversioaste oli 5 %, jolloin esimerkiksi sadasta sivulla vierailijasta vain viisi osti tuotteen.

Toisessa esimerkissä havainnollistetaan ostoprosessin tehostamista sivuston rakenteen ja sisällön muuttuessa. Esimerkissä konversioaste nousee viidestä prosentista kymmeneen kävijämäärä pysyessä samana.

	Nykytilanne	Konversion jälkeinen tilanne
Vierailijoiden määrä/aikayksikkö	5000	5000
Mediabudjetti	2,000€	2,000€
Ostosten määrä (asiakkaita)	250	500
Ostosprosentti	5 %	10 %
Keskiostos	50€	50€
Liikevaihto	12 500 €	25 000 €
Liikevaihdon kasvu		100 %
Mediakontakti	0,4 €	0,4 €

Kuva 4. Verkkokaupan konversio-optimoinnin vaikutus asiakasvirtaan (Kananen & Pyykönen, 2012).

Ostosprosentin kasvaessa 5 % huomataan, että liikevaihto kuvassa 4 kaksinkertaistui. Näin ollen sivuston tehostaminen ja asiakkaiden intensiivisempi ostaminen ovat tärkeitä yrityksen liikevoiton kannalta. (Kananen 2013, 95.)

Edellä käsiteltyjen laskelmien perusteella voidaan laskea sivuston kävijämäärän kasvun ja sivujen tehostamisen arvioitu yhteisvaikutus:

	Nykytilanne	Konversion jälkeinen tilanne
Vierailijoiden määrä/aikayksikkö	5000	6000
Mediabudjetti	2,000€	2,000€
Ostosten määrä (asiakkaita)	250	600
Ostosprosentti	5 %	10 %
Keskiostos	50€	50€
Liikevaihto	12 500 €	30 000 €
Liikevaihdon kasvu		140 %
Mediakontakti	0,4 €	0,33 €

Kuva 5. Kanasen ja Pyykkösen laskelmista tehty havainnollistus.

Laskelmasta huomaa, että vierailijamäärän noustessa tuhannella ja konversioasteen kasvaessa viidellä prosentilla yrityksen liikevaihto kasvaa 140 % eli lähes puolitoistakertaiseksi. Vierailijamäärällä on siis konversion osana suuri vaikutus liikevaihdon kasvuun. Vierailijoita ei kuitenkaan tavoiteta, ellei hakukoneoptimointia toteuteta hakukoneiden kannalta oikein.

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimointi on osa hakukonemarkkinointia. Sen merkittävyys on vasta viime vuosina alettu ymmärtämään yrityksissä. Aiemmin yritykset ovat löytäneet hakukoneoptimoinnin vasta sitten, kun niiden löydettävyydessä on ollut ongelmia. Hakukoneoptimointi pitäisi kuitenkin aloittaa heti Internet-sivujen luomisen jälkeen, ja se tulisi nähdä jatkuvana prosessina, joka vie aikaa. Toimenpiteiden aikaansaatuja tuloksia ei voida nähdä samana päivänä, vaan muutos on nähtävissä pidemmällä aikavälillä. (Karjaluoto 2010,134.)

Hakukoneoptimoinnilla ei kuitenkaan saavuteta mitään, ellei hakukoneiden toimintaperiaatteita tunneta. Internet-sivujen rakentaminen hakukoneystävälliseksi ja hakukonenäkyvyyden parantaminen erilaisin ulkoisin toimenpitein tuottaa näkyvyyden kannalta positiivisia tuloksia yritykselle, mutta yritys voi tehdä virheitä, joista koituu sille haittaa. Siksi Internet-sivuja luodessa ja ylläpidettäessä on jatkuvasti varmistettava, että hakukoneiden kriteerejä noudatetaan. (Davis 2006, 53.)

Usein hakukoneoptimointi tehdään Googlea varten, sillä tällä hetkellä se on koko maailman kehittynein hakukone. StatCounter Global Statsin tutkimuksen mukaan 90,62 % kaikista maailman hakukoneiden verkkoliikenteestä on Googlen hakukoneesta peräisin. Euroopassa se on ylivoimaisesti käytetyin sivusto tiedon hakemiseen. Jo Suomessa erilaisia Google-hakuja tehdään päivässä melkein 30 miljoonaa. (Fishkin ym. 2015; Mäkelä 2016.)

3.1 Googlen toimintaperiaatteista

Google Inc. on vuonna 1998 Yhdysvalloissa Larry Pagen ja Sergei Brinin toimesta perustettu yritys, joka tuottaa erilaisia Internet-palveluja, kuten hakukoneen, sähköpostin sekä erilaiset kartta- ja kuvapalvelut, maailmanlaajuisesti. Googlen hakukone luotiin jo saman nimistä yritystä aiemmin, vuonna 1997. Vuonna 2016, lähes kymmenen vuotta Googlen hakukoneen julkistamisen jälkeen hakukoneen mahdollisuudet ovat kehittyneet ja kasvaneet moninkertaiseksi. Nykyään Googlen käyttäjä voi valita hakutuloksiksi esimerkiksi vain edellisenä päivänä päivitettyt sivustot. Päivittäin Googlen hakukoneella tehdään yli kolme miljardia hakua. (Google Inc. 2016b; Levy 2015.)

Kuten kaikilla hakukoneilla, myös Googlella on omanlaisensa tietokanta, jonka avulla sillä on tiedot kaikista sivuista, jotka löytyvät hakukoneesta. Google käyttää eräänlaisia robotteja, jotka käyvät läpi kaikkia Internetissä olevia sivustoja ja tallentavat kriteeriensä mukaisia tietoja. Robotteja kutsutaan yleensä spideriksi tai crawleriksi. Ne seuraavat sivustoilta löytämiään linkkejä ja lukevat kaikki tekstipohjaiset sivut, minkä jälkeen sivuston tiedot lisätään tietokantaan. (Davis 2006, 33, 54; Google Inc. 2016b; Juslén 2010, 7-8.)

Kun käyttäjä hakee hakukoneesta haluamaansa tietoa, Google haravoi tietokannastaan hakua vastaavat tiedot ja esittää ne hakutuloksissaan. Hakeminen tehdään annetuilla avainsanoilla, joihin Google pyrkii löytämään sopivimmat tulokset. Google järjestää tulokset tarkasti määrättyyn järjestykseen omien algoritmien eli tietokoneohjelmien avulla. Toisin sanoen hakutulosten ensimmäinen tulos on sellainen, jonka sisällön Google arvioi olevan hakutuloksista hakijalle oleellisin. Vain yhteen asiaan panostaminen sivulla ei tuo sivustoa hakutuloksissa ensimmäiseksi, sillä yli hakutulokseen vaikuttaa yli 200 erilaista tekijää. Tällaisia ovat esimerkiksi sisällön tuoreus, aihealue, käytetyt sanat sekä Page-Rank eli ohjelma, jolla Google mittaa sivujen luotettavuutta hyperlinkkien avulla. (Google Inside Search 2016a; Juslén 2010, 8.)

Google jakaa hakukoneelle optimoidut sivustot kahteen erilaiseen kategoriaan, White Hat ja Black Hat -optimoituihin sivustoihin. Google on asettanut tietyt säännöt toiminnalleen. White Hat -optimoinniksi kutsutaan optimointia, joka on tehty Googlen ohjeiden mukaisesti ja hakukoneystävällisesti. Sen sijaan Black Hat -optimoinniksi kutsutaan toimenpiteitä, jotka ovat Googlen kriteerien vastaisia. Tällaiset toimenpiteet tuottavat tuloista nopeasti ja tehokkaasti. Googlea ei kuitenkaan voi huijata. Epäeettiset toimenpiteet huomataan yllättävän nopeasti. Tällöin Google rankaisee sivustoa esimerkiksi alentamalla sen sijoituksia hakutuloksissa. Pahimmassa tapauksessa se saattaa poistaa koko sivuston tietokannastaan. (Davis 2006, 75–78; Toivonen 2011.)

Internetissä on jo yli 60 triljoonaa yksittäistä sivua, eikä sivustojen synnylle näy loppua. Tämä tarkoittaa sitä, että Googlen hakurobotti ei kykene päivässä käymään jokaista Internetin linkkiä läpi. Voi siis kestää useita viikkoja, ennen kuin yrityksen sivuston on mahdollista löytyä hakukoneesta. Yrityksen ei tarvitse kuitenkaan odottaa löytymisen tapahtuvan, vaan se voi ilmoittaa itsensä hakukoneisiin erilaisten järjestelmien kautta. Yrityk-

sen voi ilmoittaa Googlelle muutamalla eri tavalla. Yksi tehokas keino on lähettää yrityksen sivuston URL-osoite Search Consoleen, joka löytyy Googlen Support-sivulta. Search Console on maksuton palvelu, jonka avulla esimerkiksi yritykset voivat seurata ja ylläpitää sivustonsa löytymistä Googlen hakutuloksista. Search Consoleen voi myös ilmoittaa, jos joku yrityksen sivuista jätetään kokonaan indeksoimatta. (Google Support.2016a & b.)

3.2 Sivun sisäinen optimointi

Kuten potentiaalisille asiakkaille, myös Googlen hakuroboteille Internet-sivujen sisältö on tärkein tekijä sivun indeksoinnissa. Sivun sisäisellä optimoinnilla tarkoitetaan sisällön tuottamista sekä toimintoja, joilla vaikutetaan sivuston rakenteeseen. (Toivonen 2011.)

3.2.1 Avainsanatutkimus

Hakukoneoptimointi ja sisällön tuottaminen tulee aloittaa valitsemalla avainsanat eli erilaisten sanojen yhdistelmät, joiden avulla yrityksen sivu nousee esille hakukoneissa. Avainsanatutkimuksella pystytään kartoittamaan, millä hakusanoilla kuluttajat etsivät tietoa hakukoneista. Samalla määritetään, millä avainsanoilla yritys haluaa itse tulla löydettyksi. Käyttämällä oikeita avainsanoja yrityksen kohdeyleisö löytää yrityksen palvelut vaivattomammin, ja yritys saavuttaa tavoitteensa tehokkaammin. (Nettibusnes.Info 2016.) Tavoitteena on yleensä myynnin lisääminen, uusien asiakkaiden saaminen, brändin rakentaminen sekä informaation jakaminen (Juslén 2010, 17; Toivonen 2011.)

Avainsanatutkimuksen aikana luodaan avainsanalista, jota käytetään sivuston luomisessa. Erilaisten tutkimusten mukaan hakukoneiden käyttäjät hakevat kolmeen eri kategoriaan kuuluvia hakuja: tekemiseen, tietämiseen sekä menemiseen. Hakijat haluavat esimerkiksi ostaa lentolipun, tietää Amsterdamin parhaimman ravintolan tai mennä katsomaan sähköpostin. Avainsanoja kartoittaessaan yrityksen on ajateltava hakuprosessi asiakkaan näkökulmasta ja pohdittava, millaisia sanoja asiakkaan oletetaan syöttävän hakukoneisiin. Yritys voi avainsanalistaa luodessa hyödyntää jo luotua sisältöään ja tutkia, millainen sisältö on ollut luetuin niin määrällisesti kuin myös ajallisesti. (Fishkin ym. 2015; Juslén 2010, 17.)

Vaihtoehtoisesti yritys voi hyödyntää erilaisia työkaluja, joista löytyy sekä maksuttomia että maksullisia versioita. Yritystä suositellaan käyttämään Googlen omaa avainsanatyökalua eli Google AdWordsia, jonka avulla voidaan suunnitella erilaisia kampanjoita, tutkia sanojen tehokkuuksia sekä etsiä erilaisia avainsanaideoita. (Google Support 2016b.) AdWordsista esimerkiksi näkee ideoiden keskimääräiset hakumäärät sekä arvioidut tehokkuudet. Samalla voidaan tutkia, millainen on hakusanan kilpailu. Mikäli sanalla on vähäinen kilpailu, on optimoinnin tulokset myös selkeämmin huomattavissa. Google AdWordsin käyttö vaatii, että käyttäjä on luonut tilin avainsanatyökaluun. (Juslén 2010, 19; Toivonen 2011.)

3.2.2 Sivuston rakenteen optimointi

Googlen kriteerit hakukonenäkyvyyteen ovat vain suuntaa antavia ja yleisluonteisia. Tarkkaa ohjetta hakutulosten kärkeen ei ole olemassa, sillä Google ei paljasta kriteerejään muille. Syynä tähän on esimerkiksi se, että hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat arviointitekijät vaihtuvat ajoittain. Tärkeää on kuitenkin määrittää hakukoneystävällisen sivuston peruselementit, sillä jo perustoimenpiteillä päästään Suomen hakutuloksissa korkealle (Kananen 2013, 45; Toivonen 2011.) Verkkosivujen rakenteen ja pienten yksityiskohtien muuttamisella voi olla suurikin vaikutus hakukonenäkyvyyteen.

Title

Sivuston rakenteen optimoinnin tärkein tekijä on otsake eli title-elementti. Title tagiksi kutsutaan tekstiä, joka sijaitsee sivun yläpalkissa ja Googlen hakutuloksissa. Hakutulossivuilla sivun title näkyy tuloksen ensimmäisellä rivillä ja sitä voi klikata. Se kertoo Googlen hakukoneroboteille sekä hakijoille sivun aiheen. (Kananen 2013, 45.)

Tehostaakseen title tägiään yrityksen on hyvä luoda jokaiselle sivulleen erilainen title, joka sisältää suunnitellut avainsanat. Avainsanojen kannattaa olla heti tekstin alussa, mielellään heti ensimmäisenä. Sanojen tulee kuitenkin sopia tekstiin ja sivun tarkoitukseen. Brändin vahvistamiseksi yrityksen on hyvä sijoittaa nimensä titlen loppuun esimerkiksi pystyviivan avulla. Titlen maksimipituus on noin 65 merkkiä, sillä Google ei hakutuloksissaan näytä pidempiä tekstejä. (Fishkin ym. 2015; Google Inc. 2016a, 4; Toivonen 2011.)

Meta-kuvaus

Meta-kuvaukseksi kutsutaan tekstiä, joka näkyy hakutuloksissa titlen alla, ja kertoo hakukoneelle sivun kuvauksen tiivistettynä sekä avainsanojen ympärille rakennettuna. Kuten titlet, myös meta-kuvaukset luodaan jokaiselle sivulle erikseen ja yksilöllisesti. Kuvauksen maksimipituus on 156 merkkiä, joten kokonaisuudessaan se on lyhyt ja tiivis teksti, joka kuvaa sivuston sisältöä. (Davis 2006, 61–62; Toivonen 2011.)

Googlen hakukonerobotit eivät hyväksy meta-kuvauksia, jotka luotettavan tiedon sijasta hakevat hakunäkyvyyttä pelkällä avainsanojen luettelolla. Kirjoitetun meta-kuvauksen sijasta Google saattaa hakutuloksissaan näyttää myös löytämänsä katkelman sivujen sisällöstä, mikäli se sopii haettuihin avainsanoihin meta-kuvausta paremmin. (Google Inc. 2016a, 7.)

Domain ja URL-osoitteet

Yrityksen verkkotunnus eli domain ja tarkat osoitetiedot näkyvät sivuston vierailijalle sivun ylhäällä sijaitsevassa osoitepalkissa sekä hakutuloksissa. Domain esiintyy yrityksen sivuston jokaisella erillisellä sivulla, ja tarkkaan määritellyn avainsanan sijoittaminen osaksi yrityksen domain-tunnusta nostattaa yrityksen sivustoa hakutuloksissa. Domainin sanat on mahdollista erotella väliviivoilla, mutta enemmän kuin yhden väliviivan käyttöä tulee välttää. (Moz 2016; Nettibisnes.Info 2016.) Googlen hakukonerobottien indeksoidessa sivuston domainia ne kiinnittävät huomiota sen ikään. Mitä vanhempi domain on, sitä enemmän Google arvostaa sitä. (Juslén 2010, 20; Sameli 2016.)

Myös verkkosivujen URL-osoitteilla (englanniksi Universal Resource Locator) on vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Yksinkertaiset ja sisältöä kuvaavat URL-osoitteet epämääräisten numero-, ja kirjainsarjojen sijasta auttavat niin kävijöitä kuin myös hakukonerobotteja lukemaan sivustoa paremmin. URL-osoitteen suositellaan olevan lyhyt ja sisältävän tiivistelmän sivuston sisällöstä muutaman sanan muodossa. Käyttäjät muistavat lyhyet URL-osoitteet pitkiä paremmin, ja he saattavat linkittää sivun myös helpommin. (Fishkin ym. 2015; Google Inc. 2016a, 8.)

Yhä useampi sivusto käyttää domaininsa ja URL-osoitteidensa ympärillä protokollaa, jonka avulla selaimet voivat siirtää tietoa. Käytetyt protokollat ovat HTTP eli Hypertext Transfer Protocol ja HTTPS eli Hypertext Transfer Protocol Secure. Näiden kahden oleellisin ero on se, että HTTPS on suojattu esimerkiksi hakkereilta ja muilta häiriötekijöiltä. Erityisesti pankit ja verkkokaupat käyttävät HTTPS-protokollaa HTTP:n sijasta. Tutkimusten ja Googlen oman ilmoituksen mukaan Google arvostaa HTTPS-protokollaa käyttäviä sivustoja HTTP:n käyttäjiä enemmän, sillä Googlen hakukonerobotit indeksoivat sivustot tällöin luotettavammaksi. (Newton 2016.)

Navigointi

Sivuston vierailija ja hakukone arvioivat molemmat yrityksen sivuston rakennetta. Sivuston käyttäjä löytää vaivattomasti etsimänsä sisällön, jos sivusto on rakennettu selkeästi ja kattavasti (Kananen 2013, 49.) Googlen hakurobotit indeksoivat yrityksen sivuston sivu kerrallaan, mutta ne seuraavat myös, missä indeksoitu sivu sijaitsee sivuston rakenteessa. Siksi yrityksen on luotava sivustolleen sisällysluettelo. (Google Inc. 2016a, 10.)

Sivustolla on oltava juurisivuksi kutsuttava etusivu, jonka liikenne on yleensä koko sivuston suurin. Juurisivulla on oltava rakennepolku, kuten navigointivalikko, jonka avulla sivuston rakenne on ymmärrettävissä. Rakennepolussa yrityksen erillisten sivujen on tärkeä olla linkitettyinä toisiinsa. Näin hakukonerobotti pääsee siirtymään linkkien kautta sivusta toiseen. Myös käyttäjät pystyvät rakennepolun avulla siirtymään vaivattomasti toiseen osioon tai takaisin yrityksen kotisivuille. Linkityksiä ei kuitenkaan tule olla liikaa. (Kananen 2013, 49.)

3.2.3. Sivuston sisällön optimointi

Sivuston varsinainen sisältö on tärkein Googlen arvioinnin kohde. Laadukas, hyödyllinen sekä lukijan kannalta oleellinen sisältö vaikuttaa ajan kanssa hakunäkyvyyteen enemmän kuin mikään muu hakukoneoptimoinnin yksittäinen toimenpide. Pitkän, noin 600 sanaisen sisällön Google luokittelee laadukkaaksi. (Google Inc. 2016a, 14.)

Tismalleen saman pituiset tekstit kuitenkin vaikuttavat negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Sisällössä suositellaan olevan erilaisia vertailuja, viittauksia tunnettuihin asioihin sekä monipuolisia näkökulmia. Yritys on saavuttanut hyvän määrän sisältöä, kun sillä on

sata erilaista sivua. Googlen hakukonerobotit indeksoivat kuitenkin vain uutta sisältöä, minkä vuoksi uusia sivuja on luotava sivustolle jatkuvasti. (Davis 2006; 16; Toivonen 2011.)

Sivuston sisällön optimoiminen alkaa otsikoiden luomisesta. Sivulla voidaan käyttää useita otsikoita, joista kuitenkin vain yksi on sivun pääotsikko. Hakukonerobotit arvioivat otsikoita perustuen niiden sijaintiin ja sisältöön. Siksi otsikoihin on tärkeää lisätä tarkoin määriteltä avainsana heti otsikon alkuun. Avainsanan avulla myös herätetään kiinnostusta lukijassa. (Nettibusnes.Info 2016; Sameli 2016.)

Sisältöä ja varsinaista leipätekstiä luodessa on muistettava, että hakukoneiden sijasta sivut luodaan käyttäjille. Jos sivu on hyvin suunniteltu, selkeästi jäsenneily, kieliopillisesti oikein kirjoitettu sekä tiedollisesti kattava, käyttäjät jakavat sitä eteenpäin helpommin ja linkittävät sitä omiin sivuihinsa. Google arvioi sivuja niissä käytetyn ajan perusteella. Mikäli sivuston kävijä ei ole tyytyväinen sivun sisältöön ja lähtee sivulta nopeasti, laskee Google sivun sijoitusta hakukonetuloksissa. Siksi sivujen sisällön on oltava käyttäjäystävällisiä. (Kananen 2013, 50; Sameli 2016.)

Sivun löytyvyyttä voi parantaa avainsanoilla. Yrityksen kannattaa lisätä avainsanat kappaleiden alkuun, mutta niiden pitää myös sopia lauseeseen ja kokonaisuuteen. Google jättää huomiotta sisällön, joka ei käy järkeen. Avainsanat kannattaa sijoittaa leipätekstin ensimmäiseen kappaleeseen, mutta niitä tulee esiintyä kuitenkin koko tekstissä. Avainsanojen liiallisella käytöllä ei kuitenkaan saavuteta mitään, sillä sivuston ylioptimointi heikentää sivuston luotettavuutta Googlen silmissä. (Google Inc. 2016a, 15; Nettibusnes.Info 2016.)

Sisältöä luodessa on hyvä tietää, että hakukonerobotit osaavat lukea ainoastaan tekstiä. Näin ollen sivustoilla olevat kuvat eivät vaikuta hakukonenäkyvyyteen, mutta niillä voi olla vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Hakukoneita varten yritys voi nimetä sivulla olevat kuvansa ALT-teksteillä, joita hakukonerobotit lukevat. Näkyvyyteen voidaan vaikuttaa myös nimeämällä kuvatiedostot sisältöä kuvaavalla tekstillä. (Davis 2006, 54; Juslén 2010, 23.)

3.2.3 Sisäiset linkitykset

Googlen hakukonerobotit seuraavat sivuilla olevia linkkejä ja niiden avulla löytävät uutta sisältöä indeksoitavaksi. Sen vuoksi yrityksen on varmistettava, että sivuston sisällä löytyvä linkkirakenne on kattava. Tämä tarkoittaa siis sitä, että sivuston erilliset sivut linkittävät toisiaan. Mitä enemmän yksittäinen sivu saa linkkejä, sitä paremmaksi sen näkyvyys hakukoneissa kehittyy. Usein sisäiset linkitykset rakennetaan navigointipalkkeihin, sillä se on luonnollinen paikka linkeille. Kuitenkin myös sivuston leipäteksteihin kannattaa sisällyttää linkityksiä. Sivuja linkittäessä on kuitenkin muistettava aiheenmukaisuus. Vain saman aiheisten sivujen kannattaa linkittää toisiinsa. (Nettibisnes.Info 2016; Davis 2006, 68.)

Sisäiset linkit auttavat hakukonerobotteja arvioimaan sivuston erillisten sivujen tärkeysjärjestyksen. Yrityksen tärkeimmille sivuille kannattaa linkittää epäolennaisia sivuja enemmän. Näin tärkeiden sivujen linkkisuosio kasvaa. Samaa aihetta käsitteleviä, mutta epäolennaisia, sivuja yritys voi uudelleenohjata tärkeimmille laskeutumissivuille. Tällöin vanhan sivun sijasta sivuston vierailijan näytölle avautuu yritykselle tärkeä sivu. (Nettibisnes.Info 2016.)

Verkkosivulla olevien linkitysten ankkuritekstit tulee miettiä tarkkaan ja rakentaa avainsanojen ympärille. Ankkuritekstit viestivät nimittäin sekä käyttäjälle että Googlen hakuroboteille linkitettävän sivun sisällöstä. Erottuakseen edukseen linkin ankkuritekstin tulee olla kuvaileva ja liittyä sivuston aiheeseen. Avainsanan epäoleellinen käyttäminen laskee sivun suosiota Googlen silmissä. Ankkuritekstin korvaamista URL-osoitteella tulee välttää. Linkin liikenteen kannalta on myös tärkeää, että kävijät löytävät linkin. Sen vuoksi linkit tulee muotoilla niin, että ne erottuvat tekstistä. (Google Inc. 2016a ,16—17.)

3.3 Sivun ulkoinen optimointi

Sivuston rakenteen ja sisällön lisäksi hakukonenäkyvyyteen voidaan tehokkaasti vaikuttaa ulkoisen optimoinnin avulla. Ulkoiseksi optimoinniksi kutsutaan toimenpiteitä, jotka eivät muuta sivuston sisältöä tai sen rakennetta millään tavalla. Ulkoisen optimoinnin

tärkein tavoite on linkkien luominen ja saaminen. Googlen hakukonerobotit löytävät uutta indeksoitavaa sisältöä linkkien kautta, minkä vuoksi muiden sivustojen on linkitettävä yrityksen sivuston erillisiä sivuja. Sivuston tehokkuuden ja oikeellisuuden arvioimisen lisäksi Google arvioi myös sivuston ulkopuolelta saamia linkityksiä. (Etusivulle.fi 2016.) Mitä enemmän yritys saa luotettavia linkityksiä ulkopuolisilta sivustoilta, sitä luotettavammaksi Google sivuston arvioi.

3.3.1 Linkkien rakennus

Koska Googlen hakukonerobotit arvioivat linkittävien sivujen luotettavuutta, eivät kaikki linkitykset vaikuta hakukonenäkyvyyteen. Osa linkityksistä saattaa jopa aiheuttaa hakukonenäkyvyyden laskemisen. Googlen algoritmit on luotu siten, että ne huomioivat positiivisesti ainoastaan laadukkaat ja luotettavat sivustot, jotka usein ovat aiheeseensa liittyvien hakutulosten kärkipäässä. Mitä enemmän toiset yritykset ja laadukkaat sivustot linkittävät sivustoon, sitä luotettavammaksi sivusto arvioidaan. Toisen sivuston linkittäminen sivustollesi nostaa hakukonenäkyvyyttä erityisesti silloin, jos linkittävällä sivustolla ei ole valtavasti muita linkityksiä. Hakukonerobotit myös arvioivat linkittävän sivuston luotettavaksi, jos sen aihepiiri on verrattavissa linkitettävään sivustoon. (Kauranen 2015a ja b.)

Yritys voi kerätä sisään tulevia linkkejä niin laillisin kuin myös laittomin keinoin. Jälkimmäisiin keinoihin sisältyy kuitenkin riski Googlen huomiotta jättämisestä. Järkevin tapa ansaita linkityksiä on luoda sivustolleen linkkipyydys, eli sisältö, joka houkuttelee ulkopuolisia jakamaan sitä. Linkkipyydys voi olla esimerkiksi uutinen, jota kukaan muu ei ole vielä julkaissut, top 10 -lista, video tai kilpailu (Nettibusnes.Info 2013.) Yksinkertainen, mutta toisinaan tehokas tapa linkkien keräämiseen on linkityksen pyytäminen. Yritys voi esimerkiksi luoda suhteita samankaltaisiin sivustoihin ja sivuston palveluista kiinnostuneisiin henkilöihin. Erityisesti yhteistyökumppaneilta ja alihankkijoilta voi linkin saaminen olla vaivatonta. Epäeettistä hakukoneoptimointia kuitenkin on, jos linkki saadaan ostamalla tai vaihtamalla. (Davis 2006, 44; Nettibusnes.Info 2016.)

Linkkiä pyytäessä tulee muistaa henkilökohtainen lähestyminen sekä kattavat perustelut linkittämiselle. Yrityksellä on oltava valmiiksi mietitty sivu tarjottavanaan (Davis 2006,44). On tärkeää, että kaikki yrityksen tärkeimmät sivut saavat laadukkaita linkkejä. Pelkäs-

tään etusivulle linkittäminen saattaa herättää epäilyksiä. Jos kaikki yrityksen saamat linkit johtavat etusivulle, saattavat hakukonrobotit arvioida muut yrityksen sivut huonoiksi ja epälaadukkaiksi. (Toivonen 2011.)

Linkkien saaminen ei kuitenkaan ole aina helppoa. Useat sivustot on luotu niin, että niiden antamat linkit on koodattu rel=nofollow -muotoon. Tämä tarkoittaa siis sitä, että hakukonrobotit eivät seuraa sivustolla olevaa linkkiä. Koodin avulla yritys pystyy myös pyytää Googlea indeksoimasta omia keskeneräisiä sivustojaan sekä muihin sivustoihin johtavia linkkejä. Useat eri keskustelufoorumit ja mainokset käyttävät rel=nofollowia juuri linkkien väärinkäyttämisen vuoksi. (Kauranen 2015b.)

3.3.2 Ulospäin lähtevät linkit

Sivuston sisään tulevat linkit ovat tärkein ulkoisen hakukoneoptimoinnin tekijä, mutta myös sivuston omilla, ulkoisille sivustoille suuntautuvilla, linkeillä on merkitys sivuston uskottavuuden kannalta. Googlen hakukonrobotit arvioivat sivuston sisällön laadukkaammaksi, jos yritys linkkaa jonkun toisen samaa aihetta käsittelevän sivun (Kauranen 2015a). Liiallisella linkityksellä on kuitenkin negatiivinen vaikutus niin hakukonenäkyvyyteen kuin myös sivuston tehokkuuteen. Linkitysten vuoksi potentiaaliset asiakkaat saattavat seurata niitä ja lähteä pois yrityksen sivuilta. Myös Google jättää huomiotta sivustot, joissa on liikaa ulkoisia linkkejä. (Davis 2006, 67.)

3.3.3 Sosiaalinen media

Linkityksen saaminen sosiaalisesta mediasta, kuten Blogspot -alustalta, erilaisista foorumeista, Facebookista tai Twitteristä, ei suoraan vaikuta hakukonenäkyvyyteen, sillä sosiaalisen median alustoille lisättävää sisältöä ei voida tarkistaa ennen sen julkaisua (Juslén 2010, 25). Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan pidä jättää huomioimatta, sillä sen avulla sivusto voi saada lisää liikennettä sekä kokonaisnäkyvyyttä. Hakukonenäkyvyys nousee, kun sosiaalisen median käyttäjät löytävät yrityksen linkin tai nimen ja etsivät sen Googlen hakukoneesta. (Kauranen 2015c.)

Yritys voi kuitenkin hyödyntää sosiaalista mediaa löydettävyytensä parantamiseksi. Blogit ovat yksiä sosiaalisen median eniten linkitettyjä sivustoja. Siksi myös yrityksen kannattaa perustaa itselleen oma blogi osaksi jo olemassa olevaa sivustoaan. Yrityksen ei

tarvitse lisätä aiheeseen kuulumattomia, mutta tehokkaita, avainsanoja sivuston varsinaiseen sisältöön, vaan niistä voidaan luoda oma artikkeli yrityksen blogiin. Jos artikkeli on hyödyllinen myös muille, artikkelia tullaan linkittämään eteenpäin. Blogin artikkeleihin voidaan myös luoda linkityksiä sivuston toisiin sivuihin, minkä ansiosta sivuston sisäinen linkitys vahvistuu. (Creativ Oy 2012.)

3.4 Tulosten mittaaminen

Sivujen optimoiminen hakukoneystävälliseksi on turhaa, jos ne eivät tuota yritykselle minkäänlaista tulosta. Tuloksia mittaamalla yritys voi arvioida toimenpiteiden tehokkuutta, ja tarvittaessa jopa muuttaa niitä. Yrityksen kannattaa tietyin aikaväleihin arvioida sivuston kokonaisliikenne ja suhteuttaa se toteutuneisiin konversioihin. (Kananen 2013, 75.)

Sivuston vierailijoista jää aina jonkinlainen jälki. Siksi hakukoneoptimoinnin tehokkuutta yritys voi arvioida mittaamalla hakukoneista tulleiden kävijöiden määrää ja suhteuttamalla sen koko sivuston kävijämäärään. Erialaisten ohjelmien avulla yritys voi selvittää, millä hakusanoilla vierailija löysi sivuston. Näin ollen myös avainsanojen tehokkuutta voidaan tutkia. Ohjelmat myös antavat yritykselle tiedon vierailijoiden käyttäytymisestä sivuilla. Jos liikenne kohdistuu esimerkiksi vain tietyille sivuille, saa yritys tarkemman kuvan siitä, millainen sisältö kiinnostaa vierailijoita. (Juslén 2010, 26). Tuloksien mittaaminen on tärkeää, sillä sen avulla yritys voi suunnitella ja analysoida toimenpiteiden kannattavuuden.

4 KANNATTAVUUDEN SUUNNITTELU JA ANALYSOINTI

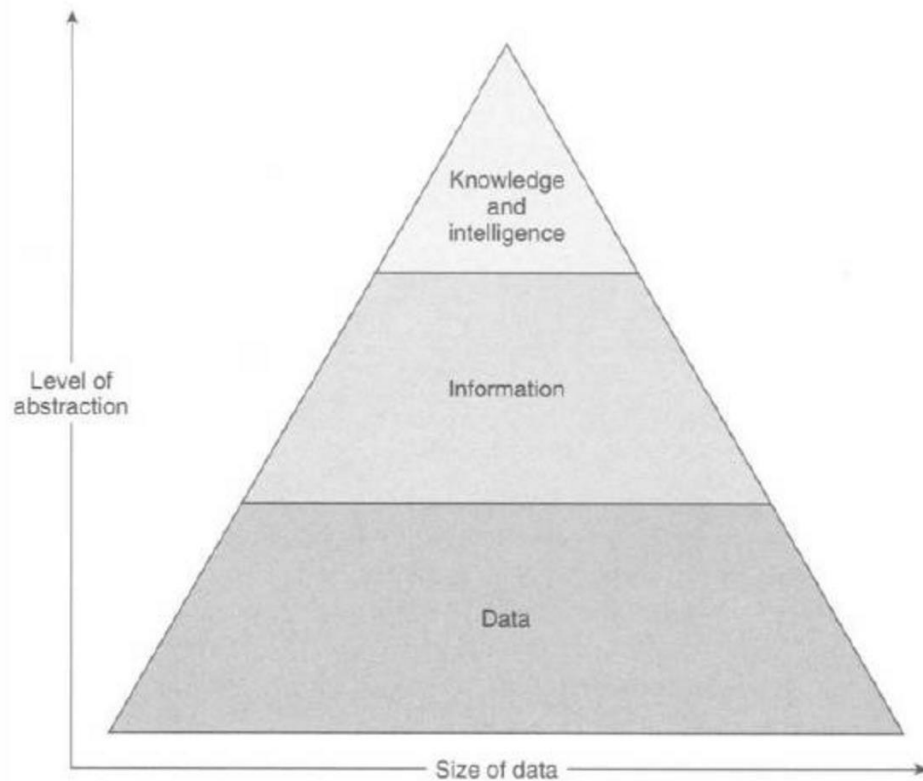
Liiketoiminnan päätavoite on tuottaa tulosta. Siksi liiketoiminta vaatii jatkuvaa parantamista ja hiomista, jotta yritys pääsee entistä parempiin tuloksiin. Kaikkien toimenpiteiden toimivuus ja kannattavuus tulee mitata sekä analysoida, jotta pystytään muuttamaan ja tehostamaan liiketoimintaa. Jos tietty toimenpide ei tuota tulosta, se lopetetaan. (Kananen 2013, 93.)

Kannattavuuden suunnittelu perustuu erilaisiin mittareihin, joiden tarkoituksena on antaa yrityksen johdolle pohja toimenpiteiden tehokkuuden arvioimiseen. Kuukauden toteutuneesta tuloslaskelmasta yritys esimerkiksi näkee, kuinka paljon kuluja jokainen toimenpide vei. Tämän jälkeen vastuuhenkilöt miettivät muutokset, joiden avulla kannattavuutta yritetään parantaa. Muutoksia suunnitellessa yritys laskee toimenpiteiden kannattavuuden kerättyjen tietojen avulla. (Selander Oy. 2016)

4.1 Business Intelligence

Liiketoimintatietojen kerääminen on tärkeää tulevaisuuden suunnittelun kannalta. Jatkuvasti muuttuvassa yhteiskunnassa yrityksen on pysyttävä muutoksessa mukana, jotta sillä on mahdollisuus positiivisiin tuloksiin. Business Intelligencen eli BI:n avulla liiketoimintatietoa pystytään hallitsemaan, ja muutoksiin pystytään varautumaan hyvissä ajoin. BI on siis tiedon hankintaa, tallentamista sekä analysoimista. Tehokkaalla BI-toiminnalla pystytään kasvattamaan tuottoja, vähentämään kustannuksia ja riskejä sekä kehittämään asiakkuushallintaa.

BI:n hyödyt perustuvat erilaisiin työkaluihin ja ohjelmiin, joiden avulla kaikki data muutetaan hyödylliseksi tiedoksi. Data tarkoittaa siis jalostamatonta tietoa, jota analysoidaan eri tavoin, jotta saadaan toiminnan ohjaamiseen soveltuvaa tietoa. (Loshin & Powell 2003, 2.) Tietojen avulla yrityksen johto voi tehdä yrityksen tulevaisuuteen vaikuttavia toimenpiteitä ja mitata toimintojensa kannattavuutta. Erilaiset analyysityökalut pystyvät käsittelemään valtavasti erilaista tietoa ja tunnistamaan uusia mahdollisuuksia. Yrityksen on kuitenkin osattava löytää ja valita suuresta tiedon määrästä ne tiedot, joista se voi oikeasti hyötyä. Jokaisen tiedon liiallinen analysoiminen voi haitata enemmän yritystoimintaa kuin edesauttaa sitä. (Laitala 2003.)



Kuva 6. Pyramidi datan, informaation sekä tiedon suhteesta. (Loshin & Powell 2003, 4).

Kuvasta 6 nähdään, kuinka datan kasvaessa informaation ja siitä muodostuvan tiedon määrä pienenee. Siksi tiedon määrällä ei ole väliä yrityksen tuloksellisuuteen, sillä tehokas liiketoiminta vaatii tiedon ymmärtämisen.

Yrityksen on siis ymmärrettävä, ettei analyysityökaluista kerätty tieto ole aina laadukasta. Jotta yritys voi analysoida saadun tiedon tehokkaasti, on sen ajateltava käyttäjien ja yrityksen omia tarpeita tietoa tutkiessaan. Siksi yrityksen on keskityttävä työn laatuun määrän sijasta. Omilla tavoitteilla ja tarpeilla saadaan luotua tiedonhallintamenetelmät, joiden avulla tietoa pystytään analysoimaan entistä tarkemmin. (KPMG 2012.)

Jotta yritys pystyy löytämään valtavasta tiedonmäärästä itselleen tärkeimmät tiedot, on sen yhdistettävä strategiansa tietoon, joka tehostaa liiketoiminnan johtamista. Tämä tarkoittaa liiketoiminnan tärkeimpien vaikuttajien, kuten organisaatorakenteen, toimialan tai

asiakkaiden, kartoittamista. Yrityksen kannattaa löytää näistä vaikuttajista yhteisiä tekijöitä, joita se voi käyttää tiedon analysoimisessa. Tällöin yrityksen analyysien pohjalta tehdyt päätökset ovat yhtenäisiä kaikkien osa-alueiden kanssa. BI-analyysoijan tulee olla tietoinen yrityksen tarpeista sekä liiketoiminnasta, jotta yritys pystyy saamaan paremman pohjan päätöksenteolle ja kehittämään liiketoimintaansa haluttuun suuntaan. (KPMG 2012.) Kun yritys voi BI-teknologian antamien tietojen perusteella toteuttaa tehokkaammin strategiaansa, voi se saada arvokkaan kilpailuedun markkinoilla. Tehokas tapa tietojen keräämiseen on yhdistää ulkoinen tieto yrityksen markkinoilta sekä yrityksen sisäinen tieto. Näin saadaan laaja ja kattava raportti yrityksen tilanteesta sekä alan markkinoista. (Itewiki 2016.)

4.2 Liiketoimintatietojen hankinta

Liiketoimintatietojen hankinta tapahtuu erilaisten analyysityökalujen avulla. Esimerkiksi yrityksen Internet-sivujen kannalta tärkeää on selvittää asiakkaan jokainen liike. Analyysityökalujen avulla pystytäänkin selvittämään verkkoliikenteen määrä sekä vierailijoiden sivuilla vietetty aika. Yritys pystyy selvittämään omatoimisesti esimerkiksi verkkokaupan ostosten määrän, mutta ilman analyysityökaluja yritys ei voi selvittää, kuinka monta prosenttia sivuston vierailijoista toteutti halutun konversion. (Kananen 2013, 76.) Analyysityökalujen avulla pystytään keräämään tietoa niin yrityksen sisäisestä toiminnasta ja verkkosivujen toimivuudesta kuin myös ulkoisista tekijöistä, kuten kilpailijoista sekä markkinoiden muutoksista. (KPMG 2012.)

4.2.1 Sisäinen tiedonhankinta

BI:n lähtökohta on sisäisen tiedon hankkiminen erilaisten työkalujen ja esimerkiksi haastattelujen avulla. Sisäinen tieto siis tarkoittaa, että tieto saadaan yrityksen omista ohjelmista sekä työntekijöiltä. Internetissä toimiville yrityksille digitaaliset BI-työkalut ovat tärkeitä. Internet-sivujen tehostamisen edellytys nimittäin on, että nykyisille sivuille tehdään analyysi, jonka tuloksia verrataan aiempiin tuloksiin. Tietojen avulla voidaan kokeilla uusia ideoita yrityksen sivustolla. Yritys voi esimerkiksi kokeilla rakenteen tai värin muuttamista. (Kananen 2013, 77.) BI:n avulla yritys voi myös selvittää, onko sivuston personomiselle tai entistä kohdennetummalle markkinoinnille tarvetta (Loshin & Powell 2003, 18).

Erilaisia ohjelmia verkkosivujen analysointiin on lukuisia. Yrityksen kannattaa tutustua näihin tarkasti ja valita työkalut, jotka sopivat yrityksen tarkoitukseen, kokoon sekä tavoitteisiin (Phillipson 2016). Monet ohjelmat ovat yhteydessä Googlen omaan analysointiohjelmaan, Google Analyticsiin, jonka avulla pystytään esimerkiksi seuraamaan vierailijoiden määrää sekä heidän saapumisreittejään. Näin ollen ohjelman avulla voidaan myös nähdä, onko sivusto saanut lisää kävijöitä Googlen avulla. Google Analytics ei varsinaisesti kuulu BI-analyysityökaluihin, mutta sen avulla pystytään saamaan vaivattomasti tietoa asioista, joihin pystytään vaikuttamaan pienillä toimenpiteillä. Google Analyticsiin yhteydessä olevat analysointityökalut myös ottavat tarvittavat tiedot raportteihinsa. Microsoftin mukaan analysointityökalun ja Google Analyticsin yhdistäminen saa aikaan entistä tehokkaamman liiketoiminnan (Microsoft Power BI Blog 2015). Google Analytics esimerkiksi näyttää, kuinka kauan vierailijat ovat sivuilla olleet. Jos vierailijat lähtevät sivuilta vain muutaman sekunnin jälkeen, on yrityksen syytä tarkastella uudelleen sivuston rakennetta. (Kananen 2013, 77–78.) Yksi tärkein Google Analyticsin ominaisuuksista on yleisön määrittäminen. Ohjelma pystyy kartoittamaan, mistä kaupungista sivuston vierailijat ovat, mitä kieltä he puhuvat ja millaista käyttöjärjestelmää he käyttävät. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.)

Analyysityökalujen, kuten ClickTalen ja Hotjarin, avulla yritys voi seurata sivustolla vierailijoiden liikkeitä. Liikkeiden seuraaminen perustuu hiiren klikkauksiin (Kananen 2013, 80). Hotjarista esimerkiksi näkee, minne klikkauksia on tullut ja kuinka paljon. Klikkauksien avulla yritys voi analysoida kohteet, joihin vierailijat ovat kiinnittäneet huomiota. Analyysityökalujen avulla yritys voi seurata, missä vaiheessa sivua vierailija poistui. Tämän avulla voidaan tutkia, löytyykö sivulta jotain, joka sai vierailijan poistumaan. Myös Google Analyticsistä yritys näkee, mitkä erilliset sivut olivat suosittuja vierailijoiden keskuudessa ja mitkä eivät (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016).

Analyysityökalut keskittyvät liikkeiden lisäksi myös numeroihin. Esimerkiksi Tableau esittää kaikki tiedot erilaisten taulukoiden muodossa (Phillipson 2016). Taulukosta nähdään esimerkiksi reaaliaikaiset myynnit, sähköpostien avausprosentit sekä erilaisten tuotteiden marginaalit. Jos tutkitaan henkilökohtaisia tuloksia, voidaan saada raportti myös henkilökohtaisista myynneistä. (Tableau 2016.)

4.2.2 Ulkoinen tiedonhankinta

Yrityksen sisäisistä lähteistä kerätty tieto auttaa yrityksen johtoa määrittämään yrityksen omat epäkohdat sekä kehittymismahdollisuudet. Moni yritys kuitenkin unohtaa ulkopuolisen tiedon vaikutuksen strategiseen päätöksentekoon. BI-toiminta on tehokkaampaa, jos analyysityökalu pystyy yhdistämään yrityksen sisäisen datan ulkopuolisten lähteiden kanssa. Näin saadaan aikaiseksi selkeämpi kuva ja parempi ymmärrys alan markkinoista sekä sen suunnasta. (Ephrati 2015.) Yritys voi käyttää ulkopuolisia lähteitä hyödyntävää analyysityökalua, tai se voi tilata ulkopuoliselta toimijalta laajan selvityksen markkinoiden tilanteesta. Ulkopuolisia lähteitä ovat esimerkiksi uutissivustot, sosiaalinen media, yhteistyökumppaneiden sivustot, linkitetyt datat sekä avoimet viranomaislähteet (WebLyzard 2016). Jopa sääennusteet voivat olla yritykselle arvokasta tietoa. (Bitner 2014.) Matkatoimisto voi esimerkiksi ajoittaa Facebook-julkaisunsa aurinkolomista juuri sille päivälle, kun on luvattu sadetta.

Yrityksen myynti- ja markkinointiosasto voivat ulkoisten lähteiden avulla saada valtavasti hyödyllistä tietoa uusien kontaktien luomiseen. Esimerkiksi LinkedInistä yritys voi nähdä tuhansien yritysten sekä henkilöiden ammatilliset perustiedot. Näin ollen yritys voi priorisoida erilaiset yhteydenotot potentiaalsiin kontakteihin ja säästää aikaa. (Bitner 2014.)

Ulkoisella tiedonhankinnalla tarkoitetaan myös kilpailijoiden seuraamista ja heidän toimiansa analysoimista. BI:n avulla yritys saa esimerkiksi käsityksen siitä, mikä on sen asema kilpailijoihin nähden. Samalla voidaan saada tietoa kilpailijoiden toimintatavoista. Yrityksen on tärkeää olla tietoinen kilpailijoistaan, sillä ne voivat olla suuri este yrityksen menestykselle. Yrityksen on oltava askeleen kilpailijoita edellä, jotta sen mahdollisuudet menestymiseen ovat paremmat. (Select Business Solutions, Inc. 2016.) Kilpailijoiden verkkosivuja ei oletetusti voida analysoida samalla tavalla kuin yrityksen omia sivuja, sillä esimerkiksi kilpailijoiden tietojen tutkiminen erilaisten vakoiluohjelmien avulla on laitonta. (Kananen 2013, 83.)

Kilpailijoiden toimintaa voidaan kuitenkin arvioida kilpailija-analyysin avulla. Kilpailija-analyysissa tutkitaan, mitä kilpailijat tekevät ja miten heillä menee markkinoilla. Tavoite ei ole kuitenkaan kopioida, vaan erottua kilpailijoista. Aluksi on määriteltävä kilpailijat, joiden toimintaa halutaan analysoida. Tämän jälkeen valitaan, mihin yksittäisiin alueisiin kiinnitetään huomiota. Verkossa toimivien yrityksiä kannattaa esimerkiksi tutkia, mitä

kilpailijoiden sivuilla on. Sisältääkö verkkosivut jotain sellaista, joka itseltä puuttuu? Yritys voi saada kilpailijan vuosikertomuksesta tietää kilpailijan liikevoiton, mutta pelkät numerot eivät anna laadukasta vastausta yritysten välisiin eroihin. Toisin sanoen analyysityökalut eivät tee johtopäätöksiä yrityksen puolesta. Yritys voi lukujen ja omien päätelmien avulla arvioida, missä asioissa toinen yritys pärjää toista paremmin ja miksi. Yritys voi esimerkiksi analyysityökalujen avulla huomata kilpailijan saavan paljon liikennettä sivuilensa Facebookista ja tämän perusteella kiinnittää huomion kilpailijan sosiaalisen median käyttöön. (Kananen 2013, 83–84.)

4.3 Tietojen hyödyntäminen liiketoiminnassa

BI:n ympärille luodun strategian avain on liiketoimintatietojen hyödyntäminen. Miksi yritys kuluttaisi resurssejaan tiedon keräämiseen ja hallintaan, jos niiden perusteella ei tehdä muutoksia tai uusia suunnitelmia? Siksi tieto on siis valittava niin, että yritys voi oikeasti tehdä tiedon pohjalta päätettyjä toimenpiteitä. BI-toimenpiteiden viimeisessä vaiheessa analyysityökaluilla ei ole enää merkitystä, vaan BI:n onnistuminen on yrityksen työntekijöiden, erityisesti johdon, käsissä. (Loshin & Powell 2003, 8, 16.) Tietoa kerätään yrityksen ylimmän johdon lisäksi analyytikoille, myyjille, markkinoijille sekä suunnittelijoille. Useimmiten liiketoimintatietoja hyödynnetään yrityksen eri tulosyksiköissä, liiketoimintaprosesseissa sekä toiminnoissa. (Hannula 2006, 17–18.)

Ennen toimenpiteiden valitsemista on jäseneltävä analysoinnin perusteella määritellyt raportit ja arvioitava ne. Yrityksen on hyvä tutkia, syntykö muutoksesta rahallista etua ja parantaako se kilpailukykyä. Analysoimisessa otetaan huomioon niin laitteet, ohjelmistot, markkinointi, henkilöstökustannukset, koulutus kuin myös yleiskustannukset. (Hannula 2006, 26.) Analysoimisella tarkoitetaan myös ROI-strategian, eli sijoitetun pääoman tuotto-prosentin, osittain sisällyttämistä BI-tietojen pohjalta tehtyyn päätöksentekoon. Pääasiassa analysoidaan erilaiset kulut, kuten analyysityökaluista johtuvat kiinteät kulut, toimenpiteisiin liittyvät muuttuvat kulut sekä toimenpiteiden ylläpitämisestä aiheutuvat kulut, ja peilataan niitä toimenpiteistä saataviin hyötyihin sekä yrityksen pääomaan. (Loshin & Powell 2003, 16–17.) Yrityksen kannattaa panostaa niihin toimenpiteisiin, jotka tuottavat eniten verrattuna siihen laitettuun panokseen.

Tietojen hyödyntämisessä oleelliseksi tekijäksi muodostuu sisäinen informoiminen. Toimenpiteet eivät voi tuottaa tuloksia, jos yrityksen työntekijät eivät ymmärrä niiden merkitystä tai luota niiden toimivuuteen. West Monroe Partner's Technology Solutions and Enablementin analyysipäällikkö Joe DeCosmon mukaan analyysit ja niistä tehtävät toimenpiteet on esitettävä ja selvitettävä yksinkertaisella sekä vakuuttavalla tavalla, jotta toimenpiteisiin voidaan uskoa ja luottaa. (Bowers 2013.) Analysoitu tieto ja johtopäätökset jaetaan asianomaisille esimerkiksi intranetin tai portaalin avulla. Tieto voidaan välittää eteenpäin myös sähköpostien, raporttien sekä tiedotteiden avulla (Hannula 2006, 16). Tärkeää on erityisesti keskustelu ja koulutukset, jotta asianomaiset ymmärtävät muutokset, ja heillä on mahdollisuus kysymyksiin.

Toimenpiteiden ja muutosten määrittelemisen sekä toimeenpanon jälkeen tärkeää on niiden testaaminen. Joskus liian myöhään tai vahingossa huomattavat epäkohdat voivat aiheuttaa enemmän kuluja kuin toimenpiteiden aikaansaamaa hyötyä. Toimenpiteitä pitäisi testata jo niiden suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Näin epäkohdat voidaan havaita ajoissa. Ongelman korjaaminen on nimittäin hankalampaa, jos epäkohta on ollut olemassa jo kauan. Testaamisen tulee olla osa toteutusprosessia erillisen toimenpiteen sijasta. Testaaminen jokainen vaihe kannattaa myös raportoida tarkasti, jotta erilaisiin epäkohtiin ja ominaisuuksiin voidaan palata myöhemmin. (Korpela 2016.)

5 HAKUKONEOPTIMOINNIN TOTEUTTAMINEN TRAVELBIRD B.V.:LLE

TravelBird B.V. on vuonna 2010 kahden alankomaalaisen miehen, Symen Jansman ja Dennis Klompalbertsin, perustama online-matkatoimisto. Yrityksen tarkoituksena on tehdä matkustamisesta mahdollisimman vaivatonta matkan varaamisesta aina kotiinpaluuseen saakka. Kahden ihmisen pyörittämästä TravelBirdistä on vuosien varrella kasvanut yritys, joka toimii 10 eri maassa, ja jonka palveluksessa on yli 500 työntekijää. Suomen lisäksi yritys toimii Alankomaissa, Belgiassa, Itävallassa, Norjassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa, Sveitsissä ja Tanskassa. TravelBirdin toimipiste on Alankomaiden pääkaupungissa, Amsterdamissa. Yrityksellä on työntekijöitä yli 30 maasta. TravelBirdin kanssa on matkustanut jo yli neljä miljoonaa asiakasta.

TravelBirdin liikeidea perustuu erilaisiin matkatarjouksiin, jotka ovat voimassa rajoitetun ajan. Päivittäin yrityksen kotisivuille julkaistaan kuusi tarjousta, jotka poikkeavat tyyliään toisistaan. Näin ollen asiakkaalla on useita erilaisia vaihtoehtoja. Tarjoukset ovat sivulla 24 tuntia, jonka jälkeen uudet tarjoukset täyttävät sivun. Yrityksen tavoitteena on luoda inspiraatiota, joka saa asiakkaan varaamaan matkan. TravelBirdin slogan on: "Matkailun ei tarvitse maksaa maltaita". Yritys uskoo, että pienellä rahalla pystytään saamaan aivanlaatuisia matkaelämyksiä.

TravelBird aloitti toimintansa Suomessa toukokuussa 2014. Suomi-tiimissä on 10 työntekijää, jotka hoitavat itsenäisesti suunnittelun, markkinoinnin, tarjousten luomisen ja kirjoittamisen, myymisen sekä asiakaspalvelun. Päivittäiset matkatarjoukset suunnitellaan trendien ja toiveiden mukaisesti, ja ne paketoidaan itse. Asiakaspalautteen avulla toimintaa pystytään parantamaan ja kehittämään jatkuvasti.

TravelBird on Suomessa vielä pieni toimija, ja se on potentiaalisille asiakkailleen vielä melko tuntematon. Suomessa yrityksen suurin ongelma onkin luottamuksen puute. Asiakkaiden kynnys varaamiseen on korkea, sillä yritys ei ole ollut aiemmin esillä. Näkyvyyden parantaminen on avainkeino luottamuksen keräämiseen. Luotettavuutta ei voi täysin mitata, mutta se näkyy esimerkiksi asiakasmäärän kasvussa, Facebookin tykkäysmäärissä sekä kuluttajien suosituksissa.

Tällä hetkellä TravelBird-Suomi saa pääsääntöisesti asiakkaansa Facebookin, sähköpostimarkkinoinnin sekä yhteistyökumppaneiden ansiosta. Koska TravelBird on ainoastaan Internetissä toimiva yritys, on löytyminen verkosta avainasemassa. Löydettävyyden tehostaminen voi tapahtua erilaisin toimenpitein, kuten affiliate-markkinoinnilla, Facebook-mainonnalla sekä hakukoneoptimoinnilla. Kaikkeen budjetti ei kuitenkaan riitä. Siksi TravelBird-Suomen on kartoitettava tarkkaan, mitkä toimenpiteet tuovat yritykselle tarvittavan hyödyn.

5.1 Hakukoneoptimoinnin lähtökohdat

TravelBird on toiminut Suomen markkinoilla jo yli kaksi vuotta, mutta Google-ystävälliseksi sivuja alettiin rakentaa vasta vuoden 2016 tammikuussa. Tätä ennen Suomen Internet-sivut olivat hyvin hajakenteiset ja epäselvät. Etusivu koostui yksittäisistä tarjouksista, eikä sivustolla ollut selvää rakennetta. Sisäisiä tai ulkoisia linkityksiä ei ollut ollenkaan. TravelBird löytyy hakukoneesta, mutta kun hakukoneisiin syötti tammikuussa 2016 matkailun kannalta oleellisia hakusanoja, eivät TravelBirdin sivut löytyneet ensimmäisen sadan tuloksen joukosta. Tarkempi kuvaus hakukoneoptimoinnin lähtökohdasta on piilotettu julkisesta versiosta yrityssalaisuuden varjelen vuoksi.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tämä työn tehdään kenttätutkimusmenetelmiä käyttäen. Suurimmaksi osaksi tutkimus tehdään havainnoimalla. Havainnointi tarkoittaakin tässä työssä hakukoneoptimoinnin toteuttamista ja tulosten mittaamista sekä analysoimista. Apuna havainnoinnissa ovat erilaiset analysointiohjelmat.

Tutkimus toteutettiin 11.01.2016–31.10.2016 välisenä aikana. Hakukoneoptimoinnin kannalta aika voisi olla pidempi, sillä hakukoneoptimoinnin toimenpiteet ovat jatkuvia ja niiden vaikutukset ovat nähtävissä hitaasti. Kuitenkin jo kymmenen kuukauden aikana pystytään saamaan pohja kattavalle analyysille sekä kuva hakukoneoptimoinnin vaikutuksista niin taloudellisesta näkökulmasta kuin myös näkyvyyden kannalta. Tutkimuksen toteuttamista käsittelevä osio on piilotettu julkisesta versiosta yrityssalaisuuden varjelen vuoksi.

5.3 Tulokset

Työn toteuttamisen aikana ja jälkeen mitattiin aikaansaadut tulokset, joiden perusteella työlle voidaan tehdä johtopäätökset. Hakukonenäkyvyyttä mitattiin viikoittain analyysiohjelman avulla. Samalla voitiin nähdä kaavio näkyvyyden kehittymisestä ja parhaiten menestyvät avainsanat. Hakukonenäkyvyys tarkistettiin joka maanantai ja kirjattiin Excel-kansioon.

Koska hakukoneoptimoinnin vaikutukset näkyvät hitaasti, ei sivuston liikenteen lähteitä voinut tarkistaa heti sisällön julkaisun jälkeen. Voi nimittäin mennä viikkoja tai jopa kuukausia, ennen kuin sivusto löytyy Googlen hakutuloksista. Google Analytics -ohjelman kautta pystyttiin katsomaan esimerkiksi jokaisen erillisen sivun liikenteen lähteet ja näin ollen myös Googlen kautta tulleen liikenteen määrän. Tuloksia mitattiin noin kuukauden välein.

Työn kannalta tärkeimmät tulokset mitattiin BI-analyysityökalun avulla. Googlen kautta tulleet tulot mitattiin vasta työn lopussa, sillä hakukoneoptimoinnin aiheuttavat muutokset ovat hyvin hitaita. Näin ollen hakukoneoptimoinnin vaikutuksille annettiin enemmän aikaa. Tulosten mittaamisen jälkeen niitä verrattiin hakukoneoptimoinnin kustannuksiin ja edeltävän vuoden lukuihin. Toimeksiantajan pyynnöstä luvut esitetään prosentteina ja yrityksen kannalta tärkeät luvut sekä kuvaukset on piilotettu julkisesta versiosta yrityslaisuuden varjelu vuoksi.

5.3.1 Hakukoneoptimoinnin vaikutus näkyvyyteen

Hakukoneoptimoinnin vaikutus TravelBirdin näkyvyyteen näkyi ensimmäisenä Search Metricsin hakunäkyvyyden asteikossa. Kun hakukoneoptimointi aloitettiin tammikuussa, oli sivuston hakunäkyvyys vähäinen. Jo kahden viikon päästä uuden sisällön vaikutus näkyi hakunäkyvydessä, sillä luku oli noussut hieman. Näkyvyyden kasvu jatkui tasaisesti aina työn loppuun asti. Viimeisen mittauksen lukua verrattiin tammikuun lukuun, ja huomattiin, että TravelBirdin hakunäkyvyys oli noussut kymmenen kuukauden aikana 1013 %.

Hakukoneoptimointi näkyi myös Googlen hakutuloksissa. Jokainen blogiin julkaistu artikkeli sekä matkakategoria pääsivät osaksi hakutuloksia. Esimerkiksi Kaupunkilomat ja

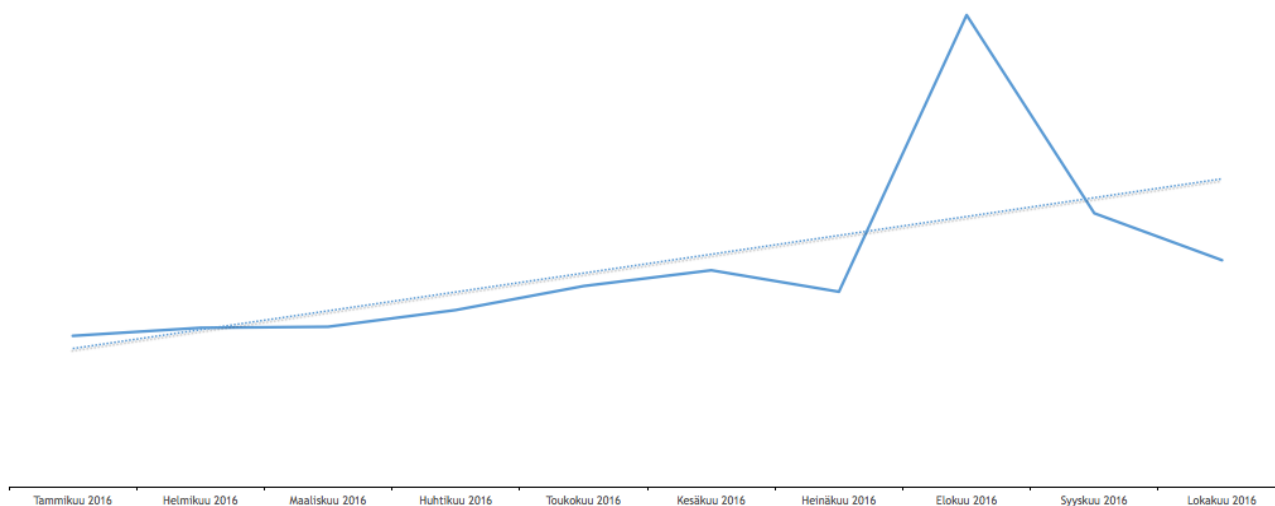
Aurinkomatkat -kategoriat ovat yleisesti suuren kilpailun alla, mutta ne silti nousivat hakutuloksissa jo toiselle sivulle, alle 25 hakutuloksen joukkoon. Sen sijaan osa yksityiskohtaisemmista kategorioista nousi hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle.

Keyword	URL	Pos.	Traffic Index	Search Volume	CPC
aurinkomatkat	travelbird.fi/aurinkomatkat/	17	325	212,556	€ 0.12
alppimatkat	travelbird.fi/alppimatkat/	8	58	4,628	€ 0.55
pohjolan matkat	travelbird.fi/pohjolan-matkat/	8	26	2,095	€ 1.03
elämysmatkat	travelbird.fi/elamysmatkat/	8	15	1,215	€ 0.73
pohjolanmatkat	travelbird.fi/pohjolan-matkat/	2	15	294	€ 0.77
pakettimatkat	travelbird.fi/pakettimatkat/	10	12	964	€ 1.21
kaupunkilomat	travelbird.fi/kaupunkilomat/	21	9	7,087	€ 1.01
lomasuomi	travelbird.fi/lomasuomi/	7	7	483	€ 0.84

Kuva 7. Kuvakaappaus TravelBirdin kategorioiden sijoituksesta Googlen hakutuloksissa (Search Metrics 2016).

Kuvassa 7. nähdään esimerkki TravelBirdin 10 eri kategorian sijoituksesta Googlen hakutuloksissa. Esimerkiksi Pohjoismaihin suuntautuvien matkojen Pohjolan matkat -kategoria nousi hakutuloksissa toiselle sijalle, kun hakusanaksi laitetaan Pohjolanmatkat, ja kahdeksannelle sijalle, kun hakusanana on Pohjolan matkat. Lomasuomi -kategoria on hakutuloksissa jo seitsemäntenä, ja Elämysmatkat sekä Alppimatkat kahdeksantena. Muutos alkuperäiseen on suuri, sillä vielä tammikuussa TravelBirdiä ei löytynyt milloinkaan alle sadan hakutuloksen joukosta.

5.3.2 Kävijämäärien kehittyminen



Kaavio 1. Käyrä TravelBirdin orgaanisesta liikenteestä.

Hakukoneoptimoinnin myötä myös kävijämäärät kasvoivat. Kaaviosta 1 nähdään TravelBirdin orgaanisen, eli Googlestä tulleen liikenteen kehitys tammikuusta lokakuuhun. Luvut on piilotettu toimeksiantajan toiveesta. Tummansininen viiva kuvaa TravelBirdin kuukausittaista orgaanisen liikenteen määrää tammikuusta lokakuuhun. Luvuista on luotu viiva, josta nähdään kuukausittainen muutos. Hakukoneoptimoinnin tulosten mitaamisen kannalta oleellista ei ole juuri tietyn kuukauden orgaaninen liikenne, vaan jokaisen kuukauden liikenteen perusteella luotu trendiviiva, joka määrittää suunnan, johon ollaan ajan kanssa menossa. Kaaviossa 1 trendiviiva on merkitty vaaleansinisenä ja pisteillä. Trendiviivan perusteella voidaan ennustaa, että TravelBirdin orgaaninen liikenne on jatkuvasti kasvussa.

5.3.3 Hakukoneoptimoinnin kannattavuus

Hakukoneoptimoinnin toteuttamisen jälkeen saatuja tuloksia verrattiin sekä kustannuksiin että edellisen vuoden tuloksiin. Kävijämäärän muuttumisen lisäksi tärkeä tulos oli sivuston bounce raten muuttuminen. Google Analyticsin ilmoittama bounce rate kertoo, kuinka nopeasti sivulle tulevat vierailijat poistuvat sivulta. Mitä korkeampi prosentti, sitä nopeammin potentiaaliset asiakkaat poistuvat. Korkea bounce rate viittaa sivun epäolen-

naiseen sisältöön tai muuhun seikkaan, jonka vuoksi asiakas ei halua selata sivua loppuun asti. Vuoden 2016 orgaanisen liikenteen bounce rate laski edellisestä vuodesta. Näin ollen voidaan päätellä, että yhä useampi sivuille Googlen kautta tullut vierailija vietti aikaa sivuilla eikä poistunut heti. Tämä kertoo sisällön kehittymisestä.

Koska yrityksen tavoitteena on tuottaa voittoa, on konversion mittaaminen myös tärkeää. Tällöin siis mitataan, kuinka moni Googlesta tulleista vierailijoista toteutti halutun konversion eli ostoksen. Konversioprosentti voidaan laskea jakamalla orgaaninen liikenne ostosten lukumäärällä ja kertomalla sadalla. Tuloksista huomattiin, että konversio nousi. Näin ollen yhä useampi vierailijoista osti yrityksen verkkosivuilta matkan. Korkeampi konversioprosentti voidaan selittää ajankohtaisemmalla sisällöllä. Asiakkaat ovat löytäneet sivuston omatoimisesti etsiessään vastausta ongelmaansa, minkä vuoksi kynnyksen ostoksen tekemiseen on muita lähteitä pienempi. Asiakkaalle ei ole mainostettu tuotetta, vaan hän on löytänyt sen itse.

Konversioprosentin lisäksi mitataan nettotuoton muutos. BI-analyysiohjelmasta otettujen tietojen perusteella luodusta laskelmasta kävi ilmi, että Googlen kautta saatu nettotulo kasvoi edellisestä vuodesta. Nettotulon kasvu on yhteydessä kasvaneeseen konversioprosenttiin. Kasvanut nettotulo voidaan selittää osin sillä, että yhä useampi sivuston vierailijoista on ostanut matkan. Parantunut sisältö taas on tehnyt sivustosta houkuttelevamman. Asiakkaat eivät olisi kuitenkaan löytäneet sivustoa, ellei se olisi esiintynyt Googlen hakutuloksissa. Näin ollen voidaan todeta, että näkyvyyden parantumisella on ollut positiivinen vaikutus myös myynteihin.

Lopuksi lasketaan orgaanisen liikenteen kautta tullut liike-tulos vähentämällä nettotuotosta suorat kulut, kuten palkat, ohjelmiston käyttökulut sekä muut kulut. Palkka koostuu vain yhden työntekijän kymmenen kuukauden palkasta, sillä hakukoneoptimointia toteutti TravelBird-Suomelle ainoastaan yksi ihminen. Ohjelmistokuluihin sisältyy työntekijän osuus hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeiden ohjelmien lisenssimaksuista. Ohjelmistokuluissa on huomioitava, että yhtä lisenssiä käyttää useita henkilöitä. Muihin kuluihin sisältyy esimerkiksi blogiin liittyvät kustannukset, kuten kuvien käyttäminen sekä haastatteluista maksetut korvaukset. Kulut lisättiin taulukkoon, joka on piilotettu julkisesta versiosta yrityssalaisuuden varjeluksi.

Suorien kustannusten vähentämisen jälkeen saadaan suhteellinen tulos. tuloksista huomattiin, että alkuperäisestä nettotuotosta 64,76 % on voittoa. Näin ollen voidaan siis päätellä, että Googlesta tulleet tuotot tuottavat enemmän tulosta kuin kustannuksia. Suurin osa kuluista koostuu palkoista. Tulos voisi siis olla paljon pienempi, jos hakukoneoptimointia olisi toteuttanut useampi henkilö. Hakukoneoptimoinnin vaikutukset olisivat kuitenkin voineet olla tällöin suuremmat, mikä olisi voinut kasvattaa myös kokonaistuottoa. Vaikutukset ovat kuitenkin nähtävissä hitaasti. Koska tulos kuitenkin kasvoi viime vuodesta, voi yritys odottaa tuloksen kehittyvän myös tulevaisuudessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä kuvattiin ja analysointiin hakukoneoptimoinnin kannattavuutta. Työn tavoitteena oli selvittää, kannattaako toimeksiantajayrityksen käyttää markkinointiin annettua budjettia hakukoneoptimointiin. Samalla tutkittiin, kasvattaako hakukoneoptimointi Internet-sivujen verkkoliikennettä sekä myyntiä. Aluksi hakukoneoptimointi toteutettiin toimeksiantajayrityksen, TravelBird-Suomen, suomenkielisille sivuille teorian ja asiantuntijan ohjauksen pohjalta. Tämän jälkeen mitattiin tulokset, joiden avulla opinnäytetyölle voitiin tehdä lopulliset johtopäätökset.

Hakukoneoptimointi on jatkuva toimenpide, jonka tulokset ovat nähtävissä hitaasti. Googlen hakutulosten kärkipäässä olevat yritykset ovat toimineet markkinoilla jo pitkään, ja ajan kanssa niin sisältöä, linkkejä kuin myös tunnettavuutta on kertynyt valtavasti. On siis selvää, että kymmenen kuukautta ei riitä nostamaan yritystä Googlen kärkikolmikoon. Kuitenkin hakukoneoptimoinnin aikaansaama näkyvyyden kehittyminen kertoo tulevaisuuden mahdollisuuksista. Mikäli hakukoneoptimointia jatketaan, voi yritys tavoitella korkeaa näkyvyyttä pitkällä aikavälillä. Näkyvyys Googlessa ei tapahdu itsestään, vaan sen eteen on tehtävä töitä. TravelBird ei tule koskaan nousemaan Googlen ensimmäisiin hakutuloksiin, ellei hakukoneoptimointia jatketa.

TravelBird-Suomen suurin epäkohta markkinoilla on vähäinen tunnettavuus. Pienen markkinointibudjetin vuoksi yritys ei juurikaan mainosta tuotteitaan, minkä vuoksi TravelBirdiä ei myöskään tunneta markkinoilla. Tämän vuoksi löydettävyys Googlesta on avainasemassa näkyvyyden parantamiseksi. Uskon, että kasvaneen näkyvyyden avulla myös yrityksen luotettavuus parantuu.

Hakukoneoptimointiin ei kuitenkaan ole järkevää panostaa, jos se ei tuo yritykselle riittävästi hyötyä. Näkyvyyttä ja sen vaikutuksia voidaan parhaiten mitata kävijämäärien kasvamisella sekä myyntien lisääntymisellä. Toimeksiantajan sivuille Googlesta tullut orgaaninen liikenne kasvoi selvästi kymmenen kuukauden aikana, minkä vuoksi voidaan todeta hakukoneoptimoinnin vaikuttaneen kävijämäärien lisääntymiseen. Kävijämäärien lisääntyminen on tärkeää yrityksen tulevaisuuden kannalta. Koska markkinointibudjetti on pieni, ei yrityksellä ole mahdollisuutta saada uusia asiakkaita tätä kautta. Yritys ei voi kuitenkaan kasvaa, ellei se kasvata asiakaskuntaansa tai ostosten määrää. Googlen kautta tullut orgaaninen liikenne mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden löytämisen

markkinointia pienemmillä kustannuksilla. Uskon, että yrityksen kasvaessa myös markkinointiin voidaan tulevaisuudessa käyttää enemmän rahaa. Tuloksista huomattiin, että orgaanisen liikenteen kautta tulleet myynnit kasvoivat viime vuodesta yli puolella. Näin ollen on ennustettavissa, että hakukoneoptimointi kasvattaa pitkällä aikavälillä myös myyntejä.

Hakukoneoptimoinnin seurauksena myös konversioprosentti kasvoi. Kasvu ei ollut suuri, mutta se kertoo sisällön merkityksestä osana sivustoa. Ei riitä, että sivu löytyy Googlestä. Saadakseen liikevoittoa yrityksen sivuston sisällön on oltava asiakkaalle sopivaa ja kiinnostavaa. Näin ollen yrityksen on muistettava, että sivustoa ei luoda pelkästään hakukoneroboteille, vaan myös ihmisille.

Laskelmista kävi ilmi, että yli puolet orgaanisen liikenteen kautta tulevista tuloista jäi kulujen vähentämisen jälkeen voitoksi. Tämä tieto on opinnäytetyön kannalta merkittävin. Sen perusteella TravelBirdin kannattaa jatkaa hakukoneoptimointia sekä siitä vastaavan työntekijän palkkaamista. Koska TravelBird on Suomessa vielä pieni toimija, riittää, että yksi ihminen hoitaa hakukoneoptimoinnin työtehtäviä. Markkinaosuuden ja liiketulojen kasvaessa yritys voi pohtia toisen työntekijän palkkaamista peilaten kuluja odotettuihin tuloksiin.

TravelBird voi käyttää opinnäytetyötä niin päätöksenteon tukena kuin myös tulevaisuuden hakukoneoptimoinnissa. Opinnäytetyön avulla uusi työntekijä ymmärtää, mitä hakukoneoptimoinnin eteen on aiemmin tehty, mikä on toiminut hyvin sekä millaisia tuloksia toimenpiteet ovat tuoneet. Työmotivaatio on korkeammalla, kun tietää, että omalla työllä on oikeasti jotain merkitystä. Työntekijä voi myös käyttää hyväkseen opinnäytetyön teoriaa.

Teoriaan perehtyminen auttoi opinnäytetyön tekijää ymmärtämään hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden merkityksen. Tämän jälkeen teoriaa alettiin peilata myös muihin TravelBird-Suomen osastojen toimintaan. Huomasin, ettei TravelBirdin tuhansissa tarjouksissa oltu huomioitu Googlen hakukonerobotteja ollenkaan. Pienillä toimenpiteillä voitaisiin luoda myös tarjouksista hakukoneystävällisiä, ja näin ollen näkyvyyttä voitaisiin parantaa. Ehdotin toimenpiteitä Suomen sisältömarkkinoijille, ja tarjouksia alettiin luoda otsikon ja metatekstin avulla hakukoneystävällisemmiksi.

Työtä tehdessä kävi kuitenkin ilmi, että hakukoneoptimoinnista vastaavaa tiimiä lukuun ottamatta hakukoneoptimointi ei ole tuttu muille yrityksen työntekijöille. Suomen tiimissä tarjoukset kirjoittavat sisältömarkkinoijat eivät täysin ymmärtäneet, miksi tarjoukset pitäisi rakentaa tiettyjen avainsanojen ympärille. On tärkeää, että oman työn vaikutukset ovat tiedossa. Näin pystytään tekemään työstä entistä tehokkaampaa. Mielestäni tämän opinnäytetyön tekijän mielestä hakukoneoptimoinnista vastaavan esimiehen tulisi järjestää koulutus jokaisen maan sisältömarkkinoijalle, jotta tulevaisuudessa voitaisiin toimia entistä tehokkaammin. Koulutusta ehdotettiin, ja opinnäytetyöntekijä sain kiitosta epäkohdan löytämisestä ja potentiaalisesta ideasta.

Opinnäytetyö opetti hakukoneoptimoinnin merkityksen sivuston luomisesta ja sisällön suunnittelusta aina varsinaiseen toteutukseen sekä tulosten mittaamiseen. Opinnäytetyöstä syntyi teos, joka toimii toimeksiantajalle sekä päätöksenteon apuvälineenä, että toimenpiteiden ohjenuorana. Sain työstä myönteistä palautetta niin Suomen tiimiltä kuin myös hakukoneoptimoinnista vastaavalta esimieheltä. Opinnäytetyön ansiosta opin myös käyttämään BI-analyysityökalua sekä ymmärtämään datan pohjalta rakennettuja raportteja. BI on yrityksen tulevaisuuden kannalta tärkeä työkalu, minkä vuoksi sen ymmärtäminen on työelämässä avainasemassa.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Ahola, H.; Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY. 1. painos.

Davis, H. 2006. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Readme.fi.

Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. 1. painos.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro, Docendo.

Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2005. Johdon laskentatoimi. Edita Publishing Oy. 6.-12. painos.

Puusa A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet:

Bitner, S. 2014. How to Use Free External Data Sources for Your BI Advantage. Sand Hill. Viitattu 12.10.2016. Saatavissa <http://sandhill.com/article/how-to-use-free-external-data-sources-for-your-bi-advantage/>

Bowers, T. 2013. IT needs to understand the move from BI to data analytics. Tech Republic. Viitattu 15.10.2016. Saatavissa <http://www.techrepublic.com/blog/tech-decision-maker/it-needs-to-understand-the-move-from-bi-to-data-analytics/>

Chitika Inc. 2013. The Value of Google Result Positioning. Viitattu 11.9.2016. Saatavilla <https://chitika.com/google-positioning-value>

Creatic Oy. Janne. 2012. Hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media kannattaa yhdistää. Viitattu 5.10.2016. Saatavissa <http://www.creatic.fi/hakukoneoptimointi-ja-sosiaalinen-media-kannattaa-yhdistaa/>

Etusivulle.fi. 2016. Miten teen sivuston ulkoisen hakukoneoptimoinnin? Viitattu 4.10.2016. Saatavissa <http://etusivulle.fi/sivun-ulkoinen-hakukoneoptimointi.html>

Ephrati, A. 2015. Free data sources to upgrade your business decision-making. Sisense Inc. Viitattu 12.10.2016. Saatavissa <https://www.sisense.com/blog/free-data-sources-upgrade-business-decision-making/>

Google Inc. 2016a Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 27.9.2016. Saatavissa <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google Inc. 2016b Yrityksen esittely. Viitattu 13.9.2016. Saatavissa <https://www.google.com/about/company/>

Google Inside Search .2016a Algoritmit. Viitattu 13.9.2016. Saatavissa <https://www.google.fi/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>

Google Inside Search. 2016b. Miten haku toimii. Viitattu 13.9.2016. Saatavissa <https://www.google.fi/insidesearch/howsearchworks/index.html>

Google Support. 2016a Sivustokarttojen hallinnoiminen sivustokarttaraportin avulla. Viitattu 19.9.2016. Saatavilla <https://support.google.com/webmasters/answer/183669?hl=fi&topic=8476&ctx=topic>

Google Support. 2016b Avainsanojen suunnittelija. Viitattu 19.9.2016. Saatavilla <https://support.google.com/adwords/answer/2999770>

Härmä T.2014. Valttikortit markkinoinnin budjetointiin. Dagmar. Viitattu 13.9.2016. Saatavissa <http://www.dagmar.fi/uutiset/valttikortit-markkinoinnin-budjetointiin>

Hannula, M. 2006. Liiketoimintatiedon hallinnan prosessit ja kurssin yhteenveto. 5. Luento. Viitattu 15.10.2016. Saatavissa <http://web.archive.org/web/20110813002929/http://www.tut.fi/units/tuta/tita/2006-2007/TITA-2200/Luento/161106.pdf>

Itewiki, 2016. IT expertise wiki. Viitattu 8.10.2016. Saatavissa <http://www.itewiki.fi/opas/bi-business-intelligence-ja-raportointi/>

Juslén, J. 2015. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Viitattu 11.9.2016. Saatavissa <http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarκοittaa/>

Juslén, J. 2013. Sisältömarkkinoinnin muna-kana –ilmiö. Viitattu 11.9.2016. <http://akatemia.fi/2013/05/sisaltomarkkinoinnin-muna-kana-ilmio/>

Juslén, J. 2011a. Digitaalinen mullistus vaikuttaa kaikkien yritysten strategiaan, johtamiseen ja markkinointiin. Viitattu 11.9.2016. Saatavissa <http://akatemia.fi/digitaalinen-mullistus-vaikuttaa-kaikkien-yritysten-strategiaan-johtamiseen-ja-markkinointiin/>

Juslén, J. 2011b. Millaisia ovat yritysten verkkosivut tulevaisuudessa? Viitattu 11.9.2016. Saatavissa <http://akatemia.fi/2011/12/millaisia-ovat-yritysten-verkkosivut-tulevaisuudessa/>

Juslén, J. 2010. Hakukoneoptimoinnin ABC, Opas aloittavalle hakukonemarkkinoijalle. Akatemia 24/7 Oy. Viitattu 20.9.2016. Saatavissa <http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/02/Hakukoneoptimoinnin-ABC-opas-aloittavalle-hakukonemarkkinoijalle1.pdf>

Juslén, J. 2009. Inbound- vai outbound-markkinointi. Viitattu 11.9.2016. Saatavissa <http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/>

Kauranen T, Hakukonemaailma. 2015a. Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle. Viitattu 4.10.2016. Saatavissa <http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>

Kauranen T, Hakukonemaailma. 2015b. Linkkien (backlink) rakennusopas. Viitattu 4.10.2016. Saatavissa <http://hakukonemaailma.com/linkkien-rakennusopas/>

Kauranen T, Hakukonemaailma. 2015c. Miten sosiaalinen media vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen? Viitattu 5.10.2016. Saatavissa <http://hakukonemaailma.com/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-hakukonenakyvyyteen/>

KPMG. 2012. Business Intelligencen seuraavat kehitysaskleet. Viitattu 8.10. 2016. Saatavissa <https://www.kpmg.com/FI/fi/Ajankohtaista/Uutisia-ja-julkaisuja/Neuvontapalvelut/Documents/Business-Intelligence-2012-artikkeli.pdf>

- Korpela, J. 2016. Ketterällä testauksella laatua BI-hankkeisiin. Aureolis Oy. Viitattu 15.10.2016. Saatavissa <http://aureolisblogi.blogspot.nl/2016/03/ketteralla-testauksella-laatua-bi.html>
- Laitala M. 2003. Business Intelligence on yrityksen kristallipallo. Tekniikka & Talous. Viitattu 8.10.2016. Saatavissa <http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/2003-01-09/Business-intelligence-on-yritysten-kristallipallo-3279821.html>
- Levy, S. 2015. How Google Search Dealt With Mobile. Backchannel. Viitattu 11.9.2016. Saatavissa <https://backchannel.com/how-google-search-dealt-with-mobile-33bc09852dc9#.2ysdtg5nl>
- Loshin, D. & Powell, R.J. 2003. Business Intelligence. E-kirja. Morgan Kaufmann 2003.
- Merisavo M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin yliopisto. Viitattu 11.9.2016. Saatavissa <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>
- Microsoft Power BI Blog. 2015. Power BI + Google Analytics = Power Analytics. Viitattu 11.10.2016. Saatavissa <https://powerbi.microsoft.com/en-us/blog/power-bi-google-analytics-power-analytics/>
- Moz. 2016. Domain. Viitattu 20.9.2016. Saatavissa <https://moz.com/learn/seo/domain>
- Moz & Fishkin, R. 2015. The beginners guide to SEO. Viitattu 20.9.2016. Saatavissa <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Mäkelä, S. 2016. Hakukonemainonta. Viitattu 11.9.2016. Saatavissa <https://samulimake.com/hakukonemainonta/>
- Nettibusnes.Info. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 11.9.2016. Saatavissa http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on
- Nettibusnes.Info 2013. Tehokkain internet-markkinoinnin menetelmä. Viitattu 5.10.2016. Saatavissa <http://nettibusnes.info/tehokkain-internet-markkinoinnin-menetelma/>
- Newton E. Bright Ideas. 2016. HTTP vs HTTPS in SEO in 2016. Viitattu 20.9.2016. Saatavissa <http://www.brightedge.com/blog/http-https-and-seo/>
- Phillipson, C. Dourated. 2016. The 54 Best Business Intelligence Tools: Top BI Software to Help You Analyze Data to Make Smarter Business Decisions. Viitattu 11.10.2016. Saatavissa <http://www.dourated.com/all-things-productivity/50-best-business-intelligence-tools>
- Search Metrics. 2016. Viitattu 31.10.2016. Saatavissa <http://www.searchmetrics.com/>
- Selander Oy. 2016. Yritystoiminnan kannattavuus. Viitattu 8.10.2016. Saatavissa http://www.selanderoy.fi/fi/kirja/yritystoiminnan-kannattavuus3_selander/
- Select Business Solutions Inc, 2016. What is Business Intelligence. Viitattu 12.10.2016. Saatavissa <http://www.selectbs.com/products-general/what-is-business-intelligence>
- Sivonen, H. 2015. Markkinoinnin budjetointi. Fuel Digital. Viitattu 13.9.2016. Saatavissa <http://blogi.fueldigital.fi/markkinoinnin-budjetointi-2016>
- Sameli, H. 2016 Hakukoneoptimointi pikaopas. Viitattu 20.9.2016. Saatavissa <http://www.google-optimointi.com/pikaopas/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016. Jaakko. Google Analytics käyttö – Perusteet. Viitattu 10.10.2016. Saatavissa <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>
- Tableau. 2016. Self Service Analytics at Scale. Viitattu 11.10.2016 Saatavissa <http://www.tableau.com/products/server>

Toivonen, J. 2011. Suomen paras opas hakukoneoptimointiin. Viitattu 19.9.2016. Saatavilla <http://www.hakukoneoptimointiopus.eu/>

TravelBird 2016a. Etusivu. Viitattu 24.10.2016. Saatavilla <https://travelbird.fi/>

TravelBird 2016b. Budapestin matkat -kategoria. Viitattu 24.10.2016. Saatavilla <https://travelbird.fi/budapest-matkat/>

TravelBird 2016c. Prahan matkat -kategoria. Viitattu 24.10.2016. Saatavilla <https://travelbird.fi/prahan-matkat/>

TravelBird Stories. 2016. Berliinin nähtävyydet – top 10 kiehtovinta kohdetta. Viitattu 24.10.2016. Saatavilla <http://travelbird.fi/blog/berliinin-nahtavyynet/>

WebLyzard technology. 2016. Business Intelligence. Viitattu 12.10.2016. Saatavissa <https://www.weblyzard.com/business-intelligence/>