



Pienen budjetin internetmarkkinointi

Case Netsome

Ari-Matti Orrenmaa

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

ORRENMAA, ARI-MATTI: Pienen budjetin internetmarkkinointi: Case Netsome

Opinnäytetyö 61 sivua
Huhtikuu 2011

Opinnäytetyö tehtiin omalle Netsome-nimiselle toiminimelle. Netsome perustettiin marraskuussa 2010. Toimialana Netsomella on internetmarkkinointi ja kotisivupalvelut. Yrityksellä ei ennestään ole minkäänlaista näkyvyyttä internetissä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa parhaat ja mahdollisimman edulliset keinot saada näkyvyyttä internetiin. Tämän lisäksi tavoitteena oli muokata Netsomen WWW-sivut siten, että sivut saisivat internetissä näkyvyyttä, ja toimisivat jatkossa myynnin edistäjänä ja käyntikorttina omasta osaamisesta. Näkyvyyttä haettiin käyttämällä hakukoneoptimointia, hakusanamainontaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tutkivaa osaa toteutettiin alan kirjallisuuteen perehtyen. Tämän lisäksi tutkittiin, miten muut alan yritykset olivat omat sivunsa toteuttaneet.

Opinnäytetyön tuloksena Netsomella on nyt hakukoneoptimoidut WWW-sivut, hakukoneoptimointi toteutettiin sivujen ulkoasu ja sisältö huomioonottaen. Tämän lisäksi käynnissä on pieni hakusanamainos-kampanja Google Adwordsissa. Netsomella on myös oma Facebook-ryhmä ja sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia toteutetaan myös WWW-sivuilla löytyvän blogin muodossa.

Kartoitus osoitti, että edullisin tapa saada tehokkaasti näkyvyyttä internetissä, on toteuttaa huolellinen WWW-sivujen hakukoneoptimointi. Se on itse tehtynä ilmaista. Hakukoneoptimoinnin tuloksia ei nähdä heti, koska se vie aikaa. Tästä syystä opinnäytetyön lopulliset tulokset eivät ole vielä selvillä. Hakusanamainonnalla on mahdollista saada nopeita tuloksia, mutta tämä ei ole ilmaista. Jatkokehittävänä jäi jatkaa hakusanatutkimusta hakukoneoptimoinnin tehostamiseksi. Tätä toteutetaan seuraamalla WWW-sivuille tulevaa liikennettä. Tämän lisäksi sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi tarvitsee lisää aktivoitumista. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on pitkälinen prosessi, joka vaatii omaa aktiivista osallistumista. Tätä tehdään kirjoittamalla blogia, kasvattamalla Facebook-ryhmän kokoa sekä tutkimalla muita sosiaalisen median palveluita.

Asiasanat: internetmarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, näkyvyys.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems

ORRENMAA, ARI-MATTI: Low Budget Internet Marketing: Case Netsome

Bachelor's thesis 61 pages
April 2011

This thesis was made for a self-owned small company called Netsome. Netsome was founded in November of 2010. Netsome operates in the area of Internet marketing and offering home page services. The company did not previously have any visibility in the Internet. The purpose of this thesis was to map out the best and also the cheapest practices possible to get more visibility in the Internet. The goal was also to edit the home page of Netsome in a way that would enable the pages to get the best possible visibility in the Internet. This would in the future act as a sales promoter and also as a business card in the Internet. Search engine optimization, keyword marketing and marketing through social media were the key elements for creating visibility. The research part of this thesis was made by studying literature from the field, and also by studying how other similar companies had created their home pages and optimizations.

As a result of this thesis, Netsome now has a search engine optimized home page. The optimization was made in such a way where visual elements and the content of the page were not ignored during the optimization process. In addition, to tune up the home page, Netsome now has an ongoing Google Adwords campaign. A Facebook group was also made, and social media marketing is also carried out through a blog that was created to the home page of Netsome.

The final observation of this thesis work was that the cheapest way to promote efficient Internet visibility is through search engine optimization. When self-made, it is basically cost-free. The results of search engine optimization cannot be seen right away, instead it is a time consuming process. Because of this, the final results of this thesis work are still a relatively unclear. Keywords marketing can be used to achieve fast results, but the down side of this is that there are some costs. As a future improvement, keyword study will be continued for search engine optimization. This will be carried out by monitoring the incoming traffic, and improving the used keywords. In addition to this, social media marketing needs more work. Social media marketing is a long process, which requires a lot of active participation. This participation will take place by updating the blog, and getting more members to the Facebook group.

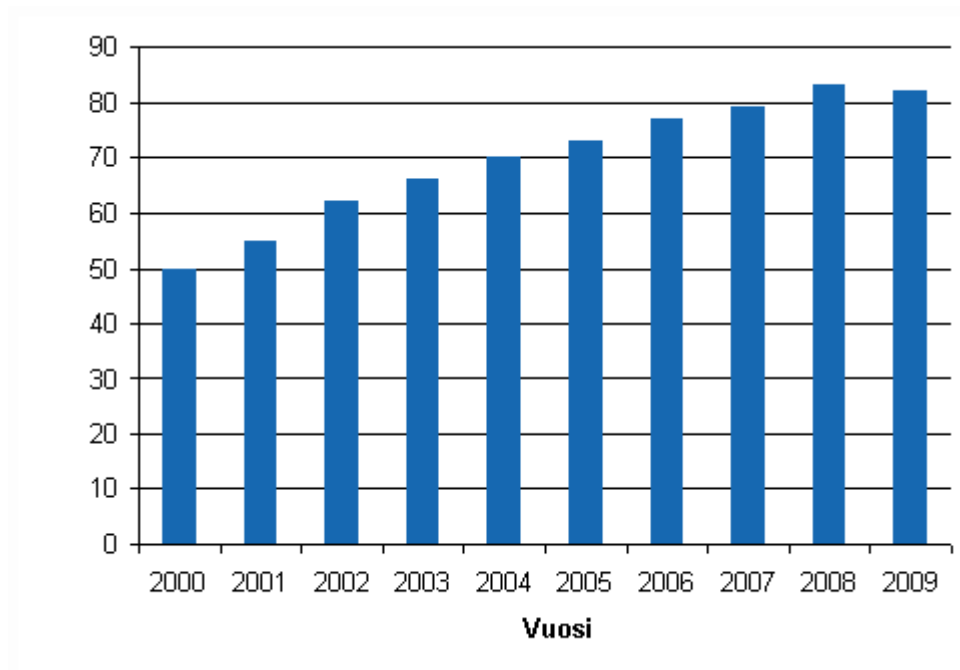
Keywords: internet marketing, search engine optimization, keyword marketing, visibility

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Hakukonemarkkinointi	8
2.1 Markkinointi.....	8
2.2 Hakukoneet.....	9
2.3 Indeksointi.....	10
3 Hakukoneoptimointi	11
3.1 Optimoinnin ja hakutuloksen vaikutus.....	12
3.2 Hakusanatutkimus	13
3.3 Otsikointi.....	17
3.4 Kuvaus.....	19
3.5 Hakusana-kenttä.....	19
3.6 Kuvien tekstit	20
3.7 Sisältö ja rakenne	21
3.8 Linkitys.....	22
3.9 Sivun osoite	24
4 Hakusanamainonta.....	25
4.1 Yleistä	25
4.2 Tehostamista ja seurantaa.....	27
5 Sosiaalinen media.....	28
5.1 Yleistä	28
5.2 Verkostoitumispalvelut.....	28
5.3 Sosiaalinen media ja markkinointi.....	29
6 Joomla!	32
7 Netsomen tilanne	35
7.1 Lähtökohdat	35
7.2 Kotisivut	36
7.3 Hakukoneoptimointi	36
7.3.1 Indeksointi.....	36
7.3.2 Hakusanatutkimus.....	38
7.3.3 Osoitteen muokkaus	40
7.3.4 Kuvaus-kenttä	42
7.3.5 Käytetyt hakusanat.....	43
7.3.6 Otsikointi	43
7.3.7 Sisältö.....	46
7.3.8 Linkitys	47
9 Sosiaalinen media.....	54
10 Lopputulos ja jatkokehitys	58
LÄHTEET:.....	60

1 Johdanto

Internetin käyttö on kasvanut viime vuosina Suomessa kovaa vauhtia. Vuonna 2009 82 prosenttia 16–74 vuotiaista Suomalaisista myönsi käyttäneensä internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana (kuva 1).



KUVA 1. Internetin käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana (Tilastokeskus 2009)

Internetin käyttö on kasvanut muutenkin kuin vain kävijämäärissä. Päivittäinen käyttö on enemmässä määrin kasvussa. Vuonna 2009 kaikista internetin käyttäjistä 82 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin tai melkein päivittäin. Internet onkin tällä hetkellä Suomalaisten yleisin tiedonhaun ja viestinnän väline. (Tilastokeskus 2009). Kasvua kuvaa hyvin myös se, että uusia internetosoitteita syntyi vuonna 2008 maailmanlaajuisesti 24 miljoonaa kappaletta. (Paloheimo 2009, 12)

Internet ei ole vielä kovin vanha keksintö, mutta lyhyen ikänsä aikana kehitys on ollut huimaa. Paloheimon (2009, 11) Klikkaa tästä kirja on maininnut joitain kiinnepisteitä, joiden avulla voidaan kehitystä hieman kuvata. World Wide Web eli WWW peräisin vuodelta 1989, Mosaic-selain vuodelta 1993, Amazon 1995,

Google vuodelta 1998, rss-syötteet vuodelta 1999, Friendster-palvelu vuodelta 2002 ja Twitter vuodelta 2006. Internetin kehitystä pyritään kuvaamaan versionumeroilla, joista 1.0 kuvaa staattisen sisällön internettiä. 2.0 kuvaa yhteisöllistä internettiä, eli missä käyttäjät osallistuvat sisällön tuottamiseen. 3.0 on tuloillaan ja se kuvaa niin sanottua älykästä internettiä. Älykkyys tässä tapauksessa tarkoittaa sisällön taksonomian avulla tapahtuvaa toimintojen automatisoitumista.

Internetin käytön lisääntyminen on luonut oivan kanavan markkinoinnille perinteisten medioiden rinnalle. Sen kautta on mahdollista tavoittaa miljoonia suomalaisia edullisella hinnalla. Tämä lisää internetin houkuttelevuutta markkinoinninkin välineenä.

Mitä internetmarkkinointi sitten itsessään on? Se koostuu useasta eri tekijästä. Kaiken takana ovat yrityksen verkkosivut. Verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti internetissä, joille markkinoinnilla ohjataan lisää kävijöitä. Internetmarkkinointitapoja on useita, yleisimpiä näistä ovat hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi, Facebook-markkinointi ja artikkelimarkkinointi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutustua tarkemmin internetmarkkinoinnin osa-alueisiin hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja markkinointi sosiaalisen median välityksellä. Tarkoituksena on opiskella alan kirjallisuutta ja sisäistää sieltä löytyvä oleellisin tieto. Varsinaisen kirjallisuuden lisäksi tutustutaan myös internetistä löytyvään materiaaliin. Opittuja asioita sovelletaan käytäntöön työn jälkimmäisessä osiossa. Pyrin tuomaan esiin sekä itselle että lukijalle sen, mitä menetelmiä olen käyttänyt ja miksi. Tämä opinnäytetyö sopii hyvin esimerkiksi aloittavalle yrittäjälle, jonka WWW-sivut tarvitsevat lisää näkyvyyttä. Lisäksi työ sopii hyvin perustietopaketti internetmarkkinoinnista.

Käytännön vaiheessa suunnitellaan teoriaosuuden pohjalta paras paketti toimimeni Netsomen tarpeisiin. Netsome on juuri perustettu yritys ja se tulee toimimaan juuri internetmarkkinoinnin saralla, jonka lisäksi Netsome tulee suorittamaan myös erilaisia kotisivupalveluita. Käytännön tavoitteena on saada

Netsomelle näkyvyyttä internettiin mahdollisimman edullisesti, mutta kuitenkin silti tehokkaasti. Aion rakentaa toimivan internetmarkkinointipaketin joka jatkossa tuo asiakkaita ja näkyvyyttä. Tarkoituksena on samalla kehittää omaa tietotaitoa teoriaosuudessa läpikäydyillä alueilla ja tätä Netsomelle tehtyä työtä aion jatkossa käyttää pohjana siihen, mitä tarjoan myös asiakkaille.

2 Hakukonemarkkinointi

2.1 Markkinointi

Markkinointi on sanana meille jokaiselle jollain tapaa tuttu. Ensimmäisenä monelle varmaan tulee mieleen postilaatikosta tulevat mainokset, tai lempiohjelmassa katkovat kaupalliset tiedotteet. Markkinointi on kuitenkin paljon muutakin kuin pelkkää mainontaa; markkinointi indentifioi ja vastaa ihmisen ja yhteiskunnan tarpeisiin. Amerikkalaisen markkinointiyhdistyksen virallinen kuvaus markkinoinnille on seuraava. *”Markkinointi on organisationaalinen toiminto ja sarja prosesseja luomaan, viestimään ja toimittamaan arvoa asiakkaille, sekä ylläpitämään asiakassuhteita sillä tavoin joka hyödyntää organisaatiota ja osakkeenomistajia”*. (Kotler & Keller 2006, 6) Tässä työssä ei kuitenkaan käsitellä varsinaista markkinointia sen enempää, vaan keskitytään hakukonemarkkinointiin ja sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin. Tärkeää on kuitenkin tietää, mitä markkinointi käsitteenä tarkoittaa ja mihin sillä pyritään.

Hakukonemarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista monella eri tavalla. Perinteisessä markkinoinnissa mainonta on keskeyttävää, tästä erittäin hyvänä esimerkkinä on tv- ja radiomainokset. Mainokset keskellä ohjelmaa keskeyttävät varsinaisen ohjelman (Paloheimo 2009, 91). Perinteisessä markkinoinnissa markkinat myös segmentoidaan ja markkinointi pyritään kohdistamaan näiden segmenttien mukaan tietyille asiakassegmenteille. Perinteisen markkinoinnin *iskulause* kuuluukin seuraavasti ”Product, Price, Place, Promotion”. Eli tuote, hinta, paikka ja promootio. Perinteistä markkinointia voidaan pitää myös tavallaan massamarkkinointina, vaikka sitä segmenteittäin tehdäänkin. Perinteinen markkinointi pyrkii tavoittamaan mahdollisimman ison yleisön kerrallaan.

Hakukonemarkkinointi on monessa mielessä perinteisestä markkinoinnista poikkeavaa; se on enemmän asiakaslähtöistä. Asiakas itse ilmaisee kiinnostuksensa tuotteeseen tekemällä siitä hakuja hakukoneessa tai muuten etsimällä tietoa. Hakukonemarkkinointi astuu voimaan tässä vaiheessa. Asiakkaalle pyri-

tään tarjoamaan tietoa omista tuotteista tai palveluista asiakkaan suorittaman haun perusteella. (Paloheimo 2009, 91). Tästä syystä hakukonemarkkinointi on paljon kohdistetumpaa kuin perinteinen markkinointi. Oikein suoritettuna se tavoittaa mahdolliset tuotteesta tai asiasta kiinnostuneet ihmiset oikeaan aikaan. Paras vaikutus hakukonemarkkinoinnilla saadaan juuri silloin, kun se on mahdollisimman tarkkaan ja pitkälle kohdistettua. Hakukonemarkkinointi on myös edullista verrattuna perinteiseen markkinointiin, ja on siten periaatteessa jokaisen käytettävissä. Teoriassa pienillä pelureilla on samanvertaiset mahdollisuudet kilpailla markkinoinnissa isompien tekijöiden kanssa. Käytännössä tilanne kuitenkin saattaa poiketa tästä hieman.

2.2 Hakukoneet

Hakukone on internetissä toimiva järjestelmä, joka koostuu ohjelmista, laitteista ja ihmisistä ja jotka hakee, järjestää sekä indeksoi uusia verkkosivuja (Kent 2008, 13). Indeksointi suoritetaan järjestelemällä verkkosivuja hakusanojen mukaan. Näitä hakusanoja hyödyntämällä käyttäjät voivat hakea hakukoneista tietoa ja verkkosivuja. Varsinaisen järjestely ja hakutyön tekevät hakurobotit, Googlen tapauksessa tämä on Googlebot.

Suomessa ylivoimaisesti suosituin hakukone on ja on jo pitkään ollut Google. ComScoren (Schonfeld 2008) mukaan Suomessa Googlella on yli 90 prosentin markkinaosuus. Maailmanlaajuisesti Googlella on melkein 70 prosentin osuus (Marshall 2009). Tästä syystä, kun Suomessa puhutaan hakukonemarkkinoinnista, tarkoittaa se melkein yksinomaan Googlen kautta tapahtuvaa markkinointia, eikä markkinoijien tarvitse välttämättä muita koneita huomioida. Tämä helpottaa markkinoijan urakkaa. Googlen lisäksi on kuitenkin olemassa myös lukuisia muita hakukoneita, muunmuassa Yahoo, MSN, www.fi, Altavista ja muita vastaavia. Kun Tässä työssä jatkossa puhutaan hakukoneoptimoinnista, tarkoitetaan sillä Googleen liittyviä toimintoja. Muut hakukoneet on unohdettu tämän työn puitteissa.

2.3 Indeksointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan verkkosivujen löydettävyyden parantamista. Hakukoneoptimointi kestittää verkkosivujen näkymiseen ilmaisten hakutulosten joukossa. Varsinainen hakukoneoptimointi alkaa sillä, että sivut saadaan yleensäkin näkymään Googlen hakutuloksissa. Näkymisen edellytyksenä on se, että sivut löytyvät Googlen tietokannoista. Tätä ennen ei sivuja saa hakutuloksissa näkymään millään hakusanoilla. Google lisää sivustoja hakukoneeseensa käyttäen indeksointia. Googlen indeksointi tapahtuu käyttämällä hakurobottia, eli Googlebottia. Googlen omilla sanoilla, *”Googlebot käsittelee jokaisen indeksoimansa sivun ja muodostaa jättimäisen hakemiston jokaisesta ohjelman havaitsemasta sanasta ja niiden sijainnista kullakin sivulla. Tämän lisäksi käsittelemme tärkeimmässä sisältötunnisteissa ja -määritteissä olevat tiedot (Title-tunnisteet ja ALT-attribuutit). Googlebot pystyy käsittelemään monia mutta ei kaikkia sisältötyyppejä. Emme esimerkiksi pysty käsittelemään kaikkien multimediatiedostojen tai dynaamisten sivujen sisältöä.”* (Googlen perusteet 2011).

Indeksointinopeutta voidaan parantaa muutamilla toimenpiteillä. Yksi on saada linkkejä kohti omaa sivua monilta eri sivustoilta. Tämä parantaa Googlebotin mahdollisuuksia löytää tiensä omille sivuille. Toinen keino on tehdä sivuista selkeärakenteiset ja helposti luettavat. Ehkä tehokkain keino parantaa indeksointinopeutta on kuitenkin ilmoittaa sivuista Googlelle ja lähettää sivukartta. Sivut voidaan ilmoittaa Googlelle osoitteessa <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>. Sivukartta voidaan lähettää Googlen verkkovastaavan työkaluista, jotka löytyvät osoitteesta <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fi>. Sivukartta on XML-kartta omista sivuista. Tämä kertoo Googlelle, mistä sivut löytyvät, ja mistä sivuista sivusto koostuu. Tavallaan sivukarttaa voidaan suoraan verrata perinteiseen karttaan, eli se on sivujen opaskartta. Sivukartta voidaan helposti luoda internetistä löytyvillä ilmaisilla palveluilla, esimerkiksi <http://www.xml-sitemaps.com/>.

3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin perimmäinen tarkoitus on saada sivuille lisää kävijöitä. Wikipedia kiteyttää hakukoneoptimoinnin hyvin: *”Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Tavoitteena on yleensä saada haluttu verkkosivu hakutulosten kärkeen ja hakijat valitsemaan kyseinen sivu. Lisäksi pyritään parantamaan sivuston sijoituksia myös ennalta arvaamattomilla hakulauseilla eli niin sanotuilla pitkän hännän hakusanoilla.”* (Wikipedia 2011)

Hakukoneoptimoinnissa pyritään luomaan sivuston sisältö ja rakenne siten, että sivusto saa mahdollisimman hyvän sijan hakutuloksissa. Sivuston rakenteen lisäksi täytyy myös huomioida liikenneväylät, eli linkit kuntoon. Täytyy kuitenkin muistaa, että pelkästään hyvä sijoitus joillain satunnaisilla sanoilla ei riitä, vaan sivuston täytyy löytyä oikeilla hakusanoilla. Hyvästä sijoittumisesta ei ole mitään hyötyä, jos Googlettaja hakee jotain ihan muuta sisältöä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään varmistamaan, että oikea kohdeyleisö löytää sivut oikeilla hakusanoilla. Ehkä tästä syystä hakukoneoptimointia on vaikea mitata millään eksaktilla mittarilla. Hakukoneoptimointia suoritettaessa täytyy siis perehtyä siihenkin, mitä hakusanoja ihmiset käyttävät etsiessään tarjoamiasi palveluita. Tämän saa esille hakusanatutkimuksella.

Hakukoneoptimointi itsessään astuu voimaan sen jälkeen, kun sivut ovat muutenkin löydettävissä hakutuloksista. Toki hakukoneoptimoinnilla osaltaan voidaan parantaa sivuston indeksointi nopeutta, kuten yllä jo mainittiin. Hakukoneiden toiminta ei ole yleisesti kovin tarkkaan tiedossa ja siten osa menetelmistä perustuu puhtaasti kokeiluun ja historiatietoon. Tämän lisäksi hakukoneet ovat jatkuvassa muutoksessa ja hakutuloksiin vaikuttavia seikkoja muutellaan ajansaatossa. Hyvänä esimerkkinä tästä on ihan viime päivinä uutisissa ollut tieto, jossa Google muuttaa joitain algoritmeja väärinkäytösten vähentämiseksi.

Seuraavaksi esittelen erilaisia optimointimenetelmiä, jotka ovat tänä päivänä käytössä. Menetelmät perustuvat muutaman vuoden vanhaan tietoon, eikä niissä oteta huomioon esimerkiksi edellämainittua Googlen muutosta. Käytetyt tiedot ovat kuitenkin vielä ajankohtaiset.

3.1 Optimoinnin ja hakutuloksen vaikutus

Miksi sitten on tärkeää tehdä hakukoneoptimointia, ja miten saatu sijoitus vaikuttaa sivulla kävijöiden määrään? Hakutuloksen merkitys sivuilla kävijöiden määrään on huomattava. Voitaneen sanoa, että hakutuloksen ensimmäinen sija on kullan arvoinen. Cornellin yliopistossa tehtiin tutkimus (Distribution of clicks, 2006), jossa tutkittiin hakutulosten vaikutusta klikkausten määrään. Tähän ”Eye tracking” -tutkimukseen osallistui yliopiston oppilaita, heitä pyydettiin tekemään erilaisia hakuja Googlessa eri aiheista. Tutkimuksessa tutkittiin klikkausten määrän lisäksi myös sitä, miten kauan hakija katsoi kutakin hakutulosta. Tämän tutkimuksen mukaan hakutuloksessa sijoittumisella on huomattava vaikutus siihen, miten helposti kyseistä linkkiä klikataan. Ero pelkästään ykkösen ja kakkosen välillä on huomattava. Kuvasta 2 nähdään tarkemmin tulokset. Tämän kuvan mukaan, jos ollaan jo lähellä varsinaista kärkisijaa, ei siihen kannata tyytyä, vaan kannattaa pyrkiä ykköseksi. Sillä saattaa olla dramaattinen kasvattava vaikutus sivuilla kävijöiden määrään.

The image shows a Google search results page for the query "Something". The search bar at the top contains the word "Something" and the search button is visible. Below the search bar, there are navigation links for "Web", "Images", "Videos", "News", "Maps", and "More". The search results are displayed in a list format, with each result highlighted in a different color. To the right of the search results, there is a table with two columns: "% of Clicks" and "% Time Spent". The table contains data for the top 10 search results.

	% of Clicks	% Time Spent
Something Something www.something.com - In: Contact - About us	56.36	28.43
Something October 27, 2006 New York Times: When an actor plays a role, what, often, does he do? (Address) will be at the City in Houston this weekend ... www.something.com - In: Contact - About us	13.45	25.08
Something Discussions among people to create their own nation for making a difference in their community and provide them with the resources and support needed. www.something.com	9.82	14.72
Something Caring Document - Advances, Risks, Single Entry System, Computer Overseeing, Ethics Determine, Definition, Signs and symptoms, physical changes ... www.something.com	4.00	8.70
Something It really great as we started the sun and parked myself every hour, something related to the big (and I wish, as we were walking they in the center to 80 m www.something.com	4.73	6.02
Something Something - Wikipedia, the free encyclopedia "Something" was the first song written by George Harrison to appear on the ... "Something" was the only Harrison composition to top the American charts ... en.wikipedia.org/wiki/Something	3.27	4.01
Something "Something" - Wikipedia, the free encyclopedia "Something" was the first song written by George Harrison to appear on the ... Initially based on a series of four songs entitled "Something in The Way She ... en.wikipedia.org/wiki/Something	0.36	3.01
Something Something Something in evolution and adaptation from the 30s through the 70s on DVD and DVD www.something.com - In: Contact - About us	2.91	3.68
Something Official site: Stand profile, merchandise, tour dates, merchandise, and mailing list www.something.com	1.45	3.01
Something Something www.something.com	2.55	2.34

KUVA 2. Hakutuloksissa sijoittumisen merkitys ”klikkien” määrään (Distribution of clicks 2006).

3.2 Hakusanatutkimus

Ennen kuin varsinaista hakukoneoptimointia päästään suorittamaan, tulisi suorittaa hakusanatutkimus. Tutkimuksella pyritään selvittämään parhaat mahdolliset hakusanat, joilla sivujen sisääntulevaa liikennettä saadaan parannettua. Tuloksen hakukoneoptimointioppaassa neuvotaan useita eri keinoja parhaiden hakusanojen selvittämiseksi. Yksi keino on asettua asiakkaan asemaan ja hakea puhtaalla maalaisjärjellä ja miettiä erilaisia yhdistelmiä, joilla asiakkaat saataisivat tietoa hakea. Toinen keino on tutkia omien verkkosivujen sisältä ja poimia sieltä hakusanoja. Kolmas keino on seurata verkkosivujen liikennettä ja tutkia, mitä hakusanoja käyttämällä sivuille päädytään useimmin. Neljäs keino on käyttää Googlen avainsanatyökalua. Avainsanatyökalulla voi hakea erilaisia hakusanoja, samalla näkee niiden käyttömääriä (Johansson 2010).

Kävijäseuranta on tässä varmaan tehokkain ja yksilöllisin näistä vaihtoehtoista, mutta se vie eniten aikaa, koska seurantaan joudutaan tekemään pitkän aikaa ja sivuilla tulee olla liikennettä. Kävijäseurantaan tarvitaan joko Google Analytics -sovellusta, tai jos kyseessä on verkkokauppa, niin verkkokaupan omaa seurantaohjelmistoa, josta pääsee näkemään myös toteutuneet kaupat. Toinen hieman erilainen keino kävijäseurantaan on Google Adwords, mutta tällöin tulee sinulla olla pyörivä Google Adwords -kampanja.

Kävijäseurannalla pyritään selvittämään muutamia asioita. Näistä tärkein lienee se, millä hakusanoilla asiakkaat päätyvät sivuille. Verkkokaupan kohdalla tärkeää on myös se, millä hakusanoilla saavutetaan paras myyntitulos, eli konversio. Toinen tarkkailun arvoinen kohde on hakuvolyymi. Kun saadaan selville ne hakusanat, joilla sivuille tulee liikennettä tai myyntiä, voidaan hakusana optimointia suorittaa juuri näille sanoille. Tämän pitäisi tehostaa sivuston näkyvyyttä ja kaupankäyntiä.

Yllämainitun lisäksi voidaan hakusanatutkimuksessa ottaa huomioon myös se, minkälaisia kirjoitusvirheitä hakusanojen joukkoon haettaessa päätyy. Jos omien hakusanojen joukossa on sellainen sana, jonka ihmiset usein kirjoittavat väärin, kannattaa se ottaa mukaan hakusanaoptimointiin. Siinä missä varsinaiset hakusanat ovat monella alalla todella kilpailtuja, saattaa väärin kirjoitetuissa sanoissa olla tilanne ihan päinvastainen. Monesti nämä usein väärin kirjoitetut sanat jätetään kokonaan huomioimatta ja niiden avulla saadaan kohtalaisen helposti lisää liikennettä omille sivuille. (Kent 2009,75)

Hakusana käyttäytyminen muuttuu kuitenkin koko ajan. Useamman sanan haut ovat lisääntymään päin ja se tulee ottaa huomioon hakusanaoptimoinnissakin. Useamman hakusanan hauilla käyttäjät pystyvät rajaamaan paremmin hakutulosia. Lisäksi tämä mahdollistaa optimoinnissa sen, että ei tarvitse kilpailla vain muutamalla suosituimmalla sanalla (Johansson 2010).

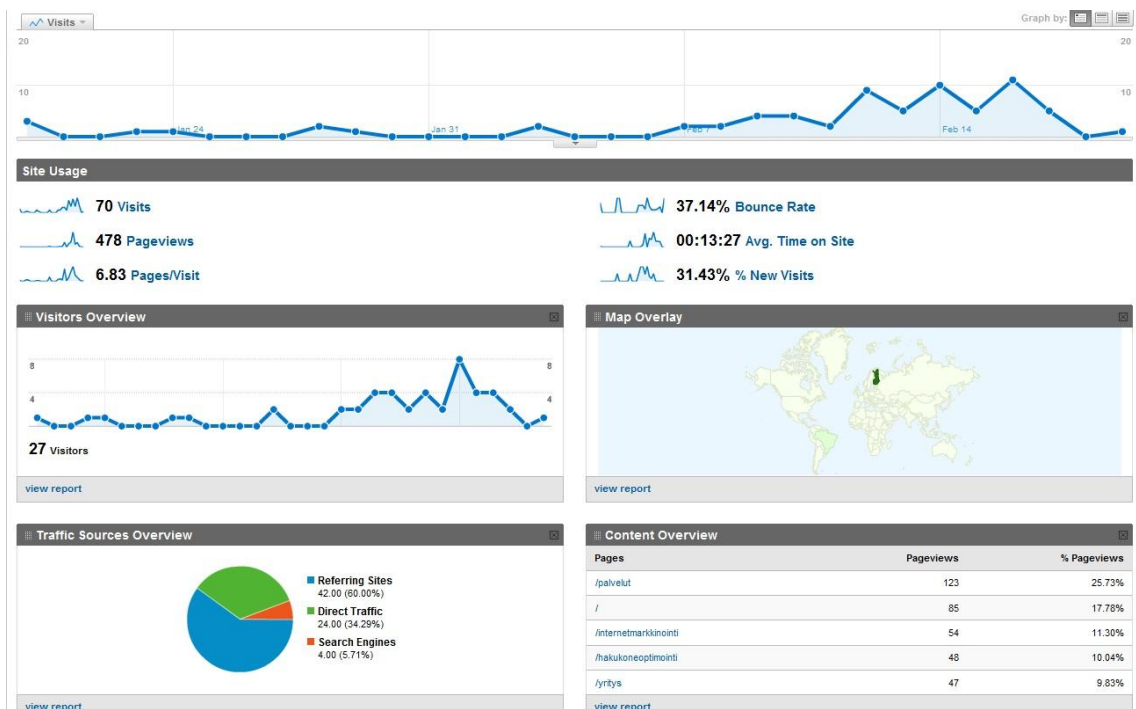
Google Analytics löytyy osoitteesta <http://www.google.com/analytics/>. Google Analytics toimii siten, että sinne luodaan käyttäjätili, joksi käy myös normaali Gmail-tili. Tähän tiliin liitetään seurattava verkkosivusto. Oletusnäkyminen Google

Analyticsissa on kuvan 3 mukainen. Siitä nähdään seurattava verkkosivusto, kävijämäärät ja niin edelleen.

Name↑	Reports	Status	Visits	Avg. Time on Site	Bounce Rate	Completed Goals	Visits % Change	Actions
http://www.netsome.fi UA-19690076-1								+ Add new profile
www.netsome.fi	View report	✓	70	00:13:27	37.14%	0	233.33%	Edit Delete

KUVA 3. Google Analytics oletusnäky (Google Analytics 2011)

Oletusnäkyistä itsessään ei saa vielä kovin paljoa irti, vaan joudutaan avaamaan sivuston yksityiskohtaisempi raportti, joka on nähtävissä kuvassa 4.



KUVA 4. Google Analytics raportti (Google Analytics 2011)

Raportista nähdään yksityiskohtaisemmin, miten paljon ja milloin sivulla on vierailtu, mitä kautta sinne ollaan tultu ja mille sivun välilehdelle on päädytty. Ra-

portti sivulta päästään edelleen syvemmälle työkaluun. Se, mikä hakusanatutkimuksen kannalta tässä työkalussa on oleellista, on, miten moni on tullut sivuille hakukoneen kautta, ja millä hakusanoilla. Ylläolevassa kuvassa nähdään pii-rakassa oranssilla merkitty osuus, joka tarkoittaa hakukoneen osuutta. Valitsemalla työkalusta kohdat *Traffic Sources* ja sen alta *Keywords* päästään näkemään, mitä hakusanoja käyttämällä sivuille on päästy. Se näyttää yksinkertaisuudessaan kuvan 5 mukaiselta.

The screenshot shows the Google Analytics 'Site Usage' report for 'Goal Set 1'. It displays overall site metrics and a table of keyword search results.

Keyword	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. nesome	5	7.60	00:06:36	40.00%	20.00%
2. site.nesome.fi	4	12.75	00:45:53	0.00%	25.00%
3. nesome.fi	3	2.33	00:00:24	33.33%	66.67%
4. www.nesome.fi	2	3.00	00:07:27	0.00%	50.00%
5. nesome tampere	1	4.00	00:00:16	100.00%	0.00%

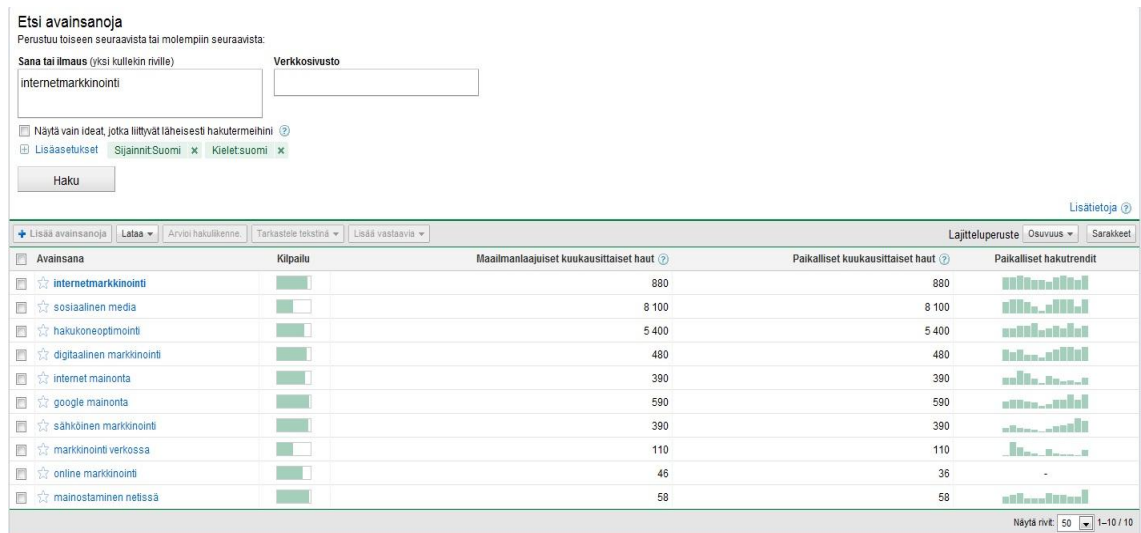
Overall Site Metrics:

- Visits: 15 (16.30% of Site Total)
- Pages/Visit: 7.07 (Site Avg: 7.36, -3.97%)
- Avg. Time on Site: 00:15:32 (Site Avg: 00:16:40, -7.55%)
- % New Visits: 26.67% (Site Avg: 32.61%, -18.22%)
- Bounce Rate: 33.33% (Site Avg: 34.78%, -4.17%)

KUVA 5. Käytetyt hakusanat (Google Analytics 2011)

Kuvasta nähdään listauksen omaisesti, millä hakusanoilla ja miten usein sivuille on päädytty. Lisäksi nähdään, miten kauan sivulla on keskimääräisesti kyseenomaisen sanan kautta tultaessa viihdytty. Työkalu antaa vapaat kädet muokata aikavälejä, joita halutaan seurata. Siellä on myös useita muita hyödyllisiä näkymiä, esimerkiksi käytetyt selaimet. Google Analytics sopii siis erinomaisesti kävijäseurantaan ja siten hakusanojen seuraamiseen.

Toinen Googlen tarjoama työkalu, jolla hakusanoja voidaan tutkia, on Google Adwordsin alta löytyvä Avainsanatyökalu. Avainsanatyökalu löytyy osoitteesta <https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer>. Avainsanatyökalu toimii siten, että siellä haetaan jollain hakusanalla ja työkalu näyttää siihen hakusanaan jollain tavalla liittyvät sanat, niiden hakumäärät sekä sen, miten kilpailtuja mitkäkin hakusanat ovat. Tällä tavalla saatetaan löytää sellaisiakin sanoja, joita ei välttämättä itse tule ajateltua. Työkalu näyttää kuvan 6 mukaiselta.



KUVA 6. Avainsanatyökalu (Google Adwords 2011)

3.3 Otsikointi

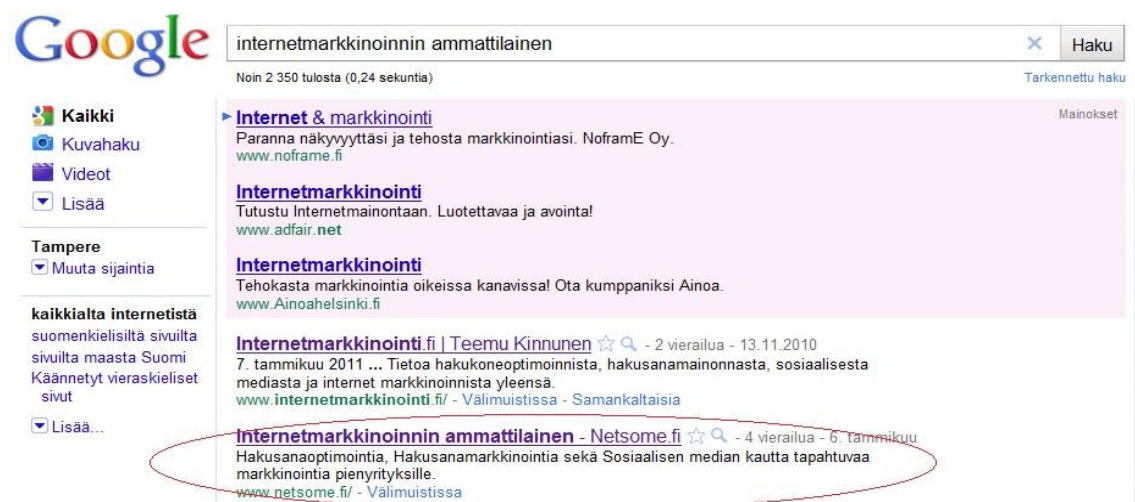
Sivun otsikoilla on suuri merkitys siinä, miten sivusto sijoittuu esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. Otsikkoa käytetään sekä indeksoinnissa että hakusanojen mukaan etsiessä. Otsikko määrittää HTML-elementin <title> sisällä. Title kertoo selaimelle sivun otsikon ja aiheen, sekä kertoo, mitä pitää näyttää sivun otsikko kentässä.

Tällä hetkellä www.netsome.fi-sivun otsikko on määritelty seuraavasti: <title>Internetmarkkinoinnin ammattilainen - Netsome.fi</title>. Tarkastellaan seuraavassa kuvassa, miltä otsikko näyttää suoraan Googlen hakutuloksissa. Kuvasta 7 nähdään selvästi, miten tärkeä rooli otsikkokentällä on jo ajatellen lukijaakin. Se on ensimmäinen asia, joka hakutuloksessa pistää silmään.



Kuva 7. Otsikon näkyminen Googlen hakutuloksissa (Google 2011)

Seuraavaksi tarkastellaan, miten otsikkoa voi käyttää hyväksi kun tehdään hakukoneoptimointia. Kuvassa 8 hakija hakee internetmarkkinoinnin ammattilaista käyttäen juuri näitä hakusanoja. Tämä voisi hyvinkin olla elävän elämän esimerkki. Sivuilla ei tätä testattaessa ollut muita hakusanoja optimoituina.



KUVA 8. Otsikon hyödyntäminen hakutuloksissa (Google 2011)

Kuvasta nähdään selvästi, miten otsikko vaikuttaa hakutuloksiin. Tässä haussa on pelkästään otsikon avulla saatu hakutulos Googlen tuloksissa toiseksi. Kolme ylintä tulosta ovat maksullisia mainoksia, joten niitä ei lasketa tähän hakutulokseen mukaan. Title-elementin käyttöön on olemassa joitain hyviä käytäntöjä. Titleä käytettäessä tulee pitää huoli siitä, että Title on oikeassa paikassa HTML-koodissa. Sen oikea paikka tulee heti <head>-elementin jälkeen. Jos se esiintyy vasta myöhemmin koodissa, voi hakukoneilla olla hankaluuksia löytää sitä. Titlen tulee esiintyä sivulla vain kerran. Jos se esiintyy useampaan

kertaan, saattaa hakukone lukea vain ensimmäisen ja jättää muut huomiotta. Tästä syystä ylimääräiset title-elementit ovat sivuilla vaan turhaa painolastia.

Title-elementissä tulisi olla noin neljästäkymmenestä kuuteenkymmeneen merkkiä kuvaavaa tekstiä. Tekstissä olisi hyvä olla niitä hakusanoja, joilla sivut halutaan löytyvän. Otsikon olisi hyvä olla ainutlaatuinen ja kuvaava. Jos sivusto koostuu useasta sivusta, tulisi jokaisella oma otsikko. Joista jokainen on mielellään ainutlaatuinen (Kent, 2009. 75).

3.4 Kuvaus

Kuvauskenttä sisältää yleensä lyhyen kuvauksen kyseisestä sivusta. Kuvaus kertoo sekä ihmisille ja hakukoneelle, mitä sivusto sisältää. Kuvaus tulee HTML-koodin Meta-elementtiin. W3Schoolsin (2011) mukaan Meta-elementteihin tulee tietoa tiedosta ja näitä kenttiä ei näytetä sivulla kävijöille. Toisin kuin yllämainittu title-kenttä, joka tulee selaimessa näkyviin.

Kuvaus-kenttä HTML-muodossa näyttää seuraavalta, `<meta name="description" content="tietokonekauppa mailman parhaille tietokoneille" />`. Varsinainen sisältö tulee siis content-sanan jälkeen. Kuvauskentän sisältö saattaa näkyä suoraan hakutuloksissa. Tämä on vaihdellut ajan mittaan sekä hakukoneittain. Tällä hetkellä Google näyttää tämän hakutuloksissa, jos se sopii haussa käytettyihin hakusanoihin. Kuvauskentän olisi hyvä sisältää noin 250 merkkiä, eikä siinä saa esiintyä liikaa toistoa. Sijainniltaan kuvauksen tulisi olla heti otsikon alapuolella (Kent 2009. 36).

3.5 Hakusana-kenttä

Meta-keywords-kenttä oli ennen tärkeässä asemassa, kun hakukoneet järjestelivät hakutuloksia. Se oli osa indeksointiprosessia. Nykyään sen merkitys on pieni. Osa hakukoneista jättää sen kokonaan noteeraamatta, ja joillekin sillä on pientä merkitystä. Kyseisen kentän sisään suositellaan laitettavaksi maksimissaan 10–12 sanaa. Sanat kentän sisällä voidaan erottaa toisistaan joko pilkuilla

tai välilyönneillä. Hakusanoissa ei tämän kentän sisällä tulisi käyttää toistoa, jotta hakukoneet voivat tunnistaa tämän. Pahimmillaan se voidaan tulkita spammiksi ja sivusto voidaan sulkea pois hakutuloksista. Jos lisää sanoja hakusanoihin, pidä huoli myös siitä, että kyseisiä sanoja on myös varsinaisen sisältötekstin joukossa. Jos hakusanakentän sanat eivät täsmää sisällön kanssa, voi tämäkin omalta osaltaan laskea sivuston sijoittumista hakutuloksissa. Hakusanakenttien tulisi myös olla yksilölliset eri sivujen kesken (Kent 2009. 110–111).

Hakusanojen määrittely tapahtuu HTML-kielessä seuraavan esimerkin mukaisesti: `<meta name="keywords" content="tietokoneet, tietokoneita, pc-myynti" />`. Kyseessä on meta-kenttä, joka on määritelty keywords-nimellä. Kentässä käytettävät hakusanat syötetään lainausmerkkeihin content-tekstin jälkeen.

3.6 Kuvien tekstit

Kuvat eivät tule ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan hakukoneoptimoinnista, mutta niitäkin voidaan tässä hyödyntää. Itse kuvia eivät hakukoneet voi hakujen järjesteluissa käyttää, mutta kuvien alt-tekstejä kylläkin. Hakukoneet pystyvät lukemaan kuviin liitetyt alt-tekstit. Alt-sana on lyhenne sanasta alternative. Alternative tarkoittaa sitä, että jos kuvaa ei jostain syystä voida näyttää, näytetään alternativeen määritelty teksti sen sijaan. Tätä käytetään myös silloin, kun käytetään ”puhuvaa” selainta, eli sokeille tarkoitettua apuohjelmaa. Alt-tekstiä voidaan siten hyötykäyttää hakukoneoptimoinnissa. Kuvateksteihin voidaan liittää haluttuja hakusanoja, ja tämä omalta osaltaan parantaa näkyvyyttä hakukoneen suuntaan. Näiden tekstien merkitys tosin ei ole suuri, mutta kaikki kannattaa hyötykäyttää (Kent, 2009. 113).

Alt-teksti määritellään HTML-kielessä seuraavasti: ``. Hyödynnettävät hakusanat syötetään lauseeseen heti alt= attribuuttinimen jälkeen lainausmerkkeihin.

3.7 Sisältö ja rakenne

Myös verkkosivujen sisältöä voidaan hyödyntää hakukoneoptimoinnissa. Ennen sisällön luomista tulisi varmistaa, että sivut eivät käytä kehyksiä. Kehykset saattavat olla hakukoneiden kannalta hyvinkin ongelmallisia. Pahimmillaan hakukone voi indeksoida kehyksen omaksi sivukseksi. Kehys saattaa löytyä hakukoneella, mutta kun tätä linkkiä pitkin saavutaan sivuille, voi sivu olla tyhjä. Navigointi kannattaa toteuttaa käyttäen HTML-kieltä juuri siksi, että title-kentät ja muut vastaavat tulevat hakukoneelle luettavassa muodossa (Kent 2009. 30–35).

Tekstin olisi hyvä olla noin 200–400-merkkiä pitkä per sivu. Tekstiä tulee olla riittävästi, jotta hakukone pystyy tulkitsemaan ja ”arvostelevaan” sivun. Sisällössä tulisi esiintyä samoja sanoja kuin hakusana-kentässä. Niitä ei kuitenkaan saa viljellä liikaa, koska se saattaa laskea sivuston arvoa hakukoneen silmissä. Googlen periaate on tarjota laadukkaita hakutuloksia, joten siltäkin kantilta ei sivuilla kannata esiintyä liikaa toistoa. Tämän lisäksi tietysti tulee huomioida myös sivuillakävijät. Sisältöhän tehdään kuitenkin lopunperin ihmisille, ei hakukoneille.

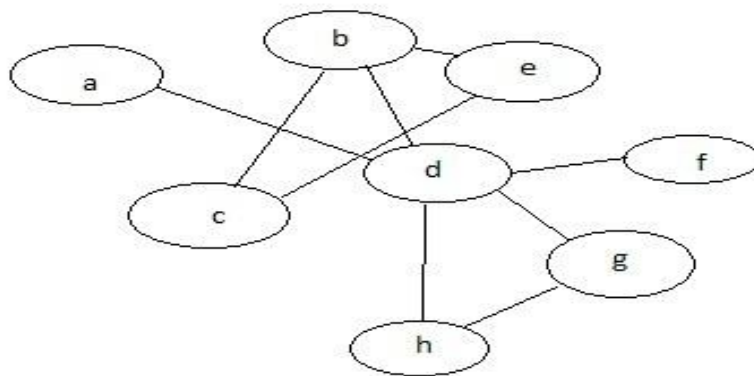
Sisällön tulisi olla pääosin tekstimuodossa. Sisältöä ei siis kannata esittää pelkästään kuvina tai Flashin yms. avulla. Hakukoneet pystyvät lukemaan ainoastaan tekstiä. Lisäksi, jos sisältö on jotain muuta kuin tekstiä, sulkee se sivuilta pois kokonaan esimerkiksi näkövammaiset, joiden sovellukset eivät pysty lukemaan muuta kuin tekstiä.

Sisällössä hakukoneoptimoinnin tukena kannattaa käyttää erilaisia tekstitehosteita, esimerkiksi **bold** ja *italic*. Tämä kertoo hakukoneelle, että kyseessä on tärkeämpää asiaa, ja se auttaa siten korostamaan haluttuja asioita. Tekstitehosteiden lisäksi kannattaa tärkeimpiä asioita sijoittaa <h>-elementtien sisään, koska myös tämä kertoo hakukoneelle, että kyseessä on tärkeä asia. <h>-elementtien sisällä olevat sanat saavat siten isomman painoarvon hakuja suoritettaessa (Kent 2009. 113–115).

3.8 Linkitys

Linkitystä voidaan käyttää hyödyksi hakukoneoptimoinnissa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen ja helpoin näistä näistä keinoista on edellä mainittujen kaltainen menetelmä. Sivujen sisältä löytyviin linkkeihin liitetään hakusanoja, joita hakukoneet käyttävät hyödyksi, kuin muitakin sivuilta löytyviä hakusanoja. Tämä ei itsessään ole kuitenkaan kovin tehokasta.

Toinen ja huomattavasti tehokkaampi keino hakukoneoptimoinnin kannalta on saada muille sivuille ja hakemistoihin linkkejä kohti omaa sivustoa. Tämä on monesta syystä tärkeää. Hakukoneet päätyvät ulkoisten linkkien kautta helpommin sivuille, jolloin sivujen indeksointi nopeutuu, hakukoneet pääsevät sivuilta lähtevien linkkien kautta taas uusille sivuille. Tästä syystä hakukoneet pitävät linkityksestä, se helpottaa niiden työtä. Kuvasta 9 nähdään hyvin, miksi linkitys on tärkeää.



KUVA 9. Linkitykset

Kuvassa näkyvät pallot kuvaavat tässä tapauksessa verkkosivuja ja pallojen välille vedetyt viivat ovat linkkejä. Kuvasta nähdään kohtalaisen helposti, että pallo d on kaikkein keskeisimmässä asemassa ja viivoja seuraamalla juuri sinne päätyy helpoiten. Sama pätee hyvin linkitettyyn verkkosivuun.

Toinen syy on se, että sisään tulevien linkkien yhteyteen voidaan usein syöttää kuvaavaa tekstiä. Tätä tekstiä kutsutaan ankkuritekstiksi. Ankkuriteksti kertoo,

mitä linkin takaa löytyviltä sivuilta löytyy, ja kuvaava teksti toimii siten myös hakusanoina. Hakukoneiden lisäksi ankkuriteksti kertoo myös ihmisille, mitä sivuilla on, ja voi siten herättää mielenkiinnon.

Kolmas ja ehkä tärkein syy on se, että Google käyttää sisään tulevia linkkejä sivujen pisteytykseen. Tätä pisteytystä kutsutaan PageRankiksi. Googlen omin sanoin ”*PageRank-teknologia: PageRank arvioi Web-sivujen merkitystä objektiivisen mittaustavan avulla, jossa ratkaistaan yli 500 miljoonaa eri muuttujaa ja 2 miljoonaa termiä sisältävä kaava. Suorien linkkien laskemisen sijaan PageRank tulkitsee linkin sivusta A sivulle B olevan yhden äänen. Sitten PageRank arvioi sivun merkityksen laskemalla sen saamat äänet. PageRank ottaa huomioon myös jokaisen sivun tärkeyden laskemalla sivujen ääniä. Joidenkin sivujen äänillä on suurempi merkitys, ja niistä tulevien linkkien avulla linkitetty sivu saa suuremman arvon. Tärkeät sivut saavat korkeamman PageRank-arvon ja ne näkyvät hakutulosten kärjessä. Googlen tekniikka hyödyntää internetin kollektiivista älyä määritellesään sivun merkityksen. Ihmiset eivät voi vaikuttaa tai manipuloida hakutulosten sijoituksiin, ja juuri siksi käyttäjät luottavat Googleen objektiivisena tietolähteenä, jota maksettu sijoittelu ei ole pilannut.*” (Tekniikan yleiskatsaus 2011)

PageRank on kohtalaisen tärkeä osa hakukoneoptimointiprosessia ja se voidaan laskea seuraavalla kaavalla:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(t_1) / C(t_1) + \dots + PR(t_n) / C(t_n))$$

Tässä PR tarkoittaa PageRank -arvoa, A on verkkosivu, d on vaimennuskerroin, joka yleensä on 0.85, t1...tn on linkit kohti sivuja A ja C on tn-sivuilta lähtevien linkkien määrä. Pisteytys toimii siis matemaattisen kaavan avulla ja seurauksena saadaan pisteluku, jonka perusteella sivusto saa PageRank-arvonsa. Kaava ei kuitenkaan kerro kokonaisuudessaan miten PageRank-arvo määräytyy. Google ei ole antanut tietoa kaikista yksityiskohdista.

Jotta on ensinnäkään mahdollista saada minkäänlaista PageRank-arvoa, tulee sivujen olla indeksoituneena Googleen. PageRank-arvoa voidaan nostaa ul-

koisten linkkien lisäksi myös siten, että sivuston rakenne on selkäesti reititetty ja sivuilta löytyy useita alisivuja. Tämä nostaa sivujen oletusarvoista PageRank-pistelukua. Eli sivuston saamaa pistelukua voidaan nostaa lisäämällä sisäisten sivujen lukumäärää tai hankkimalla sisääntulevia linkkejä. Näistä tehokkaampi on sisääntulevat linkit.

Sisääntulevia linkkejä saadaan lisäämällä omat sivut erilaisiin hakemistoihin, tai yritystietokantoihin. Näiden lisäksi omaa osoitetta voidaan mainostaa erilaisissa blogeissa ja muissa verkostoitumispalveluissa. Lisäksi voidaan yksinkertaisesti pyytää tuttuja henkilöitä, yrityksiä tai yhteisöjä lisäämään oman linkkisi heidän sivuilleen.

PageRank voidaan tarkistaa muutamalla eri tavalla. Toinen keino on mennä sivustolle, joka selvittää antamasi osoitteen perusteella sivun PageRank arvon. Yksi esimerkki tällaisesta sivusta on http://www.prchecker.info/check_page_rank.php. Toinen keino on asentaa selaimen Google Toolbar. Silloin on mahdollista nähdä jokaisen sivun PageRank, jolla sillä hetkellä ollaan (Kent 2009. 271–298).

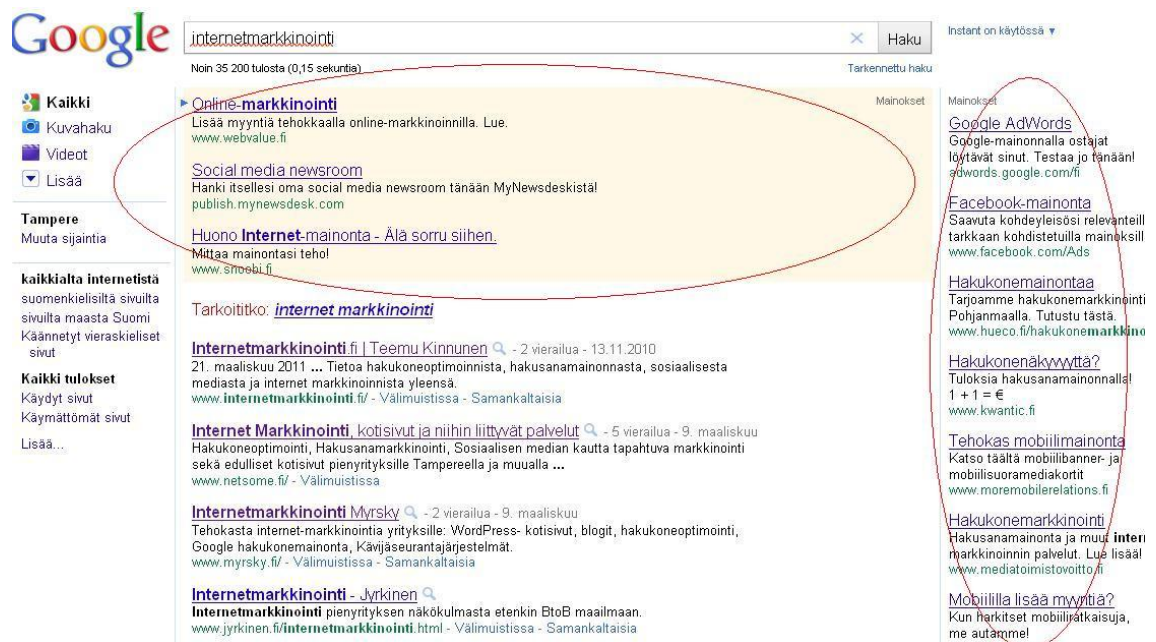
3.9 Sivun osoite

Myös sivun URL:lla eli osoitteella on hakutulokseen vaikutusta. Hakukone lukee osoitteesta myös hakusanoja. Tästä syystä tähän kannattaa kiinnittää huomiota, ja jos mahdollista, tulisi sivujen osoitteet saattaa lukukelpoiseen muotoon. Huono osoite hakukoneen kannalta on http://www.netsome.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=28. Hyvä osoite hakukoneen kannalta on <http://www.netsome.fi/internetmarkkinointi>. Kyseessä on sama sivu, ainoastaan osoitteen muotoa on muutettu. Jälkimmäisessä osoitteessa on selkeästi luettava hakusana ”internetmarkkinointi”. Ensimmäisestä osoitteesta on vaikea kenenkään saada selkoa, sekä hakukoneen, että sivujen käyttäjien. Sivujen osoitteiden tulisi olla selkokielliset myös siksi, että ihmisten on helpompi muistaa niitä (Johansson 2010).

4 Hakusanamainonta

4.1 Yleistä

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan pay per click -mainontaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että oma mainos tulee hakutuloksiin näkyviin ja sitä klikkaamalla aiheutuu mainostajalle kustannuksia. Tässä työssä keskityn ainoastaan Google Adwordsiin. Google Adwords on Googlen oma mainospalvelu, joka on jokaisen käytettävissä. Google Adwords -mainokset tulevat näkyviin joko hakutulosten oikealle puolelle tai hakutulosten yläpuolelle. Kuvasta 10 nähdään punaisella ympyröitynä, jossa maksulliset mainokset näkyvät.



KUVA 10. Googlen mainokset (Google 2011)

Google Adwords tarvitsee Adwords-tilin, jonka voi luoda osoitteessa <https://adwords.google.fi/select/>. Adwords-tilin luominen tapahtuu nurinkurisesti. Ensimmäinen vaihe on luoda kampanja ja vasta sen jälkeen luodaan varsinainen tili. Mainokset voidaan kohdistaa maan tai kaupungin mukaan. Alueellisessa rajaamisessa voidaan mennä niinkin tarkkoihin yksityiskohtiin, kuin alueen rajaaminen kaupungin sisällä tietylle alueelle. Alueen voi rajata esimerkiksi tietyn kilometrimäärän sisälle. Mainokset voidaan alueen lisäksi

kohdistaa myös puhutun kielen mukaan. Mainoksia voidaan rajoittaa myös näkymään esimerkiksi tietyissä laitteissa, tai tietyissä verkostoissa. Kampanjalle annetaan päivittäinen budjetti ja aikajakso. Kampanja on voimassa kyseisen aikajakson ajan. Hinta määräytyy klikkausten mukaan, mutta päivittäinen maksimihinta jää annettuun päiväkohtaiseen kattoon. Päiväkohtaisen hintakaton lisäksi mainoksille määritellään korkein klikkauskohtainen hinta (CPC). Hintatietojen ja keston lisäksi kampanjassa määritellään myös mainos sekä valitaan hakusanat ja lausekkeet joiden yhteydessä mainos näytetään.

Google Adwords -mainos koostuu otsikosta, kuvauksesta ja linkistä. Harold antaa joitain ohjeita toimivan mainostekstin laatimiseksi. Mainostekstissä kannattaa käyttää lyhenteitä ja tekstin tulee olla ytimekästä, mutta selkeää. Mainoksissa tulisi sisällyttää kohdistuksessa käytettyjä hakusanoja. Mainoksissa tulisi olla lyhyitä, selkeitä lauseita, joissa ei ole toistoa. Kirjoitusvirheitä tulee välttää. Markkinarako tulee määritellä, sekä mainokseen tulisi sisällyttää jokin toimintakehotus (Harold 2007. 180).

Googlella on myös omat ohjeet mainosten tekemiseen. Ne löytyvät osoitteesta http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&page=guide_toc.cs&path=policy&rd=1. Googlella on tarkat vaatimukset Adwords-mainoksille. Tarkoituksena on tuottaa laadukkaita mainoksia, jotka palvelevat sekä mainostajia että kohdeyleisöä. Google painottaa oikein kirjoitusta ja muutenkin tyylliteltyä mainostekstiä.

Google Adwordsissa on mahdollista pyörittää useitakin mainoskampanjoita kerrallaan saman tilin alla. Näitä pystytään tarkastelemaan yleiskatsausikkunasta. Yleiskatsausikkunassa nähdään jokaisen kampanjan yksityiskohdat, kuten edellämmainitut kestot, päivittäisen budjetin ja niin edelleen. Jokaista kampanjaa voidaan hallinnoida kätevästi saman tilin alta.

Adwordsissa on mahdollista luoda myös mainosryhmiä. Tämä tarkoittaa yksittäisten mainosten luomista ja mainosten kohdistamista hakusanoihin. Mainosryhmät luodaan mainoskampanjan sisältä käsin. Mainosryhmät sisältyvät Adwords-kampanjoihin.

4.2 Tehostamista ja seuranta

Tärkeintä Google Adwordsin käytössä on se, että tiedetään, miten kampanjat toimivat. Toisinsanoen informaation hallinta on tärkeää. Sellainen kampanja, joka ei tuota klikkejä tai tuo sivuille vääränlaisia asiakkaita, ei ole minkään arvoinen. Haroldin (2007. 205) mukaan tärkeät yleisen tason kysymykset seurantaan liittyen ovat: ”Kuinka paljon käytät rahaa?” ”Kuinka tehokkaita mainoksesi ovat?”

Kampanjan yleiskatsaus -sivu on ehkä paras keino tarkastelemaan tilannekuvaa varsinkin, jos on useampi kampanja kerrallaan käynnissä. Tilin tehoa seurattaessa kannattaa tarkistaa saman päivän tapahtumat ennen siirtymistä muiden aikavälien tarkasteluun. Kampanjan yleiskatsauksesta nähdään seuraavat asiat, Avainsana, Tila, Korkein CPC, Napsautukset, Näyttökerrat, Napsautusten suhde, Hinta ja Keskimääräinen sijainti.

Tämän työn kannalta ehkä tärkein seuraamisen kohde on yksittäisten avainsanojen tulokset. Tätä tietoa voidaan hyötykäyttää Google Adwordsissa sekä hakukoneoptimoinnissa. Avainsanakohtaisia tuloksia pääsee tarkastelemaan mainosryhmän avainsanat välilehdeltä. Haroldin mukaan CTR, eli näyttöjen ja klikkauskertojen suhde, on tärkeä tekijä. Onnistuneena kampanjana voidaan pitää sitä, jossa CTR on 2% tai enemmän. Seuranta suoritettaessa hyvänä mittarina toimii nimenomaan CTR. Kun CTR nousee, ollaan oikeilla jäljillä, ja jos se laskee, tulee tehdä muutoksia. Muutoksia voi olla esimerkiksi mainostekstin muuttaminen houkuttelevammaksi tai avainsanojen parempi kohdistaminen (Harold 2007. 207–210).

5 Sosiaalinen media

5.1 Yleistä

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, tulee kaikille nykyään varmasti mieleen ensimmäiseksi Facebook. Sosiaalinen media on kuitenkin paljon muutakin. Sosiaalinen media on mediaa, missä käyttäjät luovat ja ovat muutenkin mukana muokkaamassa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu samaan aikaan monelta monelle. Tästä hyvä esimerkki on esimerkiksi erilaiset blogit. Niissä on kirjoittaja tai kirjoittajia, jotka samanaikaisesti viestivät isolle määrälle ihmisiä. Sosiaalista mediaa voidaan kutsua myös usealla muulla nimellä, esimerkiksi Next Net, Live Web, sosiaalinen internet, yhteisöllinen internet ja Web 2.0 (Salmenkivi & Nyman 2007. 36). Sosiaalinen media on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa yleisimpänä kutsumanimenä.

Sosiaalisen median ydin on siis siinä, että käyttäjät ovat mukana luomassa verkon sisältöä. Ehkä paras esimerkki tästä on Youtube-palvelu. Youtube on täynnä käyttäjien tuottamaa sisältöä, joita muut käyttäjät pääsevät kommentoimaan. Toinen tunnettu sosiaalisen median palvelu on Facebook. Siinä käyttäjät eivät niinkään luo sisältöä, vaan se on enemmänkin niin kutsuttu verkostoitumispalvelu.

5.2 Verkostoitumispalvelut

Yksi sosiaalisen median muoto on verkostoitumispalvelut. Verkostoitumispalvelu on palvelu, jossa käyttäjät luovat yhteisöjä tai verkostoja. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 113–128) mukaan verkostoitumispalvelun tulee täyttää tiettyjä ehtoja. Siellä tulee olla kyky luoda profiileja, siellä tulee olla kyky selata muiden käyttäjien profiileja ja käyttäjien keskinäisen viestinnän tulee olla mahdollista.

Verkostoitumispalveluilla on tiettyjä tarkoituksia. Ihmisen käyttävät niitä ihmisten löytämiseen, vanhojen tuttujen uudelleen löytämiseen, uusien tuttavuuksien

tekemiseen, yhteydenpitoon, yhteistyöhön, sisällön jakamiseen, sisältöjen suodattamiseen sekä ajanhallintaan. Verkostoitumispalveluissa käyttäjät perustavat verkostoja tai yhteisöjä. Ero verkoston ja yhteisön välillä on se, että verkosto ei tarvitse yhteistä nimittäjää. Yhteisö on myös verkosto, mutta yhteisöllä on jokin yhteinen tekijä, esimerkiksi harrastus, menneisyys tai jokin vastaava.

Esimerkkejä verkostoitumispalveluista on Facebook, MySpace, IRC-galleria, LinkedIn ja Flickr. Palveluita on tänä päivänä todella paljon. Edellämainituissa esimerkeissäkin on jo monentyyppistä verkostoitumispalvelua. Facebook on eräänlainen yleispalvelu, MySpace on muusikoiden suosiossa, IRC-galleria on suomalaisten käytössä, LinkedIn on yritysmaailmaan sijoittuva ja Flickr on valokuvaamiseen ja kuvien jakamiseen liittyvä palvelu. Verkostoitumispalveluita on siis monen tyyppisiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 113–128)

Tämän työn kannalta oleellisin verkostoitumispalvelu on Facebook. Facebook on maailmanlaajuinen palvelu, josta löytyy tällä hetkellä yli yhdenkäsataamiljoonaa käyttäjäobjektia. Nämä objektit pitävät sisällään käyttäjien sivut, ryhmät, tapahtumat ja yhteisösivut. Yli kolmekymmentä miljardia sisältöesineettä (linkit, uutiset, blogikirjoitukset, nootit, valokuva-albumit ja niin edelleen) jaetaan joka kuukausi. Facebook on myös mobiilikäyttäjien suosiossa, sillä on yli kaksisataamiljoonaa mobiilikäyttäjää. Kyseessä on siis todella suosittu palvelu. (Facebook 2011) Maailmanlaajuisesti käyttäjiä on 642 613 900, joista suomalaisia käyttäjiä on tällä hetkellä 1 875 840 henkilöä, joka on todella paljon Suomen mittakaavassa. (Social bakers 2011)

5.3 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi poikkeaa paljon perinteisestä markkinoinnista, kuten myös muusta internetmarkkinoinnista. Normaalisti markkinointi nähdään yksisuuntaisena, mutta sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on monesti kaksisuuntaista, sitä voitaisiin kutsua keskustelelvaksi markkinoinniksi. Kun sosiaalista mediaa käytetään markkinointikanavana, tulee

yrittäjien toimia siellä joko ulkopuolisen markkinoijan roolissa, peruskäyttäjänä mukana keskustelussa tai kehittää oma verkostoitumispalvelu.

Yrityksen tulee osallistua yhteisöihin, luoda oma profiili. Profiili voi poikeata paljonkin, yrityksen virallisista kotisivuista. Kaikkein otollisimpia verkostoja markkinoinnin kannalta ovat pienet yhteisöt. Siellä aihepiiri on rajatumpi, mikä on keskustelijoiden kannalta hyvä asia, lisäksi pienissä ryhmissä vuoropuhelu on parempaa. Pelkän profiilin lisäksi yritys voi luoda oman yhteisön. (Salmenkivi & Nyman 2007, 113–133)

Oma yhteisö on kustannustehokas tiedonvälityskanava, luotettava lähde tiedonvälityksessä. Yhteisö lisää osallisten brändi ja yritys tietoisuutta. Yhteisön välityksellä yritys saa tietoa asiakkaista ja asiakkaiden tarpeista, lisäksi yhteisö tarjoaa nopean kanavan palautteelle. Yhteisön avulla saadaan omaa asiakaspalvelua parannettua. Yhteisössä on lisäksi kollektiivista älyä, joka oikein valjastettuna voidaan ottaa mukaan jopa tuotesuunnitteluun ja kehittämiseen, tätä kutsutaan Crowd sourcingiksi. Oma yhteisöä voidaan käyttää myös rekrytointikanavana. Kun yhteisöä käytetään markkinoinnissa, tulisi tuotteen tai brändin olla kiinnostava. Markkinoinnin tulisi olla hauskaa ja erilaista. Myös ajankohtaisuus ja markkinoinnin apuna toimivat henkilöt ovat tärkeitä, esimerkiksi julkkisten käyttö kampanjassa.

Yhteisön ylläpitäminen vaatii yritykseltä siihen soveltuvaa henkilökuntaa. Tärkeää on saada asiakkaat osallistumaan keskusteluun ja markkinointiin, siihen tarvitaan ulospäin suuntautunutta henkilökuntaa. Yhteisöön tulee tämän lisäksi houkutella uusia jäseniä. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä lisäksi jatkuvaa seurantaa. On tärkeää tietää mikä on päivän puheenaihe, lisäksi seurannalla voidaan ennaltaehkäistä yritystä koskevia ongelmia. Yhtenä esimerkkinä tästä voisi mainita Coca Colan. Joitain vuosia sitten nousi pieni kohu siitä, miten muuttaman Mentos-pastillin pudottamisella CocaCola -pulloon saatiin aikaiseksi räjähdysomainen suihku pullosta. Coca Cola oli seurannan ansiosta asiasta nopeasti perillä, eikä ainoastaan ehkäissyt ongelmien muodostamista, vaan otti ilmiöstä oman markkinointikampanjan. Kampanjassa pyydettiin asiakkaita lähettämään videoita omista Coca Cola -suihkuista. Tämä kampanja on hyvä esi-

merkki miten sosiaalista mediaa seuraamalla saatiin mahdollinen katastrofi käännettyä yrityksen eduksi.

Seurannan avulla on myös mahdollista löytää niin sanotut mielipidevaikuttajat. Yrityksen on tärkeä saada mielipidevaikuttajia mukaan markkinointiin. Verkko-yhteisöissä puhutaan 90-9-1 säännöstä. 1% luo sisältöä, 9% osallistuu ja 90% on passiivisia sivustakatsojia. Mielipidevaikuttajat ovat näitä sisällönluojia ja heillä on sosiaalisessa mediassa iso rooli. Mielipidevaikuttajalla on markkinoinnissa tärkeä rooli sen takia, koska massat uskovat helpommin kanssa ihmistä, ennenkö jotain yritystä. (Salmenkivi & Nyman, 113–140 & 217–248)

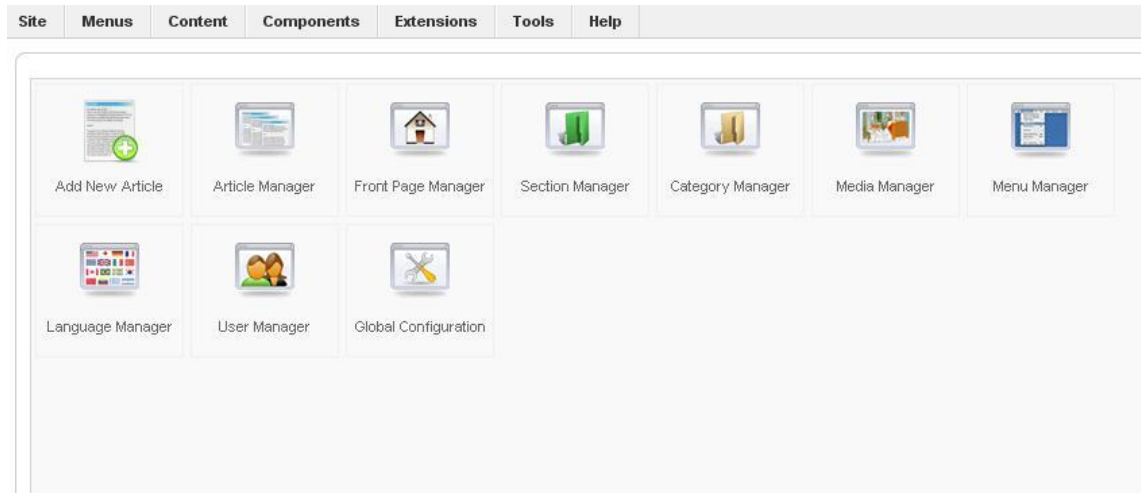
6 Joomla!

Joomla! (jatkossa Joomla) on ilmainen julkaisujärjestelmä. Joomla Portal (2005) määrittelee Joomlaan seuraavasti: ”Joomla! on ilmainen, monipuolinen ja pelkällä internetselaimella käytettävä julkaisujärjestelmä, jonka avulla yksityishenkilöt, yritykset tai yhteisöt voivat lisätä ja päivittää internetsivujen sisältöä itsenäisesti ilman mitään ulkopuolista apua. Julkaisujärjestelmä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritetään eriyttää sisältö mahdollisimman paljon itse julkaisutiedoista ja menetelmistä (Conner & Holzner 2009, 13). Tällä hetkellä käytetyin versio Joomlaan lienee 1.5. Uudempikin versio 1.6 on tarjolla, mutta siihen ei löydy laajennuksia vielä yhtä hyvin.

Joomla vaatii palveluntarjoajalta tiettyjä ominaisuuksia, jotka palvelimen on täytettävä. Alla on lueteltuna palvelimen minimivaatimukset:

- PHP 4.2.x tai uudempi
- MySQL 3.23.x tai uudempi
- Apache 1.13.19 tai uudempi (myös IIS käy)
- PHP:ssä tulee olla MySQL-, XML- ja Zlib-tuki.

Joomla asennetaan palvelimelle ja sen voi asentaa joko siirtämällä Joomlaan asennuspaketit palvelimelle käyttämällä FTP-ohjelmaa ja sen jälkeen menemällä kotisivuille ja käymällä läpi selaimessa tapahtuvan asennusprosessin. Toinen keino on käyttää erillistä asennusohjelmaa, esimerkiksi Fantastico on tällainen. Asennuksen jälkeen Joomla-pohjaista verkkosivua voidaan hallinnoida ja muokata niin sanotun ylläpitosivun kautta. Tätä kutsutaan myös back end -nimikkeellä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ylläpitosivuun kirjaututaan omien sivujen kautta. Ylläpitosivulle on oma osoitteensa, esimerkiksi www.omatsivut.fi/administrator. Ylläpitosivun päänäkökulma löytyy kuvasta 10.



KUVA 10. Joomla:n ylläpito-näkymä (Netsome 2011)

Kuten kuvasta nähdään, niin ylläpito-näkymä on graafinen käyttöliittymä, josta on helppo hallinnoida sivun sisältöä. Siellä on omat valikot menuille, artikkeleille, medialle, kielille ja niin edelleen. Joomla:n ulkoasua on helppo vaihtaa asentamalla uuden templatien. Joomla:ssa tulee oletuksena mukana muutama oletustemplate, mutta templateja on internetissä runsaasti saatavissa sekä ilmaiseksi että maksullisina. Template asennetaan ylläpitosivun kautta. Templatet tulevat normaalisti ZIP-tiedostoina. Templateissa on omat CSS-tiedostonsa, kuvansa ja muut ulkoasun muutokseen tarvittavat asiat. Uuden templaatin asennettaessa sivujen rakenne säilyy, mutta ulkoasu muuttuu. Templateja on saatavilla muun muassa seuraavista osoitteista:

<http://www.joomla24.com/>

<http://www.joomla-templates.com/>

<http://www.joomlashack.com/products/professional-joomla-templates>.

Kun Joomlaa halutaan laajentaa, voidaan sivuille asentaa moduuleja. Moduulien asentaminen on yhtä helppoa kuin templatejenkin. Myös moduulit tulevat ZIP-tiedostoina. Moduuleita on paljon erilaisia, PHP-pohjaisesta yhteydenotto-lomakkeesta Facebookin like-painikkeeseen. Moduulien avulla on helppo muokata myös Joomla:n oletusrakennetta. Moduulien ansiosta sivujen hallinnoijan ei

tarvitse osata HTML- tai PHP-kieltä, jotta saisi sivuille lisätoimintoja. Tästä syystä Joomla sopii periaatteessa melkein kaikille käyttäjille.

Joomlan hallinnointi ei kuitenkaan rajoitu pelkästään erilaisten laajennuksien asentamiseen, vaan käyttäjän on myös mahdollista editoida sekä HTML- että CSS-tiedostoja. Ihan täysin vapaasti HTML-koodin muokkaaminen ei kuitenkaan onnistu, vaan suuri osa muokkauksista täytyy tehdä Joomlan omien toimintojen kautta. Joomlaan löytyy optio, jossa asennettua templaattia pääsee muokkaamaan käsin. Tämä mahdollistaa yksityiskohtaisemman sivujen vii-meistelyn. Kokeneemmat käyttäjät voivat myös luoda kokonaan uusia templaatteja.

7 Netsomen tilanne

7.1 Lähtökohdat

Netsome on alkutalvella 2010 perustettu toiminimi. Sen tarkoituksena on toimia internetmarkkinoinnin saralla ja mahdollisesti tarjota myös kotisivujen luontiin liittyviä palveluita. Internetmarkkinointipalveluissa Netsome keskittyy tarjoamaan hakukoneoptimointia, Google Adwords -markkinointia, sekä Sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Sosiaalisella medialla tässä tapauksessa tarkoitetaan pääasiassa Facebook-sivustoa, ja opastamista sosiaalisen median hyödyntämiseen. Myöhemmin saatetaan ottaa käyttöön myös Twitter ja mahdollisesti muut blogit, mutta niitä ei käsitellä tämän työn puitteissa sen enempää. Kotisivupalveluja tullaan tarjoamaan asiakkaille käyttämällä Joomla-julkaisujärjestelmää.

Ainakin alkuun Netsomen toiminnan on tarkoitus olla täysin sivutoimista. Rahallinen alkupanos on pieni, joten on erityisen tärkeää onnistua hyvin omassa internetmarkkinointi kampanjassa. Suurin paino tulee olemaan siis hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median harteilla, koska nämä ovat itsetehtynä täysin ilmaisia. Google Adwords on maksullista markkinointia, joka otetaan mukaan, mutta sille asetettu budjetti tulee olemaan pieni, mikä itsessään saattaa hieman rajoittaa kyseisen markkintimenetelmän tehokkuutta.

Tällä hetkellä Netsomen kotisivut sijaitsevat Netfinn-nimisen yrityksen palvelimilla. Kyseiseen palvelun tarjoajaan päädyttiin siksi, että siellä oli mielestäni edulliset hinnat verrattuna kilpailijoihin ja siihen, mitä palveluja rahalla sai. Kyseisillä palvelimilla on kaikki tarvittavat palvelut, jotta Joomla:n käyttö on mahdollista. Tämä oli ehdoton vaatimus. Ennen varsinaisen työn aloittamista olen siirtänyt Joomla:n palvelimelle, olen suorittanut asennuksen loppuun ja muokannut kotisivujen ulkoasun valmiiksi.

Olen itse oma työnantajani Netsomella, joten minulla on tavoitteet ainakin siltä osin hyvin selvillä, lisäksi motivaatiota riittää, koska työ toteutetaan omaksi hyö-

dyksi. Oma tavoitteeni on saada Google löytämään sivut asiaan kuuluvilla hakusanoilla. Ihan kärkisijoja ei voi heti olettaa saavansa, koska alalla on aika paljon kilpailua ja kilpailua tässä tapauksessa tekevät alan ammattilaiset. Lisäksi sivujen ikä myös osaltaan vaikuttaa Googlen hakutuloksiin. Uusilla sivuilla ei ole ihan samoja mahdollisuuksia päästä ensimmäiseksi kuin vähän kauemmin olemassa olleilla. PageRankin saaminen vie myös aikaa, eikä Googlebotin vierailutiheydestä ole takeita. Nämä kaikki huomioonottaen, odotukset eivät ole ykkösi-jassa, mutta jos osalla valituista hakusanoista pääsee ensimmäiselle sivulle, on se Googlen hakutuloksissa jo hyvä aloitus. Hakukoneoptimointi on aikaa vievä prosessi, eikä sitä tulla tämän työn aikana saamaan täysin loppuun. Varsinkin tulosten saamisessa, analysoimisessa ja niiden edelleen parantamisessa menee aikaa.

7.2 Kotisivut

Netsomen kotisivut löytyvät osoiteesta www.netsome.fi. Domainiksi valittiin yrityksen nimi. Hakukoneoptimointimielessä enemmän hyötyä olisi ollut jostain hakusanaan perustuvasta domain-nimestä. Päädyin kuitenkin yrityksen nimeen, koska se ainakin omaan korvaan kuulostaa asiallisemmalta. Kotisivupalvelimelta löytyy seuraavat tuet, Cgi, PERL, Cron, SSI, Curl, Image Magick, GD, Python ja PHP. Näiden lisäksi pakettiin kuuluu viisi MySQL-tietokantaa. Palvelin siis täyttää sille asetetut vaatimukset ja Joomla:n käyttö on siten mahdollista, tämä oli ehkä tärkein ominaisuus mitä palvelun tarjoajalta haluttiin.

7.3 Hakukoneoptimointi

7.3.1 Indeksointi

Ennen varsinaisen optimointityön aloittamista, haluan, että sivut löytyvät Googlen hakukoneesta. Normaalisti optimointityö olisi hyvä tehdä jo ennen sivujen indeksoitumista, mutta minä haluan työtä tehdessä seurata, tapahtuuko sivuston hakutuloksissa muutoksia. Seurantaa tosin haasteellistaa se, että tietoa Googlebotin vierailuväleistä ei ole.

Indeksointi aloitetaan lähettämällä sivuston osoite Googlelle osoitteen <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl> kautta. Tämän lisäksi teen Netsomen sivuista sivukartan osoitteessa <http://www.xml-sitemaps.com/>. Lopputuloksena saadaan seuraavanlainen sivukartta:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
:      <urlset      xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
: <url>
  <loc>http://www.netsome.fi</loc>
  <lastmod>2011-01-04T19:22:38+00:00</lastmod>
</url>
: <url>
  <loc>http://www.netsome.fi/etusivu</loc>
  <lastmod>2011-01-04T19:22:38+00:00</lastmod>
</url>
: <url>
  <loc>http://www.netsome.fi/internetmarkkinointi</loc>
  <lastmod>2011-01-04T19:22:39+00:00</lastmod>
</url>
: <url>
  <loc>http://www.netsome.fi/yrittys</loc>
  <lastmod>2011-01-04T19:22:40+00:00</lastmod>
</url>
: <url>
  <loc>http://www.netsome.fi/palvelut</loc>
  <lastmod>2011-01-04T19:22:40+00:00</lastmod>
</url>
: <url>
  <loc>http://www.netsome.fi/yhteystiedot</loc>
```

```

<lastmod>2011-01-04T19:22:41+00:00</lastmod>
</url>
_ <url>

<loc>http://www.netsome.fi/component/mailto/?tmpl=component&link=aHR0cDovL3d3dy5uZXRzb21lMzplL3lvaXR5cw%3D%3D</loc>
<lastmod>2011-01-04T19:22:42+00:00</lastmod>
</url>
</urlset>

```

Kyseisestä sivukartasta nähdään selvästi Netsomen sivuston rakenne. Sivukartasta nähdään, mitä sivuja kyseisiltä sivustoilta löytyy, ja mistä osoitteesta ne löytyvät. Sivukartta siirretään luomisen jälkeen verkkosivujen hakemiston juureen ja sen jälkeen sen osoite on esimerkiksi tässä tapauksessa www.netsome.fi/sitemap.xml.

Tämän jälkeen sivukartta lähetetään Googlelle verkkovastaavan työkalujen kautta osoitteessa <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=fi>. Tämä toimenpide omalta osaltaan nopeuttaa sivujen indeksoitumista. Tämän lisäksi indeksoitumista voidaan nopeuttaa hyvällä linkittämisellä. Se toteutetaan hieman myöhemmin. Indeksointi itsessään tapahtuu sitten, kun GoogleBot vierailee sivuilla ja saa sivut luettua. Tämän enempää ei sitä prosessia voi nopeuttaa.

7.3.2 Hakusanatutkimus

Netsomen kotisivut ovat ihan uudet. Tästä syystä varsinaista seurantaan perustuvaan hakusanatutkimusta ei tehdä, koska historiatietoa ei yksinkertaisesti ole tarjolla. Seurantaan perustuvassa tutkimuksessa tulisi olla nähtävissä, millä hakusanoilla sivuille on päädytty. Tällä hetkellä kyseinen lista on hyvin lyhyt. Toiseksi aikaa on käytettävissä kohtalaisen vähän. Näiden kahden syyn takia hakusanatutkimusta typistetään hieman. Hakusanat päätellään maalaisjärjellä ja

käyttäen apuna Google Adwordsia. Tämän lisäksi tutkin hieman, minkälaisia hakusanoja muut vastaavat firmat käyttävät.

Google Adwordsin alta löytyy palvelu, jossa pääsee vertailemaan eri hakusanojen käyttömääriä. Sieltä hakemalla eri sana vaihtoehtoja löysin Netsomelle joitain oleellisia ja mahdollisesti hyviä hakusanoja, tässä alustava lista:

Hakukoneoptimointi, 5400 kuukausittaista hakua.

Internet Markkinointi ja internetmarkkinointi, 880 kuukausittaista hakua.

Verkkomarkkinointi, 580 kuukausittaista hakua.

Verkkomainonta, 480 kuukausittaista hakua.

Hakukonemarkkinointi, 880 kuukausittaista hakua.

Google Adwords, 2900 kuukausittaista hakua.

Kotisivut. 49000 kuukausittaista hakua.

Kotisivut yritykselle, 2400 kuukausittaista hakua.

Näissä ylläolevissa sanoissa on Google Adwordsin mukaan kova kilpailu, joten näillä hakusanoilla on aloittavan yrityksen hankala menestyä, mutta nämä ovat suosituimpia hakusanoja tällä alalla. Lisäksi yritin hakea mukaan joitain vähemmän kilpailtuja tai käytettyjä sanoja. Nämä eivät välttämättä ole yhtä tehokkaita ja tarkasti kohdistettuja, mutta näissä kilpailu ei ole ihan yhtä kovaa, kuin yllämainituissa sanoissa. Alla on hieman vähemmän kilpailtuja hakusanoja, mutta vähän varsinaisen kohdeyleisön vierestä:

WWW-sivut, 2900 kuukausittaista hakua.

Nettisivu, 6600 kuukausittaista hakua.

Sosiaalinen media markkinointi, 320 kuukausittaista hakua.

Sosiaalinen media, 8100 kuukausittaista hakua.

Nyt listassa on siis jo jonkin verran potentiaalisia hakusanoja, seuraavaksi kurkistan www.tulos.fi-kotisivujen lähdekoodia. Kyseessä on internetmarkkinointiin keskittyvä yritys. Etusivun lähdekoodia tarkastelemalla pystyn poimimaan sieltä seuraavat sanat, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, affiliate-markkinointi,

web-analytiikka ja konversio. Mitään varsinaista yllätystä sieltä ei siis löydetty. Mielenkiintoisena havaintona löytyi se, että hakusanoja oli painotettu linkkien muodossa. Seuraavaksi tarkastelen osoitteen www.myrsky.fi lähdekoodia. Kyseessä on tamperelainen internetmarkkinointia ja kotisivujen valmistamista harjoittava yritys. Kotisivuilla ehkä kaikkein eniten esiintuotu hakusana oli internetmarkkinointi, mutta myös muut edellisen yrityksen kohdalla paljastuneet hakusanat olivat läsnä. Mielenkiintoisena havaintona tuli alidomainin käyttö. Kyseisen yritys oli laittanut kotisivuihin liittyvät asiat osoitteen <http://www.internetsivut-yritykselle.fi> taakse.

Näitä Google Adwordsin ja maalaisjärjen avulla löytyneitä sekä kilpailijoiden kotisivulta poimittuja hakusanoja tullaan käyttämään valikoidusti omien sivujen hakukoneoptimoinnissa, sekä myös toteutettavassa Google Adwords -kampanjassa.

Tämän lisäksi jatkotoimenpiteenä aloitetaan seuranta hakusanalistan parantamiseksi. Tämä tapahtuu siten, että olen aktivoinut Google Analytics-sovelluksen Netsomen verkkosivuille. Google Analytics löytyy osoitteesta <http://www.google.com/analytics/>. Google Analytics on verkkoanalyysiratkaisu, sen avulla pystytään tarkkailemaan oman verkkosivuston sisääntulevaa liikennettä. Tavoitteeni on poimia sisääntulevasta liikenteestä joitain sanoja, jotka esiintyvät muita useammin, poimin sanat talteen. Kun näitä sanoja alkaa löytyä, voidaan jatkossa hakusanooptimointia ohjata näiden sanojen suuntaan.

7.3.3 Osoitteen muokkaus

Ennen varsinaisen optimointityön aloittamista tutustun Joomlaan omiin sisäänrakennettuihin menetelmiin hakukoneoptimoinnin suorittamiseksi. Joomlaalla toteutettuja sivuja pystytään hallinnoimaan ja muokkaamaan kirjautumalla sisään niin sanottuun backendiin eli hallinnointi puolelle. Tämä tapahtuu omien verkkosivujen kautta hallinnointitunnuksilla.

Oletuksena Joomlailla tehtyjen verkkosivujen osoitteet ovat sekä hakukoneille että ihmisille hankalasti luettavassa muodossa. Netsomen verkkosivujen internetmarkkinointi välilehden osoite on oletuksena http://www.netsome.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=28. Tästä osoitteesta ei saa kukaan mitään hyödyllistä irti, ja sitä on vaikea muistaa. Hakukone ei pysty tunnistamaan tuosta ainuttakaan hyödyllistä hakusanaa.

Joomlan asetuksissa mennään kohtaan *SEO settings*, tämä kohta näkyy Joomlan asetuksissa kuvan 11 mukaisesti.



KUVA 11. Osoitekentän muutokset (Netsome 2011)

Search Engine Friendly URLs on oletuksena *No*. Vaihdetaan se asetukseen *Yes*. Tämän lisäksi muutetaan myös kohta *Use Apache mod_rewrite* kohtaan *Yes* ja muutetaan palvelimelta löytyvän tiedoston *htaccess.txt* nimi muotoon *.htaccess*. Tämän jälkeen tallennetaan muutokset.

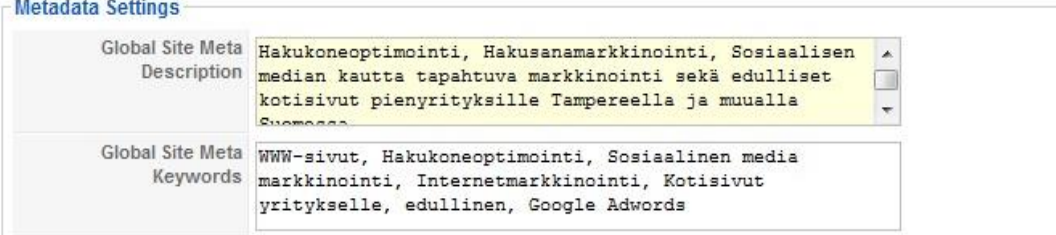
Ylempi kohta muuttaa osoitteen helpommin luettavaan muotoon. Tämän asetusmuutoksen seurauksena saadaan osoite muotoon: <http://www.netsome.fi/index.php/internetmarkkinointi>. Toisen kohdan muutoksen jälkeen saadaan osoite vielä helpompaan muotoon: <http://www.netsome.fi/internetmarkkinointi>.

Lopputulokseksi saatu osoite on todella helposti kaikkien luettavissa ja se sisältää tärkeän hakusanan *internetmarkkinointi*. Jotta osoitteesta olisi hakukoneille hyötyä, tulisi siitä löytyä tunnistettavia sanoja. Helppolukuisuuden hyöty on myös se, että ihmiset muistavat tämänlaiset osoitteet helpommin.

7.3.4 Kuvaus-kenttä

Netsomen pääasiallinen toimiala on internetmarkkinointi ja toivottavasti myös erilaiset kotivuihin liittyvät palvelut. Selityskenttä keksitään siis tämän perustella hyväksikäyttäen identifioituja hakusanoja. Eli luodaan lyhyt kuvaus Netsomen sivuista, jolla on merkitystä myös hakukoneelle. Kuvauskentän sisällöksi saadaan seuraavaa: *hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi, sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi sekä edulliset kotisivut pienyrityksille Tampereella ja muualla Suomessa*. Kuvaus pitää sisällään useita aiemmin identifioituja hakusanoja sekä antaa osuvan kuvauksen sivujen sisällöstä.

Joomlalla toteutetuissa verkkosivuissa ei kuvaus kentän sisältöä tarvitse määritellä HTML-koodiin, vaan se voidaan syöttää verkkosivujen hallinointipuolella. Tämä tekee muokkaamisesta helppoa ja vaivatonta. Kuvasta 12 nähdään, miltä kyseinen kenttä näyttää hallinointipuolella.



The screenshot shows the 'Metadata Settings' interface in Joomla!. It contains two text input fields:

Field Name	Content
Global Site Meta Description	Hakukoneoptimointi, Hakusanamarkkinointi, Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi sekä edulliset kotisivut pienyrityksille Tampereella ja muualla Suomessa
Global Site Meta Keywords	WWW-sivut, Hakukoneoptimointi, Sosiaalinen media markkinointi, Internetmarkkinointi, Kotisivut yritykselle, edullinen, Google Adwords

KUVA 12. Kuvauskenttä (Netsome 2011)

Kuvasta nähdään, miten helppoa tekstin muokkaaminen on, koska kyseessä on hyvin yksinkertainen tekstikenttä. Kuvassa näkyy kaksi eri tekstilaatikkoa. Ylemmässä määritellään sivujen kuvaus ja alemmassa hakusanat. Laatikkoon syötetty teksti välittyy sivujen HTML-koodiin ja näkyy sivujen lähdekoodissa seuraavasti. `<meta name="description" content="Hakukoneoptimointi, Hakusanamarkkinointi, Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi sekä edulliset kotisivut pienyrityksille Tampereella ja muualla Suomessa." />`

7.3.5 Käytetyt hakusanat

Hakusanat määritellään edellisen kappaleen kuvassa näkyvään teksilaatikkoon *Global Site Meta Keywords*. Optimaalinen hakusanojen lukumäärä on 10–12 sanaa, jotka erotellaan toisistaan pilkuilla tai välilyönneillä. Alustavasti valitsen hakusanat Google Adwordsin avulla tehdyn listan mukaan. Hakusanoja voidaan jatkossa helposti muokata sen mukaan, miten hakusanojen käyttö vaihtelee seurannan aikana.

Nyt pääsivun hakusanalistaukseen valittiin seuraavat termit. WWW-sivut, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media markkinointi, internetmarkkinointi, kotisivut yritykselle, edullinen ja Google Adwords. Hakusanat syötettiin verkkosivujen hallinnointipuolella ja HTML-koodi niiden suhteen näyttää seuraavalta: `<meta name="keywords" content="WWW-sivut, Hakukoneoptimointi, Sosiaalinen media markkinointi, Internetmarkkinointi, Kotisivut yritykselle, edullinen, Google Adwords" />`

7.3.6 Otsikointi

Kirjoitushetkellä verkkosivuilla on 5 välilehteä, joista yhden alle on tehty vielä erillinen menu, josta pääsee neljälle muulle välilehdelle. Päävälilehdet ovat seuraavat, Etusivu, Internetmarkkinointi, Yritys, Palvelut ja Yhteystiedot. Näistä Palvelut-välilehden alla on oma menu, josta löytyy edelleen Hakukoneoptimointi, Hakusanamainonta, Sosiaalinen Media ja Kotisivut.

Oletussivuna näistä toimii Etusivu. Itse sivu näkyy osoitekentässä joko www.netsome.fi tai www.netsome.fi/etusivu riippuen siitä, mitä linkkiä sivuilla painaa. Välilehdessä itsessään lukee vain Etusivu, mutta sivun otsikoksi valitsin hakusanatutkimukseen perustuen sanat: *Internet Markkinointi, kotisivut ja niihin liittyvät palvelut*. Lauseena edellä mainittu ei ole mitenkään kaunis, mutta sanat kuitenkin toimivat tehokkaina hakusanoina ja näillä sanoilla saadaan parannettua tehokkaasti omaa sijoitusta hakutuloksissa.

Internetmarkkinointi-välilehden otsikoksi on valittu: *Internetmarkkinointi – Tampere ja muu Suomi*. Tässä otsikko valittiin sekä aihealueen että hakusanan perusteella. Kyseisellä sivulla esitellään internetmarkkinointia yleisellä tasolla, mistä syystä otsikkoon on hyvä laittaa asiaa kuvaava sana, joka samalla toimii myös hyvänä hakusanana. Vaikutusta kuitenkin haluttiin lisätä kohdistamalla internetmarkkinointi tiettyyn paikkaan, eli tässä tapauksessa lähinnä Tampereeseen, koska yrityksen pääasiallinen toimialue tulee olemaan Tampere.

Yritys-välilehti kertoo yleistä tietoa Netsomesta yrityksenä. Otsikkoon valittiin muutama tehokas hakusana tutkimuksen listauksesta. Sanat *kotisivut yritykselle* ja *verkkomainonta* laitettiin mukaan otsikkoon. Kokonaisuutena otsikoksi saatiin siis: *Netsome - Verkkomainonta ja kotisivut yritykselle*. Otsikko ei sinällään liity yrityksestä kertomiseen, mutta kertoo tarjottavista palveluista. Otsikko on siten kuvaava ja toimii hyvin markkinoinnin apuna.

Palvelut-välilehdellä esitellään Netsomen tarjoamat palvelut. Kyseiseltä välilehdeltä löytyy myös alivalikko, josta löytyy linkit vielä eriteltyihin palveluihin. Itse Palvelut-välilehden otsikoksi valitsin lauseen: *Palvelut - Internet markkinointi, kotisivupalvelut, hakukoneoptimointi ym.* Tähän lauseeseen on valittu hieman eri tavalla kirjoitettu internetmarkkinointi, jotta saadaan toisistaan poikkeavia otsikoita. Mukaan on otettu myös kaksi muuta hakusanaa joita ei esiinny muissa pääotsikoissa.

Palvelut-välilehdeltä löytyvän valikon sivut otsikoin seuraavasti. Hakukoneoptimointi sai otsikokseen *Hakukoneoptimointi lisää myyntiä*. Tässä halusin oikeastaan korostaa vain sanaa hakukoneoptimointi, koska se on mielestäni yksi tärkeimmistä tarjoamistani palveluista, joten pieni toisto ei tämän sanan kohdalla liene pahitteeksi. Hakusanamainonta-välilehden otsikoksi valitsin seuraavan lauseen: *Hakusanamainonta, Google Adwords -kampanjointi*. Hakusanamainonta tarkoittaa niin kutsuttua *Pay Per Click* -markkinointia, eli tämän työn puitteissa Google Adwords on se kategoria. Tästä syystä lisäsin Google Adwords -sanan otsikkoon, Google Adwords on lisäksi todella suosittu hakusanana. Sosiaalinen media -välilehden otsikko on yksinkertainen. Otsikoksi tuli Sosiaalinen media ja Facebook markkinointi. Netsome aikoo toteuttaa Sosi-

aalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia, mutta pääpaino pysyy Facebookin puolella. Tästä syystä otsikko rajattiin Facebookiin, eikä esimerkiksi Twitteriä tai muita vastaavia mainittu. Kotisivut-välilehden otsikon valitsin vähän ”halvasti” ja se tuli täyteen hakusanoja. Otsikoksi tuli: *Kotisivut, WWW-sivut, verkkosivut ja nettisivut Joomlaalla toteutettuna*. Siinä on periaatteessa jokainen synonyymi verkkosivuista, mitä hakusana tutkimuksessa tuli esille. Tällä haetaan sitä, että hauissa jokainen variaatio otetaan tuloksissa huomioon.

Yhteystiedot-välilehden otsikoksi jätettiin yksinkertaisesti Yhteydenotto. Tämä johtuu siitä, että kyseiselle lehdelle on asennettu Joomlaassa lomake-moduuli, joka aiheuttaa sen, että jos sivulle haluaa jotain tekstiä lomakkeen yläpuolelle, tulee se kirjoittaa titleen. Halusin nimenomaan tuon title-tekstin sivuille näkyviin, joten siitä syystä otsikoksi tulee hakukoneoptimoinnin kannalta hyvin rajallinen vaihtoehto.

Joomlan avulla otsikoiden määrittäminen on hyvin yksinkertaista. Otsikoiden hallinnointi toimii verkkosivujen hallinnointipuolella. Jokaiselle välilehdelle voidaan helposti määritellä oma otsikkonsa ilman, että HTML-koodiin tarvitsee koskea. Otsikon kirjoittamisen lisäksi Joomlaassa voidaan määritellä, näytetäänkö otsikko sivulla tekstin otsikkona vai ei. Kuvassa 13 on esimerkki siitä, miten otsikko Joomlaan sisällä määritellään, esimerkkinä toimii etusivu.

▶ Parameters (Basic)	
▶ Parameters (Component)	
▼ Parameters (System)	
Page Title	Internetmarkkinoinnin ammatt
Show Page Title	<input checked="" type="radio"/> No <input type="radio"/> Yes
Page Class Suffix	<input type="text"/>
Menu Image	- None Selected -
SSL Enabled	<input type="radio"/> Off <input checked="" type="radio"/> Ignore <input type="radio"/> On

KUVA 13 Otsikoiden määrittelemine Joomlaassa (Netsome 2011)

7.3.7 Sisältö

Sisällössä tulisi esiintyä samoja sanoja, kuin sivuille määritellyissä hakusanoissa ja otsikoissa. Sisällön tulisi lisäksi olla sopivan pituista ja riittävän helppolukuista. Sisällön luominen on kuitenkin siitä hankalaa, ettei sitä voida luoda pelkästään hakukonetta varten, vaan siellä on oltava mukana myös varsinaista sisältöä. Sisällön luomisessa käytin hyväksi tämän työn teoriaosuuden sisältöä. Pääosin pyrin pitämään jokaisen osion sisällön pituuden alle neljässä sadassa merkissä, mutta muutamassa kohdassa jouduin siitä tinkimään.

Tuotan sisältöä kahteen eri tarkoitukseen, toinen hakukoneelle ja toinen käyttäjiä varten. Pyrin kuitenkin yhdistämään nämä kaksi tarkoitusta ja luomaan kaikinpuolin laadukasta sisältöä. Sivujen otsikot olin keksinyt jo aiemmin ja sisällön laadin sivukohtaisesti vastaamaan sivun otsikointia.

Etusivulla toivotan vierailijan tervetulleeksi, sekä kerron lyhyesti, mitä sivuilta löytyy ja muuta yleistä. Varsinaista sisältöä etusivulta löytyy aika vähän, mutta tekstiin on saatu joitain hakusanoja mukaan, tältä sivulta löytyy 57 sanaa. Internetmarkkinointisivuilla luon pohjaa internetmarkkinointiin käsitteenä ja kuvailen eroja perinteisen markkinoinnin ja internetmarkkinoinnin välillä, sivulta löytyy 88 sanaa. Tekstiin on saatu mukaan hakusanoja. Lisäksi se on kuvailevaa tekstiä ja kertoo mielestäni hyvin lukijalle, mistä on kyse. Yritys-sivulla kuvailen Netsomea yrityksenä. Varsinaista sisältöä on hyvin vähän, mutta sain tekstiin runsaasti hakusanoja. Tällä sivulla on 50 sanaa. Palvelut-sivulla kuvailen eri palveluita, joita Netsome tarjoaa. Tämä loi otollisen pohjan käyttää runsaasti hakusanoja. Tällä sivulla on 30 sanaa. Palvelut-sivulla on oma valikko vielä yksityiskohtaisempiin tietoihin eri palveluista. Hakukoneoptimointi-sivun alla kerron hakukoneoptimoinnista. Sisällössä on runsaasti sanoja, jotka sopivat otsikon ja hakusanojen kanssa. Sivulla on yhteensä 53 sanaa.

Sosiaalinen media -sivulla kuvailen lyhyesti, minkälaista sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on. Sivulla on hakusanoja sosiaaliseen mediaan liittyen. Tällä sivulla on 53 sanaa. Kotisivut-sivun alla kerron tarjoamistani kotisivupalveluista. Pääpaino sisällössä esiintyvillä hakusanoilla on kotisivusana. Sivulla on yhteensä 69 sanaa, sivun lopussa on linkki Joomla-portal sivuille.

Yhteystiedot-sivulla ei ole mitään muuta sisältöä kuin yhteydenottolomake ja yhteystiedot. Tällä sivulla ei saavuteta lisäarvoa hakukoneoptimoinnissa. Blogi-sivu tulee pursuamaan sisältöä, tällä hetkellä sivulta löytyy jo 3 artikkelia. Tämä sivu tulee toimimaan lisäarvoa tuottavana sivuna ja kirjoitan sinne itseäni kiinnostavista aiheista. Samalla tämä sivu toimii sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin tukena. Blogissa myös lukijat voivat osallistua keskusteluun.

Varsinaisen sisällön lisäksi, sivujen alareunasta löytyy niin sanottu mainosbanneri. Olen luonut joitakin markkinointihenkisiä lauseita, jotka näkyvät satunnaisesti alareunan osiossa. Osio on nähtävissä joka sivulla. Lähdekoodissa nämä mainostekstit näkyvät normaalina sisältönä, joten riippuen Googlebotin vierailutiheydestä, saattaa indeksoitavan sivun sisältö olla joka kerta hieman erilainen. Tämä aiheuttaa pientä satunnaisuutta hakutuloksiin. Jokainen mainoslause on rakennettu siten, että sieltä löytyy vähintään yksi hyödyllinen hakusana.

7.3.8 Linkitys

Netsomen sivujen linkitys aloitetaan helpoimmasta päästä, eli internetistä kerätään erilaisia yritysluetteloita tai linkkikokoelmia, joihin saa oman osoitteensa lisätä. Varsinaisia linkkifarmeja tulee kuitenkin välttää. Linkityksessä on myös se ehto, että omien tietojen lisääminen palveluun on maksutonta. Maksullisia linkkikokoelmia ei käytetä budjettisyistä.

Ensimmäinen linkitys tehdään Fennica.net-sivuille. Kyseessä on ilmainen internethakemisto. Googlen Toolbar antaa sivuille Page Rankiksi 4, joka on ihan hyvä ilmaiselle palvelulle. Osoite, johon omat tiedot voi antaa, on <http://fennica.net/infra/lisays/index.html>. Kyseisille sivuille sivuston nimeksi seuraavan: *Internetmarkkinointi ja kotisivupalvelut – Netsome*. Lauseeseen sain muutaman hyvän hakusanan, vaikka kyseessä ei varsinainen ankkuriteksti olekaan. Kuvaustekstiksi valitsin seuraavan: *Tarjoan palveluita internetmarkkinoinnin sekä kotisivujen valmistamisen saralla. Internetmarkkinointia teen hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan ja sosiaalisen median alueelta. Kotisivuja toteutan käyttämällä Joomla julkaisujärjestelmää*. Kuvaustekstiin tuli mukaan useita hyviä hakusanoja.

Seuraava linkitys tehdään Webinfon sivuille. Kyseessä on suomalainen hakukone ja linkkimuistio. Yksien tietojen lisääminen kyseiseen palveluun on maksutonta. PageRank on sivustolla jopa kuusi, joten sivustolla on paljon painoarvoa. Sivusto löytyy osoitteesta <http://www.webinfo.fi/static/tietolisaa.html>. Kyseiselle sivulle ei saanut ilmaiseksi ankkuritekstiä, mutta yhden hakusanan sai valita ilman kustannuksia, lisähakusanat olisivat olleet maksullisia. Hakusanaksi valitsin sanan internetmarkkinointi.

Seuraavana kohteena on Hakukone.net. Kyseessä on tavallaan linkkifarmi, mutta Google antaa sivustolle Page Rankiksi neljä, joten uskallan siitä syystä laittaa myös oman linkkini sinne. Sivusto löytyy osoitteesta <http://www.hakukone.net/uusi-linkki.html>. Sivustolla voi määritellä linkin otsikon ja antaa kuvaustekstin, otsikoksi valitsin hieman Fennican sivuista poikkeavan: *Netsome - Kotisivut ja Internetmarkkinointi yritykselle*. Kuvaustekstiin päätyi: *Hakukoneoptimointi, Google Adwords, Sosiaalinen media ja muut internetmarkkinoinnin palvelut sekä kotisivut yritykselle Joomla julkaisujärjestelmällä*. Ei kaikkein sujuvinta suomea, mutta tekstiin sai monia hyviä hakusanoja, jotka nyt toimivat ankkuritekstinä.

Muita sivuja joihin Netsomen sivut linkitettiin, ovat seuraavat: <http://www.dirri.fi>; PageRank 3, www.linkkeja.com; PageRank 3 ja www.yrityswiki.fi; PageRank 2. Periaatteessa nämä osoitteet toimivat samalla tavalla kuin kolme ensimmäistä

mainittua sivustoa. PageRank ei näillä ole ihan yhtä hyvä, mutta riittävän hyvä, jotta niihin kannattaa linkittää ja siitä on hyötyä. Otsikot ja kuvaustekstit näihin on valittu samalla tavalla kuin myös kolmeen ensimmäiseen, tärkeimmät hakusanat näissä ovat internetmarkkinointi sekä internet markkinointi.

Näiden suomalaisten sivujen lisäksi lähetin WWW-osoitteeni myös Open Directory Projectiin. Kyseessä on vapaaehtoisvoimin ylläpidettävä hakemisto, jonne voi myös oman osoitteensa lisätä ilman kustannuksia. Tästä hakemistosta osoite välittyy moniin muihin hakemistoihin. Ainut huono puoli hakemistossa on se, että sivujen lisääminen hakemistoon voi viedä kuukausia. Hakukoneoptimoinnin kannalta on silti tärkeää lisätä oma osoitteensa kyseiseen hakemistoon.

Jatkotoimenpiteinä tämän opinnäytetyön ulkopuolella etsin uusia linkityssivustoja, joihin Netsomen sivut voidaan linkittää. Tavoitteena on löytää edes jonkin asteisella PageRankilla varustettuja sivuja. Kohteena ovat samankaltaiset linkihakemistot, mutta myös toisenlaisia vaihtoehtoja mietitään, esimerkiksi blogeja, foorumeita ja sosiaalisen median palveluita. Kotimaisten sivujen lisäksi yritän löytää erilaisia hakemistoja myös ulkomaisilta sivuilta.

8 Google Adwords

Google Adwordsin käyttö päätettiin aloittaa lyhyellä kampanjalla. Kyseessä on eräänlainen kokeilu. Tarkoitus on kampanjan lopussa arvioida kampanjan menestys ja sen pohjalta tarkastella mahdollisia muutoskohteita. Muutoskohteet otetaan huomioon myöhemmissä kampanjoissa. Kampanjan päivittäinen budjetti pidetään pienenä ja kesto lyhyenä. Tällä varmistetaan se, että kulut eivät kasva suureksi. Kampanjassa käytetään hyväksi jo hakukoneoptimoinnissa käytettyjä hakusanoja. Kampanjan linja koitetaankin pitää suunnilleen samana, kuin millä tavalla Netsomen sivut on hakukoneoptimoitu.

Ensimmäiseksi siirrytään Google Adwordsiin, osoitteeseen <http://adwords.google.fi>. Minulla on ennestään Gmail-tunnus, käytän sitä sisäänkirjautumisessa. Googlen työkalut toimivat hyvin saman tunnuksen alta, muunmuassa Google Analyticsissa voi käyttää samaa Gmail-tunnusta. Loin jo aiemmin testimielessä kampanjan, joten minulla on jo aktiivinen Google Adwords -tili.

Kampanjan luonnin aloitan valitsemalla *luo uusi kampanja* -vaihtoehto. Annan kampanjalle nimen Netsome 1. Kampanjatyypiksi valitsen vain hakuverkot. Haluan, että mainokset näkyvät siis ainoastaan Googlen hakutuloksissa. Ensimmäisessä kampanjassa valitsen kampanjan näkyvyysalueeksi Tampereen. Halusin rajata kampanjan Tampereen alueelle siksi, että haluaisin ainakin aluksi asiakkaita ihan lähialueilta. Tämä mielestäni helpottaa kanssakäymistä ja koen sen aloittelevalla yritykselle tärkeäksi. Kielivalintana on Suomi. Hakuverkkojen tarkemmissa asetuksissa valitsen näkyvyyden Googlen hakutuloksiin sekä muihin hakuihin, jotka käyttävät Googlen hakukonetta. Valitsen kampanjan näkyviin kaikkiin mahdollisiin laitteisiin, enkä rajaa mitään pois. Kampanjalle valitsen manuaalisen klikkausten maksimihinnan ja päiväbudjetin katoksi asetan 5 euroa. Kampanjan kestoksi laitettiin aluksi 1 viikko. Tässä vaiheessa kampanja tallennetaan ja siirrytään seuraavaan vaiheeseen.

Seuraavassa vaiheessa laaditaan kampanjalle ensimmäinen mainosryhmä. Nimeksi valitaan Netsome_m_1. Mainoksen tyypiksi valitaan ihan perinteinen tekstimainos. Muita mainosvaihtoehtoja on kuvamainos, näyttömainosten rakennustyökalu sekä WAP-mobiilimainos. Perinteiseen tekstimainokseen päädyttiin, koska en näe kuvamainoksesta saavutettavan mitään lisähyötyä.

Sitten siirrytään mainosteksteihin, otsikoksi päätyivät sanat: *Internet näkyvyyttä*. Otsikkokenttä on lyhyt ja halusin siihen kuvaavan tekstin, tästä syystä päädyin kyseisiin sanoihin. Valitsin sanan *näkyvyyttä* siksi, koska sen yhteyteen voi yhdistää myös kotisivujen valmistuksen internetmarkkinoinnin lisäksi. Varsinaiseksi mainostekstiksi tuli seuraava lause: *Kotisivuja ja*

internetmarkkinointia, edulliseen hintaan, ota yhteyttä! Rajallisen tilan vuoksi jouduin karsimaan kotisivujen valmistamisen muotoon kotisivuja. Tämä mahdollisti sen, että sain liitettyä mainostekstiin mukaan myös kehotuksen, kuten Harold (Harold 2007) ohjeisti. Mainokseen liitettiin mukaan myös Netsomen WWW-osoite sille varattuun kenttään, ja mainosta klikkaamalla päädytään Netsomen etusivulle.

Avainsana osiossa apuna käytettiin hakusanatutkimuksessa selville saatua listaa. Googlen oman ohjeistuksen mukaan alussa on hyvä valita 10–20 avainsanaa ja laajentaa listaa myöhemmin. Omasta listastani tuli seuraavanlainen:

web sivut

WWW-sivut

hakukonemarkkinointi

internetmarkkinointi

hakukoneoptimointi

internetsivut

mainostaminen facebookissa

internet mainonta

edulliset kotisivut

edulliset internetsivut

internetmarkkinointi

internet markkinointi

kotisivut yritykselle

verkkomainonta.

Kyseisessä listassa on joitain sanoja, joita ei ole mainittu hakusanatutkimuksessa, ja joihinkin on liitetty mukaan sana edulliset. Lista on tarkoituksella hieman erilainen, kuin mitä on käytetty hakukoneoptimoinnissa.

Pääpiirteittäin sanat ovat kuitenkin samoja. Pieniä poikkeavuuksia otettiin mukaan puhtaasti kokeilumielessä. Listaa mahdollisesti laajennetaan ja muokataan ensimmäisen kampanjan päättymisen jälkeen.

Mainoksen CPC-hintakatoksi määriteltiin aluksi manuaalisesti yhden euron. Mainosryhmän yleisnäkymän mukaan tällä summalla ei pitäisi päästä useimpien hakusanojen kohdalla hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle. Kokeilin kuitenkin käsin tehdä hakuja ja olin tyytyväinen tuloksiin. Esimerkiksi hakusanoilla internet markkinointi päästiin jopa ensimmäiseksi mainokseksi muutaman kerran ja ensimmäiselle sivulle useita kertoja. Joidenkin hakusanojen kohdalla päästiin toiselle tai kolmannelle sivulle. Tästä syystä 1 euro on mielestäni riittävä summa, jonka avulla saadaan ensimmäinen kampanja vietyä läpi. Kuvassa 14 nähdään, miltä Netsomen ensimmäisen mainosryhmän yleisnäkyminen näyttää.

Avainsana	Tila	Kork. CPC	Napsautukset	Näyttökerrat	Nap. suhde	Keskim. CPC	Hinta	Keskim. sijainti
edulliset www-sivut	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
www-sivut	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
verkkomainonta	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
internet mainonta	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
hakukoneoptimointi	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
edulliset kotisivut	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
internetmarkkinointi	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
internet markkinointi	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
web sivut	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
hakukonemarkkinointi	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
internetsivut	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
kotisivut yritykselle	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
edulliset internetsivut	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
mainostaminen facebookissa	Kelvollinen	1,00 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
Yhteensä – haku			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
Yhteensä - Display-verkosto			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0
Yhteensä – kaikki avainsanat			0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0

KUVA 14. Netsomen ensimmäinen mainosryhmä (Google Adwords 2011)

Kuvassa 15 taas nähdään, miltä mainos hakutuloksissa näyttää.

Google

internet markkinointi Haku

Noin 734 000 tulosta (0,06 sekuntia) Tarkennettu haku

Kaikki
Kuvahaku
Videot
Lisää

Tampere
Muuta sijaintia

kaikkialta internetistä
suomenkielisiltä sivuilta
sivuilta maasta Suomi
Käännetyt vieraskieliset sivut

Kaikki tulokset
Wonder wheel
Lisää...

Internetmarkkinointi.fi | Teemu Kinnunen
5. huhtikuu 2011 ... Tietoa hakukoneoptimoinnista, hakusanamainonnasta, sosiaalisesta mediasta ja **internet markkinoinnista** yleensä.
www.internetmarkkinointi.fi/ - Valimuistissa - Samankaltaisia

Internet markkinoinnin opas: online markkinoinnin perusteet...
Mainonta ja **markkinointi** ovat menestyksen avain myös netissä. Tama artikkelisarja esittää erilaisia näkökulmia nettimarkkinointiin ja luoda niiden avulla ...
www.2kmediat.com/nettimarkkinointi/ - Valimuistissa - Samankaltaisia

Internet-markkinointi
Internet-markkinointi on 1990-luvun tulokas, jolla voidaan hakea merkittäväkin kilpailuetua. **Internet-markkinointi** ei ole mikään yksi yksittäinen ...
www.tuomas.salste.net/.../internet-markkinointi/Internet-markkinointi.html - Valimuistissa - Samankaltaisia

Internetmarkkinointi - Jyrkinen
Internetmarkkinointi pienyrityksen näkökulmasta etenkin BtoB maailmaan.
www.jyrkinen.fi/internetmarkkinointi.html - Valimuistissa - Samankaltaisia

Internet Markkinointi
27. kesäkuu 2010 ... Haluaisitko **internet markkinointi** ammattilaiseksi? Tämä sivusto on tarkoitettu sinulle joka haluat oppia **internet markkinointia**, ...
www.internet-markkinointi.net/ - Valimuistissa

Internet markkinointi internetmarkkinointi
Internetmarkkinointi toimii vain, jos web sivusi on suunniteltu ja markkinoitu oikealla tavalla. **Internet markkinointi internetmarkkinointi**.
www.uutistoimisto.com/ - Valimuistissa - Samankaltaisia

Tehokkain Internet-markkinoinnin menetelmä | Nettibisnes Info
27. maaliskuuta 2007 ... Link bait eli linkkipyydyys on web-sisältöä, joka on tarkoitettu houkuttelemaan itseensä kohdistuvia linkkejä. Se on tehokkaampaa kuin ...
nettibisnes.info/tehokkain-internet-markkinoinnin-menetelma/ - Valimuistissa - Samankaltaisia

Markkinointiviestintä ja internet markkinoinnin tavoitteet ...
Markkinointiviestintä ja viisi seikkaa, joita jokaisen **internet** markkinointipaittäjän tulisi pohtia.
www.saleslion.fi/markkinointiviestinta-ja-internet-markkinoinnin-tavoitteet/ - Valimuistissa

Verkkokaupan internet-markkinointi | Olli Kopakkalan blogi
25. toukokuu 2010 ... Tässä artikkelissa nähdään mitä **internet** markkinointi verkkokaupan

Mainokset

Kokeile Google AdWordsiä
Siirrä mainosurosi sinne, mistä saat parhaan tuoton. Katso lisää adwords.google.com/fi

Huono Internet-mainonta
Älä sorru siihen. Mittaa mainontasi tehokkuus.
www.snoobi.fi

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

Facebook-mainonta
Saavuta kohdetyyleisösi relevantilla tarkkaan kohdistetuilla mainoksilla.
www.facebook.com/Ads

Online-markkinointi
Lisää myyntiä tehokkailla online-markkinoinnilla. Lue.
www.webvalue.fi

Internet markkinointi
Tehokasta **markkinointia** oikeissa kanavissa! Ota kumppaniksi Ainoa.
www.ainoahelsinki.fi

Internet-markkinointia
Ydinosaamistamme yli 10 vuoden kokemuksella. Osaamme auttaa.
www.tulos.fi

Internet näkyyvyyttä
Kohisivija ja internetmarkkinointia. Edulliseen hintaan, ota yhteyttä! Tampere
www.netsome.fi

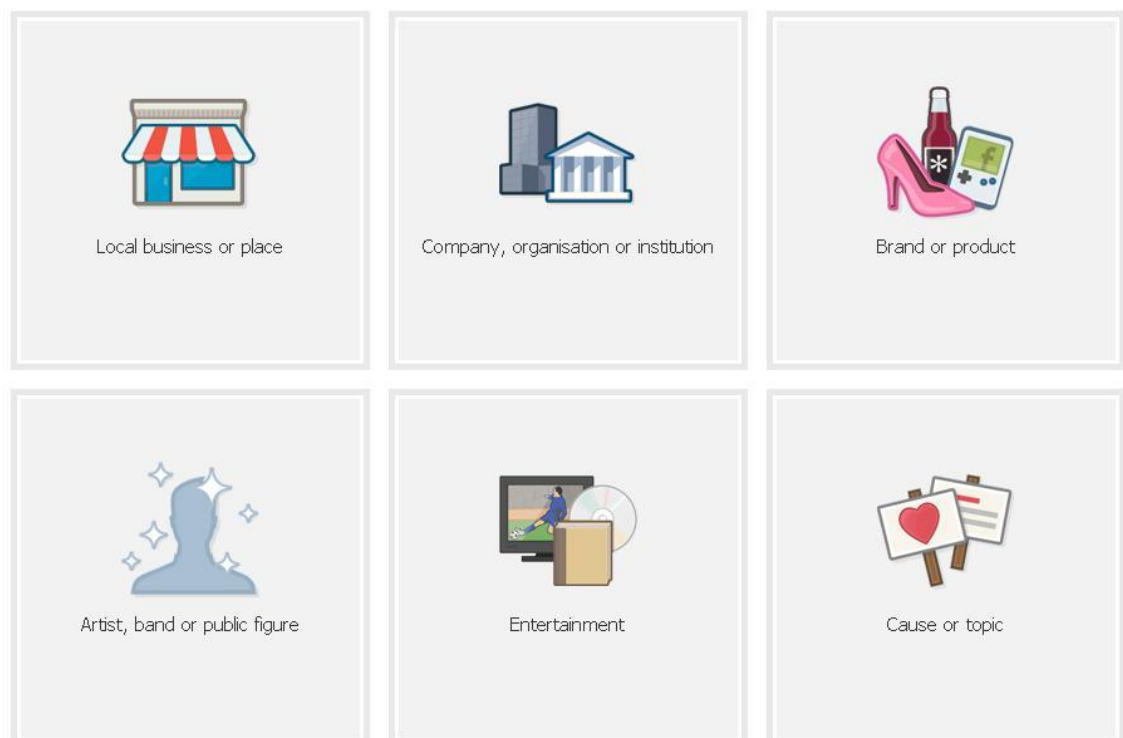
KUVA 15. Mainos hakutuloksissa (Google 2011)

Ensimmäinen kampanja on nyt siis käynnissä. Tätä kampanjaa tullaan jatkossa arvioimaan ja tuleviin kampanjoihin tehdään parannuksia tämän kampanjan pohjalta.

9 Sosiaalinen media

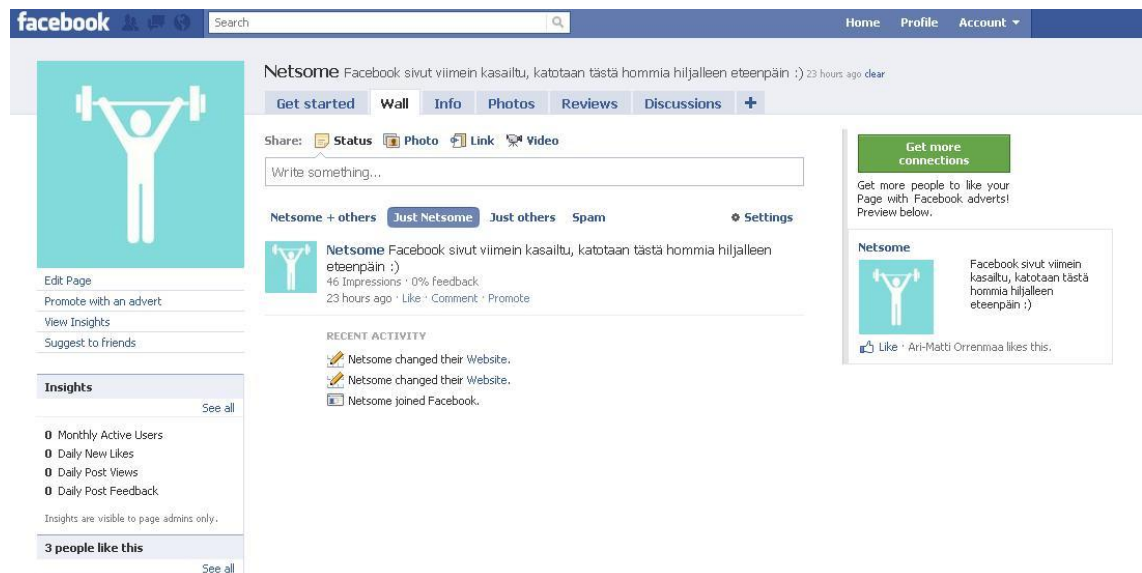
Netsomella ei ennestään ole sivuja missään sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisen median valloitus päätettiin aloittaa Facebookista. Facebookiin yrityksen on mahdollista luoda niinsanottuja fanisivuja. Sivujen luominen onnistuu ihan Facebookin etusivulta. Sieltä valitaan kohta: *Create a Page for a celebrity, band or business*. Tämän jälkeen aukeaa sivu, joka näyttää kuvan 16 mukaiselta.

 Create a Page
Connect with your Fans on Facebook.



KUVA 16. Yrityksen sivun luonti Facebookissa (Facebook 2011)

Tämän jälkeen päästään täyttelemään yrityksen tietoja. Netsomen valmiit Facebook sivut näyttävät kuvan 17 mukaiselta.



KUVA 17. Valmis Facebook-profiili (Facebook 2011)

Ulkoasu sivuilla on tällä hetkellä Facebookin oletusulkoasu. Ainut, millä sinne on tuotu Netsomen ulkoasua, on profiilikuva. Facebook-sivujen muokkaamiseen on kuitenkin erilaisia menetelmiä, esimerkiksi Fanisivukone, joka löytyy osoitteesta <http://fanisivukone.fi/>. Kyseisellä palvelulla selaimen kautta voi helposti muokkata yrityksen Facebook-sivun etusivua oletusulkoasusta poikkeavaksi. Kyseinen palvelu on ilmainen 250 faniin asti. Netsome tyytyy näin aluksi vain oletusulkoasuun. Näen tärkeämmäksi, että sivuille saadaan jäseniä, sekä jotain hyödyllistä sisältöä.

Yrityksen Facebook-sivuilta löytyy *suggest to friends* -painike, josta voit lähettää kutsun omille henkilökohtaisen profiilin ystäville. Tällä hetkellä painike Facebookissa ei toimi, joten ensimmäiset jäsenet kysellään yksitellen, jotta sivulle saataisiin tavallaan ”alkukassa”. Tämän lisäksi Netsomen sivuille tehdään Like-painike, jota käyttäen kuka tahansa sivuilla vieraileva voi tulla Netsomen faniksi Facebookissa. Painike toteutetaan Joomlaan moduulilla *Facebook Like Box*, joka löytyy osoitteesta <http://vivociti.com/content/view/83/53/>. Moduuli asennetaan kuten muutkin Joomlaan moduulit. Moduulissa on joitain eri asetuksia ja se näyttää kuvan 18 mukaiselta.

Parameters	
▼ Module Parameters	
Facebook Page ID	123278767733327
Width	200
Height	50
Color Scheme	light
Show Faces	No
Connections	0
Streams	No
Header	No
Show Author Share Button (Visit: http://bit.ly/9Nljzpo)	No

KUVA 18. Like-moduuli (Netsome 2011)

Moduulissa pääsee siis vaikuttamaan siihen, miltä Like-painike näyttää ja mitä kaikkea tietoa se sisältää. Päädyin valitsemaan mahdollisimman yksinkertaisen näkymän ja asensin painikkeen koon WWW-sivuille sopivaksi. Painikkeen asetin näkyviin heti etusivulle.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii osallistumista ja sisällön luomista. Tätä aion toteuttaa Facebook-sivuilla, mutta tätä tarkoitusta palvelemaan loin myös WWW-sivuilla uuden välilehden, joka jatkossa tulee toimimaan blogin tavoin. Tässä blogissa tulen käsittelemään kaikkea internet-markkinointiin ja kotisivuihin liittyvää, erilaisista markkinointipalveluista Joomla-templaattien ja moduuleiden esittelyyn. Verkkosivuille tein blogille oman välilehden, jonka nimeksi laitoin *Blogi*. Normaalisti Joomla:ssa ei ole artikkeleiden kommentointi mahdollisuutta, mutta halusin, että muutkin pystyvät sivujen sisältöön osallistumaan. Tästä syystä etsin tarkoitukseen sopivan moduulin. Asensin Jcomments-nimisen moduulin, jonka voi löytää osoitteesta <http://www.joomlatune.com/jcomments-downloads.html>. Moduuli asennettiin niinkuin muutkin Joomla- moduulit. Ainut haittapuoli tässä moduulissa oli se, että siitä ei ollut Suomen kielistä versiota. Käänsin kaikki tärkeimmät kohdat Englannin kielestä Suomeksi ja asensin kielitiedoston uudestaan. Nyt ainakin päällisin puolin tämä kommentointi-lisäosa on Suomenkielinen. Lisäsin blogiin ensimmäisen kirjoituksen, sekä kokeilin, että kommentointi toimii.

Jatkokehitykseen jää jäsenien hankkiminen Netsomen Facebook-sivuille, sekä ihmisten löytäminen blogin seuraajiksi ja osallistujiksi. Facebookissa yritetään ensimmäiseksi saada jäseniä ystävien kautta ja jatkossa toivottavasti WWW-

sivujen avulla. Toinen asia on sopivan sisällön löytäminen ja luominen sekä blogiin että Facebookiin. Aiheiden tulee olla ajankohtaisia, yleissivistäviä ja kiinnostavia.

Facebookissa tutkitaan jatkossa myös mahdollisuutta käyttää Facebookin omaa pay-per-click-mainostamiskanavaa. Näin alkuvaiheessa siihen ei kuitenkaan panosteta.

10 Lopputulos ja jatkokehitys

Projektin lopputuloksena Netsomella on internetissä pyörivä markkinointikampanja. Netsomen kotisivut on nyt optimoitu tämän hetkisten tietojen ja hakusanojen pohjalta. Netsomella on aktiivinen Google Adwords -kampanja ja Netsomella on käynnissä oleva sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi-prosessi.

Lopputulos on tyydyttävä, mutta parantamisen varaa on vielä paljon. Pääpaino tässä työssä on hakukoneoptimoinnissa. Ihan tyytyväinen en vielä ole Googlen kautta tapahtuviin hakutuloksiin. Netsome saa todella hyvän sijoituksen hakusanoilla *internetmarkkinointi Tampere* ja *internet markkinointi Tampere*. Ensiksi mainitulla yhdistelmällä päästään hakutuloksissa ensimmäiseksi ja toiseksi mainitulla kolmannelle sijalle. Jos paikkakunta jätetään hakulausekkeesta pois, heikkenee sijoitus huomattavasti ja Netsome löytyy vasta hakutulosten neljänneltä sivulta. *Hakukoneoptimointi* tuntuu vielä enemmän kilpailulta sanalta ja sillä saavutetaan vielä huonompi tulos. Sanoilla *Hakusanamarkkinointi* ja *Tampere* päästään taas hakutuloksissa toisen sivun toiseksi. Työsarkaa hakukoneoptimoinnin saralla siis riittää. Hakutuloksia luultavasti laskee se, että sivut ovat uudet ja sivujen PageRank on edelleen nolla.

Google Adwords -kampanjan seurauksena saatiin 198 näyttökertaa, mutta vain 1 klikkaus. Klikkausten suhde jää todella pieneksi. Tästä syystä jatkossa tulee mainostekstiä jatkossa kehittää sekä tarkistaa käytetyt avainsanat. Suurin syy pieneen klikkausmäärään on todennäköisesti enemmän juuri mainostekstin puolella. Kampanja muilta osin tuntui onnistuneelta. Näyttökertoja saatiin todella paljon, kun otetaan huomioon miten pieni budjetti kampanjalla oli.

Opetuksellisessa mielessä projekti oli hyvin opettava ja varsinkin hakukoneoptimoinnin saralta sai paljon irti. Mielenkiintoa alaa kohtaa on työn jälkeen ehkä vielä enemmän, kuin ennen työn aloittamista.

Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olen oppinut ainakin sen, että monet internetmarkkinointiin liittyvät seikat ovat jatkuvia prosesseja. Et voi tehdä kerralla kaikkea valmiiksi, vaan asioita täytyy jatkokehittää. Hakukoneoptimointi vaatii jatkuvaa työtä monestakin syystä. Ihmisten hakutottumukset muuttuvat, tulee uusia kilpailijoita paremmilla optimoinneilla ja niin edelleen. Netsomen sivujen optimointityö vaatii vielä paljon muokkaamista, sisään tulevia linkityksiä pitää saada huomattavan paljon enemmän, jotta PageRank-arvoa saadaan ylöspäin. Google Adwords -kampanjointi on vielä lapsenkengissään. Ensimmäinen kampanja täytyy vielä kerran käydä läpi ja tulosten perusteella päättää jatkotoimista. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi tarvitsee näistä kolmesta menetelmästä ehkä eniten huomiota. Sosiaalisen median ydin on nimenomaan osallistumisessa. Ainakaan vielä tämän työn aikana, ei sosiaalisen median kautta ole saatu näkyvää hyötyä, mutta uskon, että ajan kanssa siinä on iso potentiaali.

Jälkipuintiin siis jää hakukoneoptimoinnin jatkaminen, tätä tehdään ainakin linkityksen muodossa sekä tutkimalla minkälaisilla hakusanoilla sivuille eniten päädytään ja näihin panostamalla. Ensimmäisen Google Adwords-kampanjan analysointi ja parannusten tekeminen toiseen kampanjaan. Sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin laajentaminen eri palveluihin oman blogin ja Facebookin lisäksi. Blogi-kirjoittamista tulee jatkaa ja Facebook-ryhmän kokoa kasvattaa. Lisäksi aion jatkossa seurata aktiivisesti aiheeseen liittyviä blogeja, ja sitä kautta hankkia uutta tietotaitoa.

LÄHTEET:

Distribution of Clicks on Google's SERPs. 2006. Luettu 1.2.2011.

<http://www.seoresearcher.com/distribution-of-clicks-on-googles-serps-and-eye-tracking-analysis.htm>

Conner, N & Holzner, S. 2009. Joomla for dummies. Hoboken: Wiley publishing.

Facebook. 2011. Luettu 2.2.2011

<http://www.facebook.com>

Google. 2011. Luettu 1.4.2011

www.google.fi

Google Adwords. 2011. Luettu 1.4.2011.

<http://adwords.google.fi>

Google Analytics. 2011. Luettu 2.2.2011

www.google.com/intl/fi/analytics/

Googlen perusteet. 2011. Luettu 5.1.

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=70897>

Hakukoneoptimointi. 2011. Luettu 6.1.2011.

<http://www.seokirja.com/>

Harold, D. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suom. Niemi, M. Aluperäinen teos 2006. Helsinki: Readme.fi

Johansson, S. 2010. Hakukoneoptimointiopas viestijälle. Luettu 6.3.2011.

<http://www.tulos.fi/wp-content/uploads/hakukoneoptimointiopas-viestijalle1.pdf>

Joomla portal. 2005. Luettu 13.2.2011

<http://www.joomlaportal.fi/content/view/93/39/>

Kent, P. 2008. Search engine optimization for dummies. Hoboken: Wiley publishing.

Kotler, P & Keller, K. 2006. Marketing management 12th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Marshall, J. 2009. Global Search Market Share, July 2009 vs. July 2008. Luettu 3.2.2011.

Netsome. 2011. Luettu 1.4.2011

www.netsome.fi

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Schonfeld, E. 2008. The Web in Charts. Luettu 4.2.2011.
<http://techcrunch.com/2008/03/18/the-web-in-charts%E2%80%94google-vs-microsoft-yahoo-vs-china/>

Social bakers. 2011. Luettu 2.2.2011
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Tekniikan yleiskatsaus. 2011. Luettu 1.2.2011
<http://www.google.com/corporate/tech.html>

Tilastokeskus. 2009. Internetin käytön yleistymisen pysähtyminen. Tilastokeskus. Luettu 23.11.2010
http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html

W3Schools 2011. Luettu 6.3.2011
<http://www.w3schools.com/>

Wikipedia. 2011. Luettu 1.4.2011
<http://www.wikipedia.com>