



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Verkkokauppojen markkinointi ja tulosten analysointi

---

Jukarainen, Mikael

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Verkkokauppojen markkinointi ja tulosten analysointi

Mikael Jukarainen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2013

Mikael Jukarainen

### Verkkokauppojen markkinointi ja tulosten analysointi

Vuosi 2013 Sivumäärä 27

---

Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka verkkokauppojen markkinointia tehdään mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tutkittavat markkinointikeinot ovat hakukonemarkkinointi, joka pitää sisällään hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan sekä Facebook-markkinointi. Lisäksi web-analytiikkaa ja sen hyödyntämistä käsitellään omassa luvussaan. Hakukone Googlen taustoja ja kyseisen hakukoneen merkitystä internet-markkinoinnissa käsitellään seikkaperäisesti läpi tutkielman.

Tutkimusaineisto on tilastollista ja aineisto kerättiin Google analytics-ohjelmalla tutkimuskohteena olevalta Bluebird.fi-verkkokaupalta. Tutkimuskohteelta kerättyä aineistoa ja saatuja tuloksia verrataan teoreettiseen taustaan ja erilaisista lähteistä kerättyyn tilastotietoon. Teoriaosuutta ja tutkimusongelmaa käsitellään rinnakkain ja tutkimustulokset esitellään omassa luvussaan.

Tutkimustulokset kertovat selvistä eroista tutkittavien kolmen eri markkinointikeinon välillä. Tutkimuksessa selvisi, että Googlen luonnollisten hakutulosten kautta saapuneet kävijät ovat kaikkein arvokkaampia ja tuovat keskimäärin yli kaksinkertaisen määrän myyntiä kuin vertailukohteena olleet Facebookin kautta saapuneet kävijät. Taustalla oleva teoria tukee saatuja tuloksia.

Mikael Jukarainen

**Online store marketing and web-analytics**

Year	2013	Pages	27
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis is to study what is the most cost efficient way to get paying customers to online stores. Three different marketing methods are compared to each other. These methods are search engine optimization, search engine marketing and Facebook marketing. Theory and practice behind web-analytics is also described in chapter 6. The search engine Google and its significance to advertising is well presented in this thesis.

The quantitative research material comes from bluebird.fi online store. The material has been collected using the Google analytics program. The results are compared to the theory and known statistics. The research problem and theory are viewed side by side and the final results are presented in chapter 7.

The results of this research tell that there are clear differences between the marketing methods. Also the theory supports the obtained results. The final chapter presents some thoughts about the future of online store marketing.

Keywords: Search engine marketing, Search engine optimization, Web-analytics

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	7
1.3	Käsitteet.....	8
2	Hakukoneiden maailma.....	9
2.1	Google.....	10
2.2	Löydettävyys internetistä.....	11
3	Hakukonemarkkinointi.....	12
3.1	Luonnollisten ja maksettujen hakutulosten erot.....	12
3.2	AdWords.....	13
4	Hakukoneoptimointi.....	15
4.1	TrustRank ja PageRank.....	16
4.2	Linkkivoima.....	16
4.3	Sivuston rakenne.....	17
4.4	Sisällön merkitys.....	18
5	Facebook-markkinointi.....	18
6	Web-analytiikka.....	19
6.1	Google Analytics.....	19
6.2	Verkkokaupan kehittäminen analytiikan avulla.....	20
7	Tutkimustulokset ja yhteenveto.....	21
8	Pohdinta.....	22
	Lähteet.....	24
	Kuvat.....	26
	Taulukot.....	27

## 1 Johdanto

Verkosta ostaminen kasvaa vuosi vuodelta. Kuluttajien verkkokaupan kokonaisarvo vuonna 2012 oli 7,1 miljardia euroa. Koko yksityisen kulutuksen arvosta verkkokaupan osuudeksi saadaan seitsemän prosenttia. (Tilastokeskus 2012.) Vaikka verkosta ostaminen eroakin luonteeltaan fyysisestä myymälästä ostamisesta, pätevät silti samat reaali maailman lainalaisuudet, joiden tulee täytyä, jotta kauppa toteutuisi. Ensinnäkin verkkokauppaan ihan kuin mihin tahansa liikkeeseen tarvitaan kävijöitä, jotta kauppaa voi ylipäättänsä syntyä. Potentiaalisten asiakkaiden hankinta verkkokaupan sivuille eroaa huomasti tyypillisen kivijalkaliikkeen asiakashankinnasta. Perustamalla liikkeen suosittuun kauppakeskukseen yrittäjä saa mitä todennäköisimmin heti avajaisista alkaen tasaisen kävijävirrän. Toisaalta uusi verkkokauppa ilman markkinointia saa tuskin yhtään kävijää avausviikollaan.

Tutkin opinnäytetyössäni, kuinka verkkokauppoihin saadaan maksavia asiakkaita mahdollisimman kustannustehokkaasti. Keskityn kolmeen ajankohtaisimpaan markkinointikeinoon: hakukoneoptimointiin, hakusanamainontaan ja Facebook-markkinointiin. Edellä mainitut ovat tällä hetkellä yleisesti käytettyjä verkkokauppojen markkinointikeinoja Suomessa. Jätin tarkoituksella pois bannerimainonnan ja kumppanuusverkostoihin perustuvan mainonnan saadakseni aiheen rajattua mielekkäällä tavalla.

Tutkimuksessani pyrin selvittämään ennen kaikkea, miten verkkokauppojen markkinointia tehdään kustannustehokkaasti tänä päivänä. Tutkimusaineisto on peräisin yhden tutkimuksessa mukana olevan verkkokaupan Google Analytics -ohjelmalla kerätyistä tilastotiedoista. Lisäksi vertaan saatuja tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin ja taustalla oleviin teorioihin, sillä vain yhden verkkokaupan tuloksista ei voi vetää yleisesti päteviä johtopäätöksiä.

### 1.1 Tutkimuksen tausta

Olen käyttänyt hakukoneoptimoinnin keinoja työssäni viimeisen vuoden ajan ja kiinnostus on samalla kasvanut, kun tiedot ja taidot ovat lisääntyneet. Viime aikoina olen myös kokeillut Facebook-mainontaa ja Google AdWords -mainontaa, sekä olen lukenut useita alan teoksia ja seuraan alan parhaita blogisivustoja viikoittain. Minulle on muodostunut vakaa käsitys siitä, että hakukonemarkkinointi ja Facebook-markkinointi ovat tällä hetkellä yleisestikin kustannustehokkaimpia markkinointikeinoja. Lisäksi nämä markkinointikeinot soveltuvat erityisen hyvin verkkokauppojen käytettäväksi.

Tutkimuskohteena oleva Bluebird.fi verkkokauppa on vuoden 2011 lopulla avattu newschool- ja vapaalaskuun erikoistunut verkkokauppa. Bluebird on vielä pieni verkkokauppa ja kirjoitushetkellä liikevaihtoa on kertynyt reilun vuoden ajalta noin 80000 €, mutta kasvua on koko ajan. Ensimmäisen vuoden aikana eniten työtä on tuottanut hyvien tuotemerkkien hankkiminen valikoimiin. Seuraavina vuosina yrityksen on tarkoitus kasvaa vielä niin nopeasti kuin rahoitustilanne sen sallii.

Mielestäni verkkokauppojen markkinointiosaaminen Suomessa ei ole erityisen korkealla tasolla. Samaan seikkaan on kiinnittänyt huomionsa myös Antero Saren, jonka mukaan verkkokaupankäynnin osaaminen Suomessa on heikkoa (Tieke 2012). Suomessa on noin 7000 verkkokauppaa, joiden myynnin kasvu on koko ajan nopeampaa kuin yleinen vähittäiskaupan myynnin kasvu. Kasvava osa Suomalaisten verkkokauppaostoksista tulee kuitenkin ulkomaalaisista verkkokaupoista. Ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus suomalaisten verkkoostoksista onkin jo arviolta 25 %. (Tieke 2012.) Toki suomalaisten verkkokauppojen kilpailukykyä heikentää myös korkeampi arvonlisäveroprosentti verrattuna esimerkiksi Saksaan. Suomessa arvonlisävero on 24 %, kun Saksassa se on 19 %. Jos suomalainen ja saksalainen kauppa myyvät kumpikin tuotetta samaan hintaan asiakkaalle, jää korkeamman arvonlisäveron vuoksi suomalaiselle kaupalle paljon pienempi kate olettaen, että tuotteen sisäänostohinnat ovat samat.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä päädyin käyttämään kvantitatiivista tutkimusta. Google Analytics -ohjelmasta kerätty tutkimusaineisto on luonteeltaan tilastollista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisesti aineiston kerääminen ja analyysi ovat selvästi toisistaan erottuvia vaiheita (Uusitalo 1995, 80). Koska tutkimusaineisto on kuitenkin kerätty vain yhden yrityksen kautta ja rajatulta ajalta, niin kaikkia tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko alaa. Tämän vuoksi tutkimuksen ydin onkin lähinnä esitellä, miten verkkokauppojen markkinointia tehdään kustannustehokkaasti ja kuinka on mahdollista nykyaikaisella web-analytiikalla mitata, miten markkinointiin panostettu euro on tuottanut tulosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää saada tilastollinen aineisto ja tulokset kuvattua havainnollisella tavalla. Onnekseni Google Analytics -ohjelmasta saa suoraan kaikki tulokset myös graafisessa muodossa.

Tutkielman rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimusongelman käsittelystä, tutkimustulosten analysoinnista ja yhteenvedosta. Johdanto ja yhteenvedo erottuvat selkeästi omina lukuinaan. Teoriaosuutta ja tutkimusongelmaa käsitellään rinnakkain luvuissa 2,3,4,5 ja 6. Tutkimustulosten analysointia käsitellään luvussa 7. Lopussa on lyhyt katsaus tulevaisuuden näkyymiin.

### 1.3 Käsitteet

Tutkimuksessani esiintyy paljon erilaisia käsitteitä. Käsitteiden määrittelyyn täytyy kiinnittää aina erityistä huomiota, kun käytetään sellaisia termejä, jotka eivät välttämättä ole lukijalle tuttuja. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 147-148.)

- AdWords: Google AdWords on mainospalvelu, jonka avulla toteutetaan hakukonemainontaa. Mainokset näytetään Google hakukoneen hakutulossivuilla. (Juslen 2011, 166.)
- Avainsana: Avainsanat ovat hakutermejä, joita ihmiset käyttävät etsiessään tietoa hakukoneista. ”Oikein valitut avainsanat auttavat sivuston sisällön kohdistamisessa tarkasti potentiaalisille asiakkaille” (Juslen 2011, 357.)
- CPC: Lyhenne CPC tulee englannin kielen sanoista cost per click. Kyseessä on esimerkiksi hakukonemainonnassa tai Facebook-mainonnassa käytettävä hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa aina, kun joku napsauttaa mainosta.
- CTR: CTR tulee sanoista click trough rate eli suomeksi klikkausprosentti.
- Google Analytics: Google Analytics on ilmainen selainpohjainen ohjelma, jolla tehdään web-analytiikkaa. Ohjelmalla voidaan seurata verkkosivujen kävijämääriä ja kävijöiden käyttäytymistä sivuilla. Google Analytics voidaan myös integroida toimimaan yhdessä Google AdWords-mainospalvelun kanssa, jolloin voidaan seurata mainoskampanjoiden tehokkuutta. (Juslen 2011, 320.)
- Hakukonemarkkinointi: Hakukonemarkkinointi pitää sisällään hakukoneoptimoinnin sekä hakusanamainonnan.
- Hakukoneoptimointi: Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan sivuston sijoituksia hakukoneiden hakutuloksissa.
- Hakusanamainonta: Hakusanamainonta tarkoittaa mainontaa, jota näytetään hakutulosten yhteydessä. Mainokset erottuvat selvästi luonnollisista hakutuloksista.
- Inpound-markkinointi: Inpound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, jossa asiakas tekee aloitteen markkinointiviestin vastaanottamiseksi. Impound-markkinoinnin vastakohta on Outbound-markkinointi, johon luetaan esimerkiksi TV- ja radiomainokset. (Tiainen 2012.)



- **Konversio:** Verkkokaupan konversiolla tarkoitetaan prosenttiosuutta siitä, kuinka moni kävijä verkkokaupan sivuilla päätyy tekemään ostoksen.
- **Luonnolliset hakutulokset:** Luonnolliset hakutulokset ovat vastakohta maksetuille hakusanamainoksille. Luonnollisiin hakutuloksiin pystytään vaikuttamaan hakukoneoptimoinnilla.
- **Metakuvaus:** Metakuvaus on maksimissaan 160 merkkiä pitkä kuvaus yksittäisestä www-sivusta. Metakuvaus näkyy hakukoneen hakutuloksissa klikattavan linkin alapuolella. (Nippala 2012.)
- **PageRank:** PageRank on Googlen hakukoneessaan käyttämä järjestelmä, jonka avulla mitataan internet sivustojen välistä suhteellista arvostusta. Kaikilla sivuilla on PageRank arvo asteikolla 0-10. ”PageRank on sitä korkeampi, mitä enemmän kyseiselle sivustolle osoittaa linkkejä muilta sivustoilta ja mitä arvostetuimmilta sivustoilta nämä linkit tulevat.” (Juslen 2011, 362.)
- **Pitkä häntä:** Pitkä häntä eli englanniksi long tail tarkoittaa sellaisia tuotteita, joita myydään vähän verrattuna suosituimpiin tuotteisiin. Pitkän hännän teorian mukaan tällaiset yksittäiset tuotteet voivat kuitenkin muodostaa suuren osan kokonaismyynnistä, kun niitä on paljon. Pitkän hännän teoriaa voidaan soveltaa myös hakukonemarkkinointiin, jolloin yksittäiset harvinaiset hakutermit voivat tuoda valtaosan sivuston kävijöistä. (Fogelholm 2006.)
- **Web-analytiikka:** Web-analytiikalla tarkoitetaan internet sivustolla kävijätietojen keräämistä ja analysointia. Tätä tietoa voidaan käyttää apuna esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa. (Juslen 2011, 366.)

## 2 Hakukoneiden maailma

Hakukoneiden olemassaolo ja historia juontaa juurensa jo internetin alkua ajoilta, kun netissä oleva sisältö kasvoi nopeasti ja tarvittiin apuvälineitä, jotta tiedon hankinta ja selaaminen olisi pysynyt mielekkäänä. Hakukoneiden toiminta perustuu siihen, että ne keräävät jatkuvasti tietoa internet sivustoista. Tiedonkeruu perustuu hakukonerobottien automatiikkaan. (Juslen 2011, 135-136.) Huomioitavaa on, että hakukonerobotit indeksoivat vain tekstimuotoista sisältöä (Google 2013).

Suomessa Googlen osuus hakukoneilla tehdyistä hauista on noin 97 % ja toiseksi käytetyin hakukone Bing saa vain alle kahden prosentin markkinaosuuden. Google on markkinajohtaja

myös maailmanlaajuisesti tarkasteltuna, esimerkiksi Yhdysvalloissa sen osuus on noin 80 % tehdyistä hauista. (Top 5 search engines in Finland from Mar 2012 to Mar 2013, 2013.) Googlen korkea markkinaosuus tarkoittaa sitä, että Suomen sisäisestä hakukonemarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan käytännössä Googlea silmällä pitäen tehtyjä toimenpiteitä.

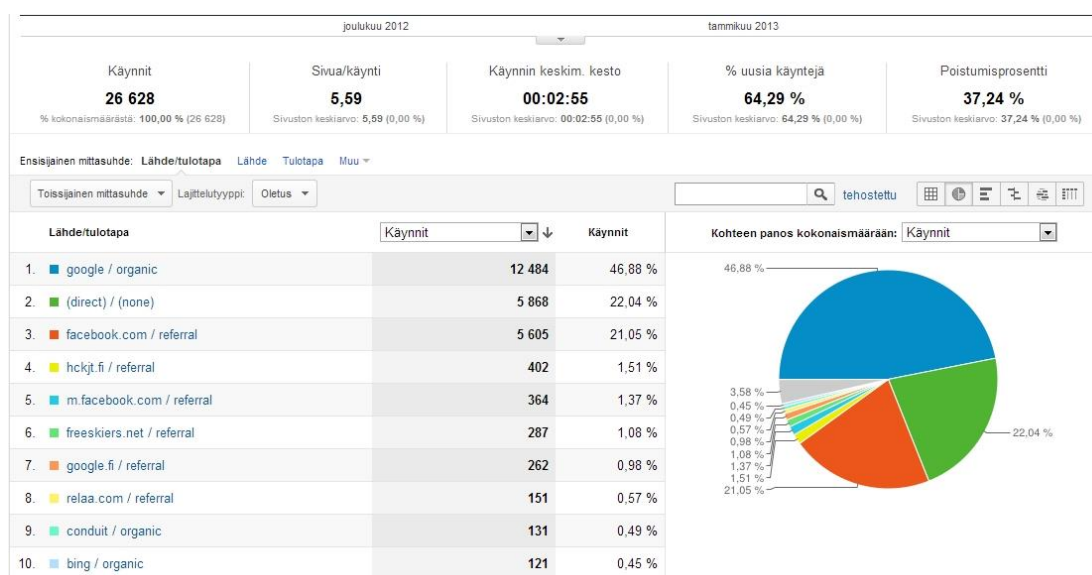
## 2.1 Google

Larry Page ja Sergey Brin perustivat Googlen vuonna 1996. Näihin aikoihin hakukoneiden toiminta perustui avainsanoihin kuten nykyäänkin ja hakukoneet järjestivät hakutulokset käytännössä sen mukaan, kuinka usein tietty sana esiintyi verkkosivulla. Esimerkiksi sijoittamalla sanan maito tuhat kertaa samalle sivulle saattoi sivu päästä hakutulosten kärkeen hakusanalla maito. Edellä mainitusta syystä johtuen hakukoneiden hakutulokset olivat usein kaukana relevanteista ja käyttäjäkokemus kärsi. Googlen tapa järjestää hakutulokset perustui täysin erilaiseen algoritmiin nimeltä PageRank, joka perustuu linkeihin ja verkkosivujen keskinäiseen arvostukseen. (Bailyn 2011, 8.) Googlen tapa järjestää hakutulokset tuotti relevantimpia hakutuloksia ja paremman käyttäjäkokemuksen. Tämän myötä Google nousi nopeasti käytetyimmäksi hakukoneeksi.

Googlen vuosiliikevaihto syntyy melkein kokonaisuudessaan hakusanamainonnan tuotoista (Juslen 2011, 166). Googlen mainostulot olivat vuoden 2012 tammi-kesäkuussa 20,8 miljardia dollaria, eli hieman suuremmat kuin koko Yhdysvaltain sanoma- ja aikakauslehdistön mainostulot samalla ajanjaksolla. (Googlen mainostulot jo suuremmat kuin Yhdysvaltain koko lehdistön 2012).

## 2.2 Löydettävyys internetistä

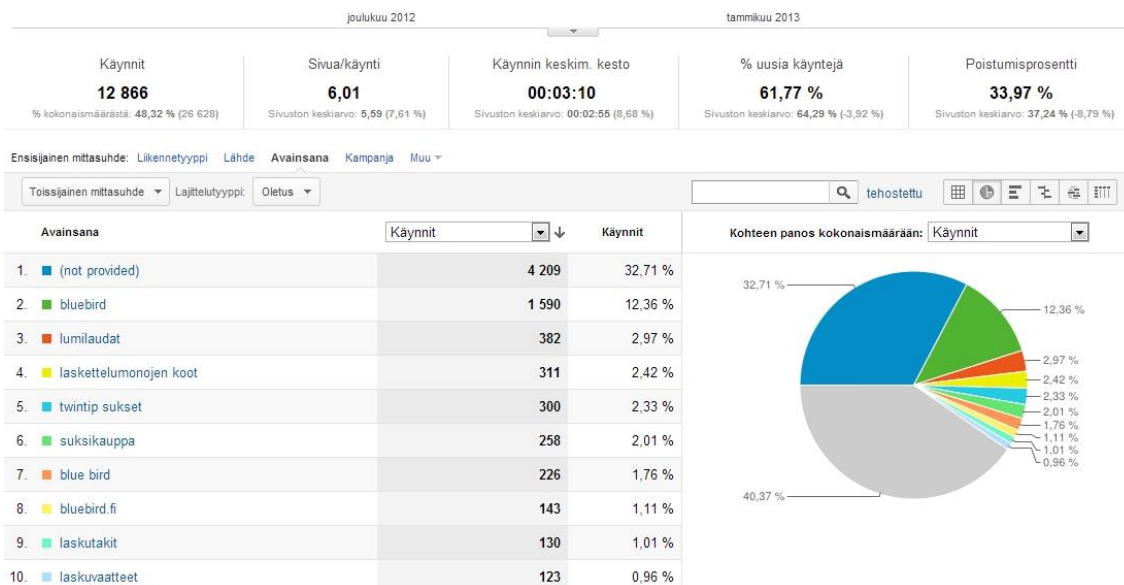
Verkkokauppojen kohdalla löydettävyys internetistä on välttämätöntä liiketoiminnan kannalta. Tyypillinen verkkokaupan konversio, eli kuinka moni kävijä suorittaa ostoksen on noin 1-2 %. (Tulos Oy 2013.) Koska vain murto-osa kävijöistä ostaa verkkokaupasta kävijöitä tarvitaan mahdollisimman paljon. Kävijämäärät ovat myös suoraan verrannollisia myyntiin eli kaksinkertaistamalla kävijämäärät kaksinkertaistetaan myynti. Kuvassa 1. on listattu [www.bluebird.fi](http://www.bluebird.fi)-verkkokaupan kävijät ja kävijöiden lähteet kolmen kuukauden ajalta 1.11.2012-31.1.2013. Huomioitavaa on, että Googlen luonnollisten hakutulosten osuus on lähes puolet kaikesta liikenteestä. Merkittävä osa kävijöistä tulee myös suoraan tai Facebookin kautta.



Kuva 1: Kuvankaappaus Google Analytics -ohjelmasta.

Kävijämäärien lisäksi on tärkeää tietää, mistä kävijät tulevat. Googlen luonnolliset hakutulokset tuovat suurimman osan verkkokaupan kävijöistä. Kaikki Googlen luonnollisten hakutulosten kautta saapuneet kävijät ovat ensin kirjoittaneet jonkin hakusanan Googlen ja sitten klikanneet hakutulossivun linkkiä. Tästä päästäänkin johtopäätökseen, että on äärimmäisen tärkeää, että verkkokaupan sivut sijoittuvat korkealle Googlen hakutuloksissa. Google näyttää kymmenen hakutulosta / sivu ja suurin osa käyttäjistä ei selaa ensimmäistä hakutulossivua pitemmälle. Kuvasta 2. nähdään, millä hakusanoilla on tullut eniten liikennettä. Kärjessä ovat luonnollisesti ”yleiset” sanat, mutta selaamalla tuloksia pidemmälle voidaan huomata, että merkittävä osa liikenteestä tulee varsin tarkkojen, useammista sanoista tai lauseista koostuvien hakutermien kautta noudattaen pitkän hännän teoriaa. Avainsanalistalla ensimmäisenä oleva (notprovided) tarkoittaa sellaisia Google

hakuja, joissa käyttäjä on ollut sisään kirjautuneena Googlen sivustolle. Tällaisissa tapauksissa Google ei paljasta hakusanaa.



Kuva 2: Kuvankaappaus Google Analytics ohjelmasta.

### 3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla haetaan näkyvyyttä hakukoneissa (Juslen 2011, 142). Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Jari Parantainen (2005, 277-278) kirjoittaa kirjassaan, kuinka hän on tuloksetta käyttänyt hakusanamainontaa. Hakukonemarkkinointi on myös luonteeltaan enemmän sissimarkkinointia kuin massamarkkinointia. Hakukonemarkkinoinnin ideana onkin, että markkinointi kohdistuu potentiaaliseen asiakkaaseen juuri oikealla hetkellä. Kun henkilö tekee haun, hän on luonnollisesti valmiiksi kiinnostunut kyseisestä asiasta.

Juslen (2011, 140-141) kirjoittaa, kuinka asiakas voi tehdä hakuja monestakin eri lähtökohdasta. Asiakas voi kenties olla etsimässä vain tietoa tai ratkaisua ongelmaansa. Hän suorittaa vertailuja erilaisten vaihtoehtojen väliltä tekemällä hakuja. Toisaalta asiakas on kenties jo tehnyt hankintapäätöksen ja etsii edullisinta ostopaikkaa netistä.

#### 3.1 Luonnollisten ja maksettujen hakutulosten erot

Ero luonnollisten hakutulosten ja maksettujen hakusanamainosten välillä on selvä. Luonnollisiin hakutuloksiin voi vaikuttaa vain hakukoneoptimoinnilla. Maksetun mainoksen taas voi saada näkyviin kun käyttää rahaa mainostamiseen. Hakukoneiden käyttäjät pitävät yleensä luonnollisia hakutuloksia luotettavampina kuin maksullisia mainoksia. Tähän seikkaan on kiinnittänyt huomionsa Juslen (2011, 145), jonka mukaan luonnollisia hakutuloksia

napsautetaan useammin kuin maksettuja linkkejä ja luonnollisten hakutulosten konversio on vähintään samaa tasoa mainoksen kautta saapuneiden asiakkaiden kanssa.

Pitää myös muistaa, että luonnollinen hakukonenäkyvyys toimii markkinoinnin apuna aina, kun taas mainokset katoavat saman tien kun mainosbudjetti on käytetty. Hakukonemainonnan etuna on tosin se, että sen avulla voidaan saada sivusto heti näkyään etusivulla ja sen myötä tuloksiakin syntyy nopeammin. Hakukoneoptimointi on taas jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä, jonka tulokset saattavat näkyä vasta vuosien päästä. Kuvassa 3. on havainnollistettu luonnollisten hakutulosten ja maksettujen mainosten erot Googlen etusivulla.

The screenshot shows a Google search for "Oakley laskettelulasit". At the top, there are navigation tabs: Verkkohaku, Kuvahaku, Kartat, Lisää, and Hakutyökalut. Below the search bar, it says "Noin 38 100 tulosta (0,26 sekuntia)".

On the left side, under the heading "Luonnolliset hakutulokset", there are several organic search results. A red arrow points to the first result: "Oakley Laskulasit - Rennot laskettelulasit rinteeseen" from blue-tomato.com. Another red arrow points to the second result: "Oakley Laskettelulasit: Oakleyn laskettelu- ja lautailulasit..." from sunglassesshop.com. A black arrow points to the third result: "Oakley laskulasit, laskettelulasit - Bluebird.fi".

On the right side, under the heading "Hakusanamainokset", there are several paid advertisements. A red arrow points to the first ad: "Oakley laskettelulasit" from outnorth.fi. Another red arrow points to the second ad: "Oakley -verkkokauppa" from shopaiike.fi. A black arrow points to the third ad: "Oakley Premium OnlineShop" from oakstore.de. A black arrow points to the fourth ad: "Oakley verkkokauppa" from aurinkolasikauppa.fi. A black arrow points to the fifth ad: "Oakley Crowbar - Outdoor" from cdon.fi. A black arrow points to the sixth ad: "Ostamassa Oakley" from ridestore.fi.

Kuva 3: Kuvankaappaus Googlen hakutuloksista.

### 3.2 AdWords

Google AdWords on mainostajille tarkoitettu järjestelmä. Se perustuu CPC mainontaan, jossa mainostaja ei maksa mainosnäytöistä, vaan siitä kun joku klikkaa mainosta. AdWords tilin luominen ja käyttöönotto on hyvin helppoa. AdWords mainosohjelman käyttö aloitetaan luomalla uusi kampanja. Jokaiselle kampanjalle voidaan asettaa oma budjetti. Kampanjoihin liittyvät myös mainosryhmät. Mainokset luodaan mainosryhmissä ja samalla valitaan avainsanat mainoksille. Avainsanojen valinnassa voidaan käyttää apuna avainsanatyökalua, jolla voidaan tutkia, kuinka paljon käyttäjät tekevät hakuja kuukausitasolla valitulla hakutermillä. Mainoksille pitää laittaa myös hintatarjoukset tai vaihtoehtoisesti voidaan käyttää automaattisia hintatarjouksia.

Hakusanamainonnan todellinen hienous massamarkkinointiin verrattuna tulee ilmi kun mainosta aletaan kohdistamaan. Mainoksen voi laittaa vapaasti näkymään valituilla alueilla, esimerkiksi Suomen viidessä suurimmassa kaupungissa. Tämän lisäksi voidaan valita, millä laitteilla mainos näkyy. Mainos voidaan rajata näkymään esimerkiksi vain kannettavissa tietokoneissa tiettyinä vuorokaudenaikana. Hakusanamainonnan suosio ja tehokkuus on helposti ymmärrettävissä, kun muistetaan, että mainosten näyttäminen alkaa aina siitä, kun asiakas on omasta tahdostaan tehnyt asiaan liittyvän haun Googlen hakukoneella. Google myös valvoo tiukasti mainosten laatua. Mainosten tulee liittyä käyttäjän tekemään hakuun. Hammasharjainnosta ei näytetä, jos on haettu autonrenkaita.

Kilpailu mainospaikoista pohjautuu periaatteessa mainostajien väliseen huutokauppaan klikkihinnosta. Asia ei ole kuitenkaan aivan näin yksinkertainen. Yksinkertaisesti tarjoutumalla maksamaan suurimman klikkihinnan ei automaattisesti saa mainostaan näkyviin. Baily (2011, 94-95) kirjoittaa osuvasti, kuinka kaiken takana on monimutkainen algoritmi, jonka tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon rahaa Googlelle ja samalla laadukas käyttäjäkokemus asiakkaille, joka on kaiken pitkäjänteisen liiketoiminnan kivijalka. Mainosten näyttö riippuu myös siitä, kuinka paljon mainosta klikataan. Jos kukaan ei klikkaa mainosta ei Google saa tuloja. Toisaalta todella paljon klikatut mainokset ovat asiakkaiden mielestä hyviä mainoksia. Tuhat kertaa klikattu mainos kymmenen sentin klikkihinnalla tuottaa myös Googlelle enemmän kuin viiden euron klikkihinnan mainos, jota kukaan ei napsauta.

Kilpailijan nimellä mainostaminen voi olla hyvinkin tehokas tapa saada paljon kävijöitä verkkokauppaan. Nykyään Google jopa suosittelee tämän toimintatavan käyttöä. Tehokkuus perustuu pitkälti siihen, että merkittävä osa hakukoneen kautta saapuneista asiakkaista on yksinkertaisesti kirjoittanut verkkokaupan nimen hakukoneeseen. Tällaisen mainoksen tehoa voidaan vielä lisätä laittamalla mainostekstiksi joku hyvä tarjous tai mainostamalla jotain tärkeää tuotetta, joka kilpailijalta puuttuu.

AdWords kannattaa ehdottomasti integroida Google Analytics ohjelmaan, jolloin voidaan seurata, kuinka paljon mainokset oikeasti tuovat lisää myyntiä. AdWordsin tehokas käyttö vaatiikin paljon testaamista ja analysointia. Tappiolliset mainokset kannattaa tietysti heti lopettaa ja tuottavia mainoksia pitää kehittää. Tehokkaat mainoskampanjat vaativat myös koko ajan seurantaa.

#### 4 Hakukoneoptimointi

”Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, jota tehdään sivuston hakukonenäkyvyyden rakentamiseksi siten, että sivustolle saadaan hankittua mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä hakukoneiden luonnollisten hakutulosten kautta” (Juslen 2011, 147). Google järjestää hakutulokset monimutkaisen algoritmin kautta ja on huhuttu, että käytössä on yli 200 erilaista tekijää, jotka vaikuttavat hakutuloksiin (Arnesen 2012). Google ei paljasta virallisesti hakutuloksiin vaikuttavia tekijöitä, mutta käytännössä tiedetään, että tekijöitä, joihin hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa ja jotka ratkaisevat sivuston menestyksen hakutuloksissa ovat sisältö, avainsanat, url-rakenne, title-elementit eli sivun otsikot, metakuvaukset, aika sekä linkkivoima. Edellä mainittuja tekijöitä on kuvattu myöhemmin tässä luvussa. Aika on erittäin merkittävä tekijä sivuston hakukonenäkyvyyden kannalta. Bailyn (2011, 39-40) kirjoittaa, kuinka Google tarkoituksenmukaisesti heikentää uusien verkkosivustojen hakukonenäkyvyyttä ja sivustot saavuttavatkin täyden potentiaalinsa vasta noin 4 vuoden iässä. Taulukossa 1. on esitetty, miten sivuston ikä vaikuttaa Googlen hakukonenäkyvyyteen. Taustalla on varmaankin ajatus, että vanhemmat sivustot ovat todennäköisesti luotettavampia. Googlen ”holdback” ehkäisee myös toimintaa, jossa perustetaan uusi sivusto ja käytetään kiellettyjä menetelmiä, joiden tarkoituksena olisi saada sivusto nopeasti hakutulosten kärkeen ehkä vain päivien ajaksi kunnes Google havaitsee rikkeen ja poistaa sivuston tietokannastaan.

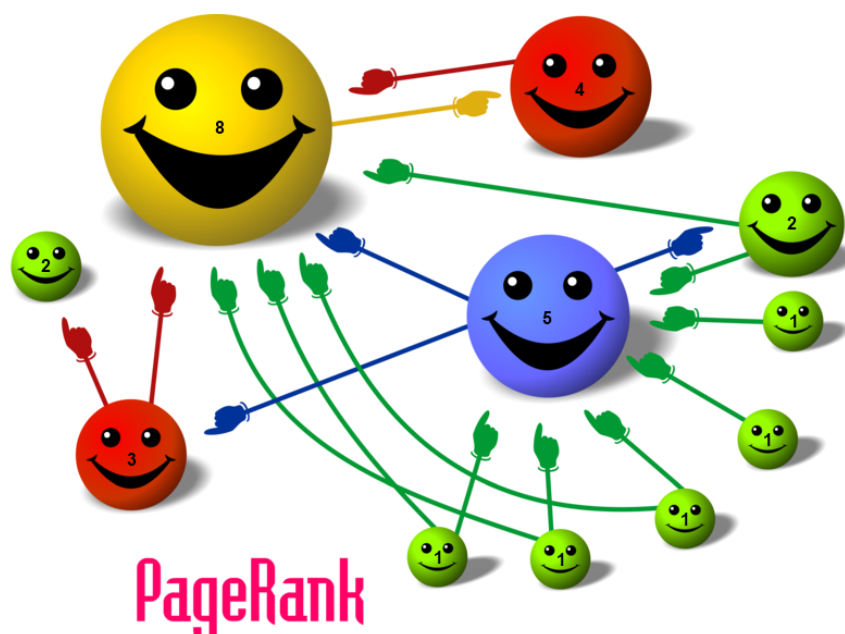
Sivuston ikä kuukausina	”Holdback”
1	100%
2	75%
6	50%
12	25%
24	10%
36	5%
48	0%

Taulukko 1: Googlen ”holdback” uusille sivustoille.

Google on viime vuosina jatkuvasti muuttanut hakukoneoptimoinnin sääntöjä. Vuonna 2011 se julkaisi Panda-päivityksen, joka muutti hakukoneoptimoinnin sääntöjä varsin perusteellisesti. Tarkoituksena oli rankaista sellaisia sivustoja, jotka olivat käyttäneet kyseenalaisia keinoja, kuten linkkien ostamista parantaakseen hakusijoituksiaan. Panda-päivityksen jälkeen on tullut jatkuvasti uusia pienempiä päivityksiä ja jälleen huhtikuussa 2012 julkaistiin suurempi päivitys Penguin. Penguin-päivitys rankaisi mm. avainsanojen ylioptimoinnista ja samojen ankkuritekstien liiallisesta käytöstä sekä epäluonnollisesta linkkirakenteesta. (Kerry 2012.)

#### 4.1 TrustRank ja PageRank

Googlen PageRank on hakukoneessa alusta asti ollut algoritmi, joka erotti Googlen muista hakukoneista ja takasi tien menestykseen suosituimmaksi hakukoneeksi. PageRank perustuu siihen, että jokaisella internet sivulla on oma PageRank-arvo. Sivuston PageRank-arvo muodostuu sivustolle muilta sivustoilta tulevista linkeistä niin, että 5 PageRank-arvon omaava linkki on arvokkaampi kuin arvon yksi omaava linkki. Jokaisen sivuston PageRank-arvo on vapaasti mitattavissa netistä löytyvillä ohjelmilla. Googlen viimeisimpien päivitysten jälkeen PageRank on kuitenkin suurelta osin menettänyt merkityksensä ja se on korvattu TrustRankilla. PageRankista poiketen TrustRank ei ole suoraan mitattavissa. TrustRank kuitenkin toimii samalla tavalla kuin PageRank. Google antaa jokaiselle sivustolle TrustRank-arvon. Sivuston linkkivoima on sitä suurempi, mitä enemmän korkean TrustRank arvon linkkejä osoittaa siihen. Kuvassa 4. on havainnollistettu miten PageRank ja TrustRank toimivat.



Kuva 4: PageRank ja TrustRank

#### 4.2 Linkkivoima

Sivuston linkkivoima rakentuu kaikista siihen osoittavista linkeistä. TrustRank algoritmin käyttöönoton jälkeen osa sivustolle osoittavista linkeistä saattaa olla jopa haitallisia hakukonenäkyvyyden kannalta. (Ward & French 2013, 28-29.) Linkkivoimalla on erittäin suuri merkitys sivuston koko hakukonenäkyvyyden kannalta. Paras tapa rakentaa linkkivoimaa on kehittää sivuston sisältöä niin mielenkiintoiseksi, että ihmiset linkittävät siihen. Verkkoakaupoille arvokkaita linkkejä ovat esimerkiksi linkit tuotteiden valmistajien sivuilta tai



vaikkapa postin sivuilta. Tämänkaltaiset linkit omaavat yleensä kohtuullisen hyvän TrustRank-arvon.

#### 4.3 Sivuston rakenne

Sivuston url-rakenteella on erittäin suuri merkitys hakukonenäkyvyydelle.

[http://www.bluebird.fi/oakley\\_aurinkolasit](http://www.bluebird.fi/oakley_aurinkolasit) on esimerkiksi url-osoite, josta selviää heti mistä on kysymys. Esimerkkinä huonosta url-rakenteesta on url-osoite

<http://www.pilkeoptiikka.fi/tuotteet.html?id=8/32>. Molemmilla sivustoilla myydään Oakley aurinkolaseja, mutta ensimmäisen esimerkin osoite kertoo hakukoneelle selvemmin sivun sisällöstä.

Url-rakenteen lisäksi sivun otsikolla eli title-elementillä on hyvin suuri merkitys hakukonenäkyvyyden kannalta. Aivan kuten url-osoite sivun otsikkokin kertoo hakukoneelle ja asiakkaalle, mistä on kysymys. Metakuvauksilla on myös suuri merkitys, kun yritetään saada asiakkaat klikkaamaan linkkiä. Jos metakuvausta ei ole erikseen laadittu, Google näyttää paikalla yleensä jotain epämääräistä tekstiä. Hyvin laadittu metakuvaus toimii kuitenkin ikään kuin mainoksena ja tällä pystytään parantamaan linkin klikkausprosentteja. (Nippala 2012.) Kuvassa 5. on havainnollistettu asia.

The screenshot shows search results for 'Laskettelusiteet'. At the top, there are navigation links: Verkkohaku, Kuvahaku, Kartat, Lisää, and Hakutyökalut. Below that, it says 'Noin 3 720 tulosta (0,20 sekuntia)'. The first result is from Sportstore.fi, with a meta-description that is very long and repetitive: 'Laskettelusiteet. ... Marker Squire 11, laskettelusiteet. -17% Marker, Marker Squire 11, laskettelusiteet. Heti varastosta. Marker Squire 11 on laadukas freestyle ...'. A red arrow points to this result with the label 'Epämääräinen meta-kuvaus'. The second result is from Blue Tomato, with a more concise meta-description: 'Laskettelu | Laskettelusiteet, nuoret Blue Tomatossa.'. The third result is from CAMU, with a meta-description: 'CAMU / Laskettelu / Laskettelusukset ja monot / Laskettelusiteet / www.camu.fi > ... > Laskettelusukset ja monot > Laskettelusiteet 50+ tulosta - Laskettelusiteet; Laskettelumonot; Sauvat. O1 Binding Midstiff ... O1 Binding Midstiff Tinkimätön vapaalaskuside telemark-hiihtoon ... Binding Buddy, työ Näppärän kokoinen työkalu siteiden ...'. The fourth result is from Bluebird.fi, with a meta-description: 'laskettelusiteet suksisiteet - Bluebird.fi www.bluebird.fi/laskettelusiteet Laskettelusiteet parkki- ja vapaalaskuksiin. Asennus kuuluu hintaan.'. A blue arrow points to this result with the label 'Harkittu meta-kuvaus'. Below this, there are several forum posts from relaa.com, including one titled 'KIIRE, ostetaan laskettelusiteet' and another titled 'O: Laskettelusiteet'. At the bottom, there is a result from Scandinavian Outdoor Storesta: 'Marker | Laskettelusiteet Scandinavian Outdoor Storesta www.scandinavianoutdoorstore.com/valmistajat/marker/'.

Kuva 5: Metakuvaukset.

#### 4.4 Sisällön merkitys

Sisällön merkitys on todella suuri verkkokaupan toiminnan kannalta ja asia tulee vielä korostumaan tulevaisuudessa. Sisällöllä tarkoitetaan tässä laadukasta tekstisisältöä, kuten mielenkiintoisia artikkeleita. Bailyn (2011, 88-89) kirjoittaa, kuinka suuri sisältö on aina parempi kuin pieni. Laaja sisältö hankkii verkkosivuille paljon kävijöitä hakukoneista pitkän hännän teorian mukaisesti. Ihmiset käyttävät yhä monimutkaisempia hakutermejä ja laaja tekstisisältö tarjoaa paremmat mahdollisuudet siihen, että sisällöstä löytyy samat avainsanat, jotka henkilö kirjoitti hakukoneeseen.

Myös verkkokaupan tuotekuvaukset on mieluummin kirjoitettava itse sen sijaan, että kopioisi ne suoraan valmistajan sivuilta. Yleinen mielipide hakukoneoptimoinnin asiantuntijoiden keskuudessa kertoo, että tulevaisuudessa yksilöllinen ja laadukas sisältö merkitsee yhä enemmän hakutulosten määräytymisessä. (Fiskin 2013.)

Blogin liittämällä verkkokaupan sivuille voidaan harjoittaa tehokasta sisältömarkkinointia. Blogisivulle kirjoitetaan artikkeleita, joissa voidaan esitellä tuoteuutuuksia tai kertoa vaikkapa asiakkaita kiinnostavia hyödyllisiä vinkkejä. Laadukkaasta sisällöstä koostuva blogi, jossa on käytetty harkittuja avainsanoja, voi tuoda paljon lisää kävijöitä hakukoneiden kautta.

#### 5 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinoinnista on noussut viime aikoina merkittävä haastaja ja kilpailija muille markkinoinnin muodoille. Facebook-mainonnan aloittamiseksi yritys tarvitsee tietysti ensin Facebook sivut. Facebook sivut ovat jo itsessään suuri markkinointiresurssi, jos sivuille on saatu kerättyä paljon oikeita tykkääjiä. Kun sivuilla on paljon tykkääjiä voidaan harjoittaa markkinointiviestintää käytännössä ilmaiseksi suurelle kohdeyleisölle. Jotta tämä Facebookin tarjoama markkinointiresurssi saadaan valjastettua käyttöön on ensiksi rakennettava iso Facebook yhteisö.

Ray (2013, 39-41, 86-88) kirjoittaa, että parhaita keinoja tykkääjien keräämiseksi on tuottaa mielenkiintoista sisältöä, joka aktivoi ihmisiä mukaan keskusteluun. Facebook tarjoaa erilaisia työkaluja sivuston ylläpitäjän avuksi, kuten äänestykset ja kilpailut. Tehokas Facebook-markkinointi vaatii kuitenkin rahan käyttöä. Facebookilla voidaan luoda erilaisia mainoksia ja näille mainoksille voidaan luoda erilaisia tavoitteita. Mainoksen laskeutumissivu eli sivu, johon asiakas ohjataan klikattuaan mainoslinkkiä, voi olla Facebook yhteisön sivu tai Facebookin ulkopuolinen sivu.

Facebook-mainoksissa mainostaja voi valita CPC-hinnoittelumallin aivan kuin AdWords-mainonnassakin. Facebook-mainonta eroaa kuitenkin luonteeltaan hyvin paljon AdWords-mainonnasta, sillä ihmiset käyttävät Googlea saadakseen vastauksen kysymykseensä tai ratkaistakseen ongelman. Facebookiin ei mennä ongelmia ratkaisemaan. Tämän vuoksi mainostajan on lähestyttävä asiaa eri näkökulmasta. (Pyhäjärvi 2012.) Edellämäinitun eron vuoksi Facebook mainonta voidaan laskea Outbound-markkinoinniksi hakusanamainonnan ollessa puhdasta Inpound-markkinointia. Facebook-markkinointia ei kuitenkaan tule sekoittaa massamarkkinointiin, sillä Facebook-mainokset voidaan kohdistaa jopa tarkemmin halutulle kohderyhmälle kuin AdWords-mainokset.

Koska Facebook-markkinointi ei ole puhtaasti asiakkaan aloitteesta lähtevää Inpound-markkinointia, tulee markkinoijan miettiä tarkkaan Facebook-mainonnan tavoitteet. AdWords-mainonta sopii paremmin suoraviivaiseen myyntiä hakevaan mainontaa, kun taas Facebook-mainonta toimii paremmin brändin rakentamisen tueksi.

## 6 Web-analytiikka

Web-analytiikalla voidaan seurata verkkosivun kävijöitä ja heidän käyttäytymistä sivuilla. Juslen kirjoittaa, että web-analytiikan pohjimmaisena tehtävänä on kerätä tietoa ja tuottaa raportteja yrityksen markkinointiin liittyvän päätöksenteon tueksi. (Juslen 2011, 315.) Kävijäseurannalla kerätty kävijätieto on anonymia ja automaattisesti kerättävää tietoa. Suurin osa analytiikkaohjelmista on selainpohjaisia ja tunnetuimpia ovat Google Analytics ja suomalainen Snoobi.

Vaikka kävijäseuranta ja analytiikka ohjelmat toimivat automaattisesti, tarvitaan kerätyn tiedon analysoimiseksi aina osaava ihminen. Kerätyn tiedon analysoinnin pohjalta voidaan ryhtyä toimenpiteisiin. Analytiikka on myös erinomainen työkalu kun halutaan testata erilaisten ratkaisujen toimivuutta. Esimerkiksi voidaan testata, kuinka erilaiset ulkoasut vaikuttavat verkkokaupan konversioon. Web-analytiikalla saadaankin pienellä vaivalla selvitettyä toimivat ja toimimattomat ratkaisut.

### 6.1 Google Analytics

Google Analytics on täysin ilmainen selainpohjainen analytiikkaohjelma, jonka sivuston omistaja voi ottaa käyttöön. Google Analyticsin avulla voidaan seurata paljon erilaisia asioita, mitä verkkosivuilla tapahtuu. Verkkokaupan kannalta tärkeimpiä seurattavia asioita ovat, kuinka paljon kaupassa on kävijöitä ja mitä kautta kävijät tulevat kauppaan. Analytics saadaan myös toimimaan saumattomasti yhteistyössä AdWordsin kanssa, jolloin hakusanamainoksien tehokkuutta voidaan helposti seurata. (Juslen 2011, 320.)

Google Analytics on suhteellisen helppo asentaa mille tahansa sivustolle. Monissa verkkokauppaohjelmistoissa riittää, kun kopio Analytics-tilin numeron sille tarkoitettuun kohtaan.

## 6.2 Verkkokaupan kehittäminen analytiikan avulla

Web-analytiikka tarjoaa erinomaiset työkalut verkkokaupan kehittämiseen. Vieläkin tärkeämpää, kuin tietää, mistä verkkokaupan kävijät tulevat, on tieto, mistä maksavat asiakkaat tulevat. Analytiikan avulla saadaan myös seurattua, mitä sivuja verkkokaupan asiakkaat selaavat ja voidaan jopa selvittää konversio yksittäisille tuotteille. Kuvassa 6. on esitetty raportti Google Analytics ohjelmasta. Vertailemalla asiakkaiden käyttäytymistä eri sivuilla voidaan tehdä johtopäätöksiä, mitkä sivut toimivat hyvin ja mitä pitää parantaa. Erityisesti sivut, joilla asiakkaat viettävät vain lyhyen ajan tai joiden poistumisprosentti on suuri, vaativat erityishuomiota. Jokaiselle verkkokaupan sivulle saadaan laskettua myös käyntikohtainen sivun arvo.

Kuvan 6. sivun katselut-sarakkeesta selviää, kuinka paljon yksittäisillä sivuilla on ollut kävijöitä. Suosituimpia ovat olleet verkkokaupan etusivu ja paljon suosittuja tuotteita sisältävät kategoriasivut. Keskimääräistä sivulla käytettyä aikaa voidaan käyttää sivun sisällön laadun arvioimiseen. Kategoriasivujen kohdalla sivun laatua arvioidessa kannattaa kuitenkin käyttää poistumisprosenttia. Korkea poistumisprosentti voi kertoa, että sivun sisältö ei vastaa asiakkaiden odotuksia. Sivun saapumiset korreloivat hyvin vahvasti kyseisen sivun hakukonenäkyvyyden kanssa.

Verkkokaupan kehittämisen kannalta on tärkeää arvioida yksittäisten tuotteiden konversiotasoja. Analytiikan avulla nähdään, kuinka paljon asiakkaat klikkaavat yksittäisiä tuotesivuja ja jokaiselle verkkokaupan tuotteelle saadaan konversio. Analytiikan avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi hinnoittelun toimivuudesta jne. Jos tuotetta klikataan verkkokaupan sivuilla paljon, mutta myynti on huono, voidaan tehdä johtopäätös, että tuote kyllä kiinnostaa asiakkaita, mutta ehkä hinta on liian korkea tai tuotekuvauksessa on parantamisen varaa. Toisaalta tuotteella voi olla pieni klikkausmäärä ja erinomainen konversio, jolloin myyntiä voidaan yrittää parantaa nostamalla tuote paremmin näkyville esimerkiksi verkkokaupan etusivulle.

Sivun katselut	Yksilöidyt sivun katselut	aika	Saapumiset	Poistumisprosentti	% poistumisia	Sivun arvo
<b>148 788</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (148 788)	<b>119 035</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (119 035)	<b>00:00:38</b> Sivuston keskiarvo: 00:00:38 (0,00 %)	<b>26 628</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (26 628)	<b>37,24 %</b> Sivuston keskiarvo: 37,24 % (0,00 %)	<b>17,90 %</b> Sivuston keskiarvo: 17,90 % (0,00 %)	<b>2,13 €</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (2,13 €)

Sivu	Sivun katselut	Yksilöidyt sivun katselut	Keskim. sivulla käytetty aika	Saapumiset	Poistumisprosentti	% poistumisia	Sivun arvo
1. /	10 180	8 409	00:00:48	8 011	18,45 %	20,09 %	1,38 €
2. /newschool_ja_vapaalasku	7 805	6 118	00:00:20	1 756	29,21 %	12,26 %	1,25 €
3. /twintip_sukset_parkkisukset	6 503	3 945	00:00:34	194	37,11 %	13,01 %	1,56 €
4. /lumilaudat	5 554	4 164	00:00:53	3 163	43,91 %	35,25 %	0,80 €
5. /laskuvaatteet	5 523	4 328	00:00:16	368	26,36 %	6,10 %	1,66 €
6. /laskutakit_miehet	5 033	3 722	00:00:38	1 254	33,57 %	19,49 %	0,90 €
7. /poistotuotteet	3 041	2 512	00:00:26	42	61,90 %	15,88 %	1,65 €
8. /laskuhupparit	2 907	2 016	00:00:30	139	35,97 %	10,70 %	1,50 €
9. /laskuhousut_miehet	2 398	1 717	00:00:30	77	41,56 %	12,72 %	1,81 €
10. /laskettelumonot	2 302	1 786	00:00:27	247	44,53 %	16,77 %	0,62 €

Kuva 6: Kuvankaappaus Google Analytics ohjelmasta. Kuvassa muun muassa verkkokaupan suosituimmat sivut, sivuilla käytetty aika ja sivun euromääräinen arvo.

## 7 Tutkimustulokset ja yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten verkkokauppoihin hankitaan maksavia asiakkaita mahdollisimman kustannustehokkaasti. Vertailuajankohtana 1.11.2012-31.1.2013 [www.bluebird.fi](http://www.bluebird.fi) verkkokaupassa oli yhteensä 26600 kävijää, jotka tekivät 314 tilausta yhteisarvoltaan 24 000€. Verkkokaupan konversio oli 1,18 %. Valtaosa kävijöistä ja myös maksavista asiakkaista tuli joko Googlen hakukoneen kautta, suoraan kirjoittamalla verkkokaupan osoitteen selaimeen tai Facebookin kautta. Facebookin kautta saapuneiden asiakkaiden määrä oli yhteensä 5 600 kpl. Bluebird.fi-verkkokaupan Facebook-yhteisön koko on noin 1900 jäsentä. Maksullinen hakukonemarkkinointi ei ollut käytössä kyseisenä ajanjaksona. Kuvassa 7. on nähtävissä selvät erot tuloksissa kolmen eri liikenteenlähteen välillä.

Käynnit	Tuotto	Tapahtumat	Keskimääräinen arvo	Verkkokaupan tulosprosentti	Käyntikohtainen arvo
<b>26 628</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (26 628)	<b>24 062,01 €</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (24 062,01 €)	<b>314</b> % kokonaismäärästä: 100,00 % (314)	<b>76,63 €</b> Sivuston keskiarvo: 76,63 € (0,00 %)	<b>1,18 %</b> Sivuston keskiarvo: 1,18 % (0,00 %)	<b>0,90 €</b> Sivuston keskiarvo: 0,90 € (0,00 %)

Lähde/tulotapa	Käynnit	Tuotto	Tapahtumat	Keskimääräinen arvo	Verkkokaupan tulosprosentti	Käyntikohtainen arvo
1. google / organic	12 484	13 573,62 €	176	77,12 €	1,41 %	1,09 €
2. (direct) / (none)	5 868	6 093,16 €	76	80,17 €	1,30 %	1,04 €
3. facebook.com / referral	5 605	2 781,56 €	34	81,81 €	0,61 %	0,50 €

Kuva 7: Kuvankaappaus Google Analytics ohjelmasta. Kuvassa on esitetty verkkokaupan kolme suurinta liikenteenlähdeä ja näiden käyntikohtainen arvo.

Tuloksista käy selvästi ilmi, että Googlen luonnollisten hakutulosten kautta tulevat kävijät tuovat suurimman tuoton sekä euromääräisesti että suhteellisesti. Verkkokauppaan suoraan tulevien kävijöiden konversio on melkein yhtä hyvä. Sen sijaan Facebookin kautta tulevien kävijöiden konversio on selvästi huonompi. Lisäksi ajanjakson aikana Facebook mainontaan käytettiin, jonkin verran rahaa. Facebookin kautta tulleet asiakkaat jakautuvat maksullisten mainosten kautta saapuneisiin ja ilmaisten tilapäivitysten aktivoimiin asiakkaisiin. Jos valittuna aikajaksona olisi käytetty Google-AdWords mainontaa olisi, tästä mainosmuodosta voitu laskea ROI eli sijoitetun pääoman tuotto tarkkaan.

Tuloksista voidaan vetää johtopäätökset, että hakukoneiden luonnollisten hakutulosten kautta saapuneet asiakkaat ovat verkkokaupan tärkein tulonlähde. Tämä tulos tukee ajatusta, että hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa. Facebookin heikompi teho voidaan varmasti osaksi selittää taustalla olevalla teorialla eli Googlen kautta tulleet ovat usein saapuneet nimenomaan ostosmiehellä, kun taas Facebookia käytetään erilaisista lähtökohdista. Facebook toimii kuitenkin erinomaisena keskustelukanavana ja vahvistaa brändin asemaa.

Tutkimuksessani esittelin varsin yksinkertaisen ja selkeän tutkimusongelman: Kuinka verkkokauppoihin saadaan maksavia asiakkaita kustannustehokkaasti? Tarkoitus oli verrata hakukoneoptimointia, AdWords-mainontaa ja Facebook-markkinointia keskenään. Tutkimusongelmaa ja taustalla olevaa teoriaa käsittelin rinnakkain. Mielestäni teoriaosuudessa sain varsin hyvin selvitettyä edellä mainittujen kolmen markkinointikeinon erot, erityispiirteet ja soveltuvuuden verkkokauppojen markkinointiin. Tutkimuksen tilastollinen aineisto oli kerätty kolmen kuukauden ajalta bluebird.fi-verkkokaupan analytiikasta. Vaikka kyseinen verkkokauppa on vielä uusi ja pieni, niin aineisto oli kuitenkin mielestäni kohtuullisen iso. Saadut tulokset sopivat aika hyvin taustalla olevaan teoriaan. Hakukoneiden kautta tulleiden asiakkaiden konversio oli suurin ja verkkokaupan konversio oli myös tilastojen mukaan hyvin tyypillinen.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen hakukonemarkkinoinnista oli mielenkiintoista ja antoisaa. Opinnäytetyö vahvisti ennakkokäsityksiäni erityisesti hakukoneoptimoinnin tehosta markkinointikeinona ja lisäksi oli erittäin mielenkiintoista verrata hakukonemarkkinointia Facebook-markkinointiin. Erityisesti opin paremmin tunnistamaan omia vahvuuksia ja heikkouksia internet-markkinoinnin saralla ja mielestäni ymmärrän nyt paremmin laajoja kokonaisuuksia ja vuorovaikutussuhteita. Opinnäytetyön tekeminen sujui mielestäni helposti. Olen tyytyväinen, että työni sisältää paljon asiantietoa ja silti onnistuin tekemään työstä

helppolukuisen. Opinnäytetyöstäni on varmasti hyötyä esimerkiksi yrittäjille, jotka eivät vielä ole kunnolla tutustuneet internet-markkinoinnin mahdollisuuksiin.

Mielestäni tutkimustani voisi käyttää pohjana laajemmalle ja syvällisemmälle jatkotutkimukselle. Olisi mielenkiintoista nähdä tutkimus, jossa vertailtaisiin esimerkiksi hakukoneoptimointia, hakusanamarkkinointia, kumppanuusmarkkinointia, Facebook-markkinointia ja bannerimainontaa sekä selvitetäisiin kaikista edellä mainituista markkinointikeinoista ROI. Tällaisen tutkimuksen tekeminen ja aineiston hankinta ei kuitenkaan välttämättä olisi aivan helppoa, koska kovinkaan moni yritys ei varmasti halua luovuttaa tietojansa kilpailijoiden käyttöön siinäkään tapauksessa, että tutkittavan yrityksen nimi pidettäisiin salassa.

Uskon, että erilaiset internetmarkkinoinnin keinot lisäävät tulevaisuudessa suosiotaan Suomessa. Hakukonemarkkinointi ei ole vielä kovin tunnettua suomalaisten yritysten keskuudessa. Juuri nyt on mielestäni oikea hetki, jolloin asioista ymmärtävät pystyvät hankkimaan suurta kilpailuetua. Hakukonemarkkinointi sopii erinomaisesti muidenkin yritysten, kuin vain verkkokauppojen käytettäväksi. Facebook-markkinoinnin ja hakusanamanonnan aloittaminen ei ole ainakaan rahasta kiinni, sillä alkuun pääsee muutamalla eurolla ja itse tekemällä ja kokeilemalla oppii parhaiten.

## Lähteet

Bailyn, E. 2011. Outsmarting Google. Indianapolis: Que Publishing.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum: Helsinki.

Ray, R. 2013. The Facebook guide to small business marketing. Indianapolis: Wiley

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WSOY

Ward, E. & French, G. 2013. Ultimate guide to link building. Entrepreneur press

## Internet lähteet

Arnesen, M. 2012. How to prepare for author rank and get the jump on google. Viitattu 5.4.2013. <http://www.seomoz.org/blog/how-to-prepare-for-authorrank-and-get-the-jump-on-google>

Fiskin, R. How unique does content need to be to perform well in search engines? Viitattu 5.4.2013. <http://www.seomoz.org/blog/how-unique-does-content-need-to-be-to-perform-well-in-search-engines-whiteboard-friday>

Fogelholm, N. 2006. Long tail eli pitkä häntä ja verkkopalvelut. Viitattu 19.4.2013. <http://www.optimointi.com/uutiset/long-tail-eli-pitka-hanta-ja-verkkopalvelut/>

Google. 2012. Flash and other rich media files. Viitattu 28.3.2013. <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=72746&topic=2370565&ctx=topic>

Helsingin Sanomat. 2012. Googlen mainostulot jo suuremmat kuin Yhdysvaltain koko lehdistön. Viitattu 28.3.2013 <http://www.hs.fi/talous/Googlen+mainostulot+jo+suuremmat+kuin+Yhdysvaltain+koko+lehdist%C3%B6n/a1305616455824>

Kerry, R. 2012. The penguin update. Viitattu 5.4.2013. <http://moz.com/blog/the-penguin-update-whiteboard-friday>

Nippala, V. Hyvän META kuvauksen kirjoittaminen auttaa tuomaan lisää kävijöitä. Viitattu 6.4.2013. <http://www.prospercart.fi/meta-kuvauksen-merkitys>

Pyhäjärvi, M. 2012. Facebook-markkinointi voi olla haastavaa Google AdWords konkarille. Viitattu 6.4.2013. <http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonta/facebook-markkinointi-voi-olla-haastavaa-google-adwords-konkarille/1998>

StatCounter. 2013. Top 5 search engines in Finland from Mar 2012 to Mar 2013. Viitattu 4.4.2013. [http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-FI-monthly-201203-201303](http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201203-201303)

Tiainen, H. 2012. Mitä on inbound markkinointi? Viitattu 29.4.2013. <http://www.really.fi/blog/2012/06/18/mita-on-inbound-markkinointi/>



Tieke. 2012. Kotimainen verkkokauppa voi hyvin mutta ulkomaiset verkkokaupat ovat uhka. Viitattu 18.4.2013.

<http://www.tieke.fi/display/Etusivu/2012/11/29/Kotimainen+verkkokauppa+voi+hyvin+mutta+ulkomaiset+verkkokaupat+ovat+uhka>

Tilastokeskus. Verkkokauppa. Viitattu 27.3.2013.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html)

Tulos Oy. Konversio-optimointi. Viitattu 4.4.2013. <http://www.tulos.fi/konversio/>

## Kuvat

Kuva 1: Kuvankaappaus Google Analytics ohjelmasta.....	11
Kuva 2: Kuvankaappaus Google Analytics ohjelmasta.....	12
Kuva 3: Kuvankaappaus Googlen hakutuloksista. ....	13
Kuva 4: PageRank ja TrustRank. ....	16
Kuva 5: Meta-kuvaukset.. ....	17
Kuva 6: Kuvankaappaus Google Analytics ohjelmasta.....	20
Kuva 7: Kuvankaappaus Google Analytics ohjelmasta.....	21

## Taulukot

Taulukko 1: Googlen ”holdback” uusille sivustoille. ....	15
--	----



