



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Artturi Hämäläinen

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ALOITTAMINEN YRITYKSESSÄ X

Liiketalous 2017

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Artturi Hämäläinen
Opinnäytetyön nimi	Digitaalisen markkinoinnin aloittaminen yrityksessä X
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	86 + 1 liite
Ohjaaja	Helena Blomquist

Tässä opinnäytetyössä käsitellään digitaalisen markkinoinnin aloittamista kiinteistö- ja muuttopalveluita tarjoavassa yrityksessä. Opinnäytetyö on projekti, missä yritykselle tehdään verkkosivut. Verkkosivut ovat nykyajan vaatimusten mukaisesti mobiili- ja hakukoneoptimoidut. Lisäksi tehdään testiluontoinen Google Adwords -hakusanamainoskampanja.

Opinnäytetyössä on kolme eri kokonaisuutta, jotka yhdessä muodostavat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perustan. Kokonaisuudet ovat yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimointi ja Google Adwords -hakusanamainonta. Jokaista kokonaisuutta arvioidaan teoria- ja käytäntöosuudessa erikseen. Jokaiselle osa-alueelle asetetaan myös tavoitteet, joilla mitataan menestystä. Tavoitteiden täyttymistä mitataan verkkosivujen kävijäseurantaohjelma Google Analyticsin avulla. Lisäksi valmistuneita verkkosivuja arvioidaan kyselyn avulla, jossa halutaan erityisesti selvittää verkkosivujen välittämää luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan.

Verkkosivut valmistuivat syyskuun alussa 2017 ja tulokset ovat lupaavia. Suurin osa kyselyyn vastanneista piti verkkosivuja ammattimaisina ja ne antoivat luotettavan kuvan yrityksen toiminnasta. Lisäksi niin verkkosivuille, hakukoneoptimoinnille kuin hakusanamainonnalle asetetut erillistavoitteet toteutuivat. Parhaillaan verkkosivut keräävät säännöllisen määrän vierailijoita, jotka osoittavat kiinnostusta yritystä kohtaan ja ottavat yritykseen yhteyttä.

ABSTRACT

Author	Artturi Hämäläinen
Title	Development of digital marketing in company X
Year	2017
Language	Finnish
Pages	86 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Helena Blomquist

This thesis was done for company X which specialize in property maintenance services. The target is to start digital marketing operations in the company including making the website, mobile optimization, search engine optimization, and Google Adwords paid search advertising.

The thesis consists of three different entities that together form the basic groundwork of digital marketing in company X. The entities are the company's website, Search Engine Optimization, and Google Adwords Search Ads. Each entity is evaluated both in the theory and the practical part separately. For measuring success, each entity is given specific goals. Goal completion is measured by the website visitor tracker Google Analytics. In addition, the completed websites are evaluated with a questionnaire that specifically addresses the website's ability to produce trust for its audiences.

The project was finished in September 2017 and the results were promising. The majority who answered questionnaire liked the website. The majority agreed that the website generates trust for the company activities. The additional specific goals that were set to Search engine optimization, Google search Ads, and the website were also achieved. The website collects a regular number of visitors who show interest in the business and other contact conversions.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	9
1.1	Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja rakenne	9
1.2	Teoreettinen viitekehys ja työnrajaus	10
1.3	Työn rajaus.....	10
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	12
2.1	Digitaalisten mediakanavien käyttö liiketavoitteiden saavuttamisessa ..	13
2.2	Digitaaliset markkinointikanavat	14
3	VERKKOSIVUT	17
3.1	Verkkosivujen suunnittelu	17
3.2	Verkkosivujen sisältö.....	19
3.3	Ulkoasu ja käytettävyys	20
3.4	Testaus	23
4	HAKUKONEMARKKINOINTI	24
4.1	Hakukoneoptimointi	24
4.2	Maksettu hakukonenäkyvyys.....	32
5	GOOGLE ANALYTICS	38
5.1.1	Perustunnusluvut.....	39
5.1.2	Raportit.....	40
6	YRITYKSEN X VERKKOSIVUT	42
6.1	Verkkosivujen suunnitelma	42
6.1.1	Verkkosivujen tavoitteet	43
6.1.2	Sisältösuunnitelma	45
6.2	Sivuston toteutus.....	47
6.2.1	Typografia.....	47
6.2.2	Väripaletti.....	48

6.2.3	Etusivun toteutus.....	49
6.2.4	Header	50
6.2.5	Footer	51
6.3	Tulokset.....	51
6.3.1	Kyselyn tulokset.....	56
6.3.2	Verkkosivujen kyselyn tulosten yhteenveto	61
7	VERKKOSIVUJEN HAKUKONEOPTIMOINTI	63
7.1	Sivuston optimointi.....	63
7.2	Tekninen optimointi.....	65
7.3	Sivuston ulkopuolinen optimointi.....	68
7.4	Tulokset.....	69
8	GOOGLE ADWORDS	71
8.1	Yrityksen X kampanjan tavoitteet ja säädöt	71
8.2	Kampanjan tulokset	77
9	YHTEENVETO	80
9.1	Tuloksien yhteenveto	80
9.2	Tuloksien luotettavuus	81
	LÄHTEET.....	84

Liitteet

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Orgaaninen ja maksettu haku. (Googlen haku ruutukaappaus)	24
Kuvio 2. Verkkosivun tasot.	28
Kuvio 3. Meta-tagien käyttö Googlessa. (Googlehaun ruutukaappaus)	29
Kuvio 4. Otsikkokentät HTML.	30
Kuvio 5. XML-sivukartta hakukoneille. (Wordpress-All in One Seo ruutukaappaus)	31
Kuvio 6. Hakusanamainos googlen hakutuloksissa. (Google-haku ruutukaappaus)	33
Kuvio 7. Google analytics perustunnusluvut. (Google Analytics ruutukaappaus)	39
Kuvio 8. Hankintaraportin suosituimmat kanavat. (Google Analytics ruutukaappaus)	41
Kuvio 9. Call to action. (toimistologistiikka.fi ruutukaappaus)	45
Kuvio 10. Verkkosivujen fontit. (Google fonts ruutukaappaus)	48
Kuvio 11. Verkkosivujen väripaletti. (Coolors ruutukaappaus)	49
Kuvio 12. Etusivun luonnos.	50
Kuvio 13. Verkkosivun Header. (toimistologistiikka.fi ruutukaappaus)	51
Kuvio 14. Etusivun footer. (toimistologistiikka.fi ruutukaappaus)	51
Kuvio 15. Etusivu-tietokoneversio. (toimistologistiikka.fi ruutukaappaus)	52
Kuvio 16. Etusivu tietokoneversio osa 2 (toimistologistiikka.fi ruutukaappaus)	52
Kuvio 18. Verkkosivujen kysely-luotettavuus	59
Kuvio 19. Verkkosivujen kysely-latausnopeus	59
Kuvio 20. Verkkosivujen kysely-sisältö.	60
Kuvio 22. Yritys X verkkosivujen title ja description tagit (Wordpress ruutukaappaus)	64
Kuvio 23. Yrityksen verkkosivujen Robot.txt tiedosto.	67
Kuvio 24. Yritys X sivustokartta. (Wordpress ruutukaappaus)	68
Kuvio 25. Mainoskampanjan kohdealue. (Google Adwords ruutukaappaus)	71
Kuvio 26. Tarkemmat avainsanat. (Google Adwords ruutukaappaus)	73

Taulukko 1. Klikkauskohtaiset suositushinnat eri avainsanoilla (Google Keyword planner)	35
Taulukko 2. Yritys X verkkosivujen tavoitteet.	44
Taulukko 3. Sisältösuunnitelman kartoitus.	45
Taulukko 4. Verkkosivujen tulokset-tavoite 1.	53
Taulukko 5. Tavoite 1 tilastot.	54
Taulukko 6. Tavoite 2 tulokset.	54
Taulukko 7. Tavoite 2 tilastot.	55
Taulukko 8. Tavoite 3 tulokset.	56
Taulukko 9. Tavoite 3 tilastot.	57
Taulukko 10. Verkkosivukyselyn vastaajien ensivaikutelmia.	57
Taulukko 11. Verkkosivukyselyn vastaajien palautteita sivuista.	60
Taulukko 12. Hakukoneoptimoinnin tavoitteet.	63
Taulukko 13. Hakukoneoptimoinnin tulokset.	70
Taulukko 14. Tiivistys kampanjan asetuksista.	72
Taulukko 15. Verkkosivujen avainsanalista.	74
Taulukko 16. Mainosryhmä 1-Toimistokalusteiden kierrätys.	75
Taulukko 17. Mainosryhmä 2- Yksityismuutot.	76
Taulukko 18. Mainosryhmä 3-Yleinen ryhmä.	76
Taulukko 19. Mainosryhmä 4-Yritysmuutot	76
Taulukko 20. Adwords kampanjan tulokset	78
Taulukko 21. Kampanjan tilastot.	78
Taulukko 22. Tulokset mainosryhmittäin.	78

LIITTELUETTELO

LIITE 1. Yritys X verkkosivujen arviointikysely

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe löytyi nykyiseltä työpaikaltani, jossa yrityksessä pitkään toiminut kollegani perusti uuden yrityksen. Sovimme hänen kanssaan opinnäytetyön aiheesta, jossa teen uudelle yritykselle hakukone- ja mobiilioptimoidut verkkosivut ja aloitamme ensimmäisen hakusanamainoskampanjan. Aiheen valintaan vaikutti myös oma kiinnostukseni digitaalista markkinointia kohtaan. Kohdeyritys on perustettu kesäkuussa 2017 ja se tarjoaa kiinteistö- ja muuttopalveluita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda hyvät puitteet yrityksen kasvuun ja kehitykseen tekemällä yritykselle kunnolliset verkkosivut. Ostoprosessin alkaminen tapahtuu usein internetissä tiedon keräämisenä, minkä vuoksi jokaisella yrityksellä pitäisi olla toimivat verkkosivut. Tässä opinnäytetyössä perehdytään digimarkkinoinnin mahdollisuuksiin pienessä yrityksessä sekä keskitytään verkkosivujen tekemiseen ja hyödyntämiseen markkinoinnin näkökulmasta.

Älypuhelinta käytetään yhä useammin tiedon etsimiseen hakukoneissa ja älypuhelimella tehdyt haut ovat ylittäneet tietokoneilla tehdyt haut. (Dodson 2015, 255) Puhelimella tehtyjen hakujen voimakkaan kasvun takia on tärkeää, että yrityksen verkkosivut ovat mobiilioptimoidut eli responsiiviset. Responsiivisilla verkkosivuilla tarkoitetaan sivujen ulkoasun ja sisällön muokkautuvan käytettävissä olevan näytön mukaan, jolloin sisältö on tarjolla samalla laadulla sekä tietokone-, mobiili- että muille näyttöpäätteiden käyttäjille.

Kun edellä olevat asiat otetaan huomioon, tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä keskitytään kolmeen eri digitaalisen markkinoinnin osa-alueeseen. Ensimmäiseksi tehdään yritykselle uudet responsiiviset verkkosivut, jotka hakukoneoptimoidaan Googlen hakukonetta painottaen ja tehdään Google Adwords -hakusanamainoskampanja.

1.1 Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja rakenne

Tutkimusongelmana on, kuinka yritystoimintaa aloittaessa voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin keinoja.

Opinnäytetyön tavoitteena on aloittaa digitaalisten markkinointikeinojen käyttö yrityksessä. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Työn tavoitteena on tehdä yritykselle uudet verkkosivut, jotka ovat helppokäyttöiset, hakukoneoptimoidut, tyylikkää ja responsiiviset. Digitaaliselle markkinoinnille on ominaista, että lähes kaikki toimenpiteet ovat tarkasti mitattavissa. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuloksia arvioidaan Google analyticsissä kerätyillä tiedoilla. Google analytics on ohjelma, joka kerää tietoa verkkosivun tai mainoskampanjoiden kävijämäärästä ja menestyksestä. Empiirinen osuus muodostuu Google analyticsin tulosten lisäksi kyselystä, jossa kohderyhmä kokeilee kehitysvaiheissa olevia sivuja ja arvioi niitä kyselyssä. Kyselyssä arvioidaan muun muassa verkkosivujen luotettavuutta, käytettävyyttä ja nopeutta.

Opinnäytetyö sisältää kolme eri teemaa: yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimointi ja Google Adwords -hakusanamainonta. Näitä teemoja käsitellään työn teoriaosuudessa erillään. Työn käytäntöosuus koostuu verkkosivujen suunnittelusta, toteutuksesta ja tuloksista jokaisesta temasta erikseen. Kolmesta pienemmästä projektista koostuu kokonaisuus nimeltä Digitaalisen markkinoinnin aloittaminen yrityksessä X.

1.2 Teoreettinen viitekehys ja työnrajaus

Lähdeaineisto muodostuu 2010-luvulla julkaistuista kirjallisista teoksista aiheista digitaalinen markkinointi, sosiaalinen mediamarkkinointi ja internet-markkinointi. Työssä käytetään paljon internet-lähteitä, Googlen omia ohjeita ja tunnetuimpien digitaalisten markkinatoimijoiden kirjoituksia. Digitaalisessa markkinoinnissa käytännöt ja tekniikat muuttuvat nopeasti, minkä vuoksi kirjallisten lähteiden tuoma tieto voi olla jokseenkin vanhaa jo kirjan julkaisuhetkellä.

1.3 Työn rajaus

Opinnäytetyössä keskitytään markkinoinnin näkökulmaan, joten verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin teknillisen puolen kuvaamista ja esittelemistä karsitaan. Työssä ei esimerkiksi kerrota, miten tehdään Google Adwords -tili vaan keskitytään

suoraan asiaan. Verkkosivujen tekemiseen tarvittavia ohjelmia, tekniikoita ja kieliä käsitellään suppeasti. Esimerkiksi verkko-ohjelmoinnissa käytettävien kielten kuten HTML, CSS tai JavaScriptin käyttöä käsitellään vain marginaalisesti.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet suhtautumista markkinointiin viimeisten vuosikymmenten aikana. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi, kun nykyään yli kolmella miljardilla ihmisellä on pääsy internettiin. (Chaffey 2016, 6) Internetin tulo on lisännyt kuluttajien valtaa, koska kuluttajat eivät ole enää pelkääneen yrityksiltä saatujen tietojen ja mainosmateriaalien varassa. Nykyään heidän on itse mahdollista tutkia, vertailla, arvostella ja löytää korvaavia tuotteita nopeasti verkossa. Kun kaikki mahdollinen tieto tarjouksista, tuotemerkeistä ja yrityksistä on nopeasti saatavilla, voi kuluttaja tehdä parempia ja nopeampia ostopäätöksiä. Kuluttajat ovatkin siirtyneet passiivisista mainoksen vastaanottajista aktiivisiin tiedon etsijöihin ja ostoprosessi alkaakin usein hakukoneista tiedon etsimisellä. (Ström & Vendel 2015, 23-25) Digitaalisen markkinoinnin tehtävä on vaikuttaa kuluttajien verkkokäyttäytymiseen omaa toimintaa hyödyttävällä tavalla. Markkinatavoitteiden saavuttaminen digitaalisten teknologioiden avulla on eräs määritelmä digitaaliselle markkinoinnille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 11). Digitaalinen markkinointi on kasvava ja dynaaminen ympäristö, jossa käytännöt muuttuvat nopeasti.

Digimarkkinointiin kuuluu tiivistetysti yrityksen verkkoilmeen hallinta. Se käsittää verkkosivut, sosiaaliset mediatilat ja näiden yhdistymisen digitaaliin markkinointikanavoihin. Digitaalisia markkinointikanavia ovat muun muassa hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, bannerimainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Chaffey 2016, 11) Edellä lueteltujen toimenpiteiden hallinnalla yritetään saavuttaa määritetyt markkinatavoitteita. Tavoite voi olla esimerkiksi tuoda yritystä paremmin tunnetuksi, jolloin hakusanamainostusta voidaan käyttää vierailijoiden lisäämiseksi sivuilla. Toinen esimerkkitaloite voi olla konversioprosentin nostaminen. Konversiolla tarkoitetaan markkinointiviestinnän vastaanottajan (potentiaalinen asiakas) tekemää haluttua toimenpidettä verkossa. Tuotteen osto verkkokaupasta on esimerkki konversiosta. Tarjouspyyntölomakkeen lähettäminen, uutiskirjeen tilaaminen, sähköpostin lähettäminen tai muu yhteydenotto yritykseen ovat myös konver-

sioita. Jos sadasta verkkovierailijasta yksi pyytää tarjouspyynnön, on konversioprosentti silloin yksi. Konversioita käytetään hyödyksi kampanjoiden ja muiden markkinointitoimenpiteiden tuloksien arvioimisessa.

Digitaaliseen markkinointiin on ominaista, että lähes jokainen markkinointiin kulutettu euro on tarkasti laskettavissa. Digimarkkinoijat seuraavat monia tunnuslukuja useilta eri osa-alueilta optimoidakseen kampanjoita tai verkkosivuja paremmiksi. Perinteisistä markkinointikeinoista, kuten lehtimainoksesta, poiketen digitaalisessa markkinointikampanjassa saadaan tarkasti selvitettyä, kuinka moni on nähnyt mainoksen (Impression), kuinka moni on klikannut mainosta (CTR-Click through rate) ja kuinka moni on mainoksen nähtyään ostanut tuotteen (konversio). Edellä olevat tunnusluvut ovat tarkasti laskettavissa erilaisten analyysiohjelmien tai mainonnanhallintatyökalujen ansiosta. Mainoskampanjoiden seuranta on vaivastonta ja reaaliaikaista, jolloin on mahdollista tehdä muutoksia kampanjan aikana. Myös verkkosivujen tai sosiaalisten tilien liikennettä voidaan seurata, jolloin saadaan arvokasta tietoa kävijöiden liikkeistä. Tätä tietoa käytetään mainosten ja viestinnän parantamiseen paremmin kohdeyleisön tarpeisiin.

2.1 Digitaalisten mediakanavien käyttö liiketavoitteiden saavuttamisessa

Oma, maksettu ja ansaittu media ovat kolme mediaa, joita käytetään verkossa vaikuttamiseen. Näillä kolmella medialla on oma roolinsa asiakkaiden houkuttelussa, palvelemisessa ja yrityskuvan hallinnassa. (Leino 2012, 48) Maksetussa mediassa investoidaan rahaa erilaisten markkinointitavoitteiden saavuttamiseen mainontaa käyttäen. Keinoja ovat esimerkiksi hakusanamainonta, display-mainonta tai verkostomarkkinointi (affiliate marketing). Omistettu media on yrityksille kuuluva media. Tähän sisältyvät yrityksen omat kotisivut, blogit ja sosiaalisen median läsnäolo. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yrityksen saamaa näkyvyyttä verkossa ja sosiaalisessa mediassa asiakkaiden ja muiden käyttäjien toimesta. Näitä ovat muun muassa sosiaaliset verkostot, jakaminen, kommentointi ja tykkääminen, blogikirjoitukset, suosittelut ja arvostelut. (Chaffey 2016,11-12) Esimerkiksi asiakkaat voi-

vat perustaa omia ryhmiä Facebookiin, missä he voivat keskustella yrityksen tuotteista. Yrityksestä ja sen tuotteista käytävä keskustelu verkossa asiakkaiden kesken ja siitä tuleva lisäarvo on ansaittua mediaa.

Kun asiakkaat pitävät yrityksen sisällöstä, he saattavat jakaa sitä muille, kommentoida tai arvostella sitä eri alustoilla. Asiakkaiden keskenään käyty viestintä yrityksen puolesta on periaatteessa ilmaista mainosta yritykselle. Käytännössä ansaittu media luodaan vähitellen maksetun ja omistetun median avulla. (Leino 2012, 50)

2.2 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalinen markkinointi jakaantuu useisiin eri kanaviin. Tässä luvussa käydään tunnetuimmat kanavat läpi lyhyesti. Jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä ja kaikki eivät sovi kaikille. Yritysten tulisi käyttää aikaa löytääkseen juuri niille ja toimialalleen sopivia markkinointikanavia. Esimerkiksi rekrytointiyritysten olisi luonnollista mainostaa sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Linkedissä.

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä ja klikkaussuhdetta hakukoneissa. Keinoina ovat orgaaninen hakukoneoptimointi (SEO) tai maksullinen hakusanamainonta (Pay-Per-Click) esimerkiksi Google Adwordsin avulla. Hakukonemarkkinoinnin etuna on kustannustehokkuus, sivujen lisääntynyt kävijämäärä, tarkka kohdistaminen kohderyhmälle ja tuotteista sekä palveluista valmiiksi kiinnostuneiden asiakkaiden saaminen kotisivuille. (Wordstream 2017)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin ehtona on, että asiakas antaa luvan sähköpostien lähettämiseen markkinatarkoituksessa erottautuen roskapostin lähettämisestä. Sähköpostimarkkinointia käytetään asiakkaan kiinnostuksen säilyttämiseen ja luottamuksen vahvistamiseen. Erilaisia markkinointisähköpostiviestejä ovat esimerkiksi uutiskirjeet, uudesta tuotteesta kertominen, tarjouksista ja alennuksista ilmoittaminen tai kutsujen lähettäminen tapahtumiin. (Charlesworth 2012, 93-96) Sähköpostimarkki-

noinnin suurin etu on kustannustehokkuus, sillä sähköpostiviestin lähettäminen tuhansille on huomattavasti edullisempaa kuin esimerkiksi kirjeen lähettäminen. Muita etuja ovat myös nopeus ja persoonallisten sähköpostiviestien tekemisen mahdollisuus.

Display marketing

Display-mainonta tunnetaan myös bannerimarkkinointina, jossa käytetään kuva- ja animaatiomainoksia. Display-mainoksia näkyy useilla eri verkkosivuilla ja joidenkin verkkosivustojen rahoitus perustuu pelkästään display-mainospaikkojen tarjoamiseen. Mainoksilla pyritään saamaan kävijöitä mainossivustolle. Mainoksen näyttöpaikan tarjoaja saa korvauksen mainosta klikattaessa (Pay-Per-Click) tai jollakin muulla korvaustavalla. (McCormic 2017)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, on yleisesti toistettu toteamus. Monet yritykset ovat aktiivisia sosiaalisissa medioissa kuten Facebookissa ja monilla yrityksillä on sosiaalisen median strategia. Sosiaalinen media markkinointi on internetmarkkinoinnin muoto, jossa pyritään hyödyntämään sosiaalisia verkostoja markkinoinnin välineenä. Tavoitteina voivat olla brändin tai verkkoliikenteen kasvattaminen tai asiakkaiden kanssa parempi kommunikoiminen sosiaalisessa mediassa. (Leino 2012, 118)

Online Public Relations

Online Public Relationsin tarkoitus on hallita yrityksen brändiä verkossa. Digitaalisessa markkinoinnissa tämä tarkoittaa positiivisen mainintojen kasvattamista eri medioissa ja tunnettujen vaikuttajien (esim. bloggareiden) kanssa yhteistyön tekemistä. Online Public Relationsin tarkoituksena on osallistua keskusteluun ja vaikuttaa suotuisasti yrityksen kuvaan eri verkkomedioissa. (Smartinsights 2017)

Mobiilimarkkinointi

Mobiili eli älypuhelinmarkkinoinnissa lepää suuret kasvuodotukset. Yhä kasvava älypuhelinien käyttö siirtää markkinoinnin resursseja mobiilimarkkinointiin. Mobiili on jo ohittanut pöytäkoneiden käytön verkon selauksessa käytettävänä laitteena. (Dodson 2015,255) Google antaa hauissa enemmän painoarvoa sivuille, jotka ovat mobiilystävälliset ja verkkosivujen suunnittelu tehdäänkin yhä useammin mobiili ensin -periaatteella. Mobiili ensin -periaate tarkoittaa, että verkkosivut suunnitellaan ensiksi puhelimen näytölle sopivaksi ja vasta sitten isoimmille tietokoneen näytöille. Mobiilimarkkinoinnin keinoihin kuuluvat tekstiviestimainokset, puhelimelle optimoitu ja näkyvä sisältö sekä sovellukset.

3 VERKKOSIVUT

”Verkkosivut ovat löydettävyyden perusedellytys”, toteaa Antti Leino kirjassaan *Sosiaalinen netti ja pk-yrityksen mahdollisuudet* (Leino 2012, 80). Verkkosivut toimivat yrityksen käyntikortteina ja ovat usein ensimmäinen asia, johon asiakas törmää yrityksessä. Verkkosivuista on monenlaista hyötyä: ne ohjaavat kiinnostuneita kävijöitä sivuille, sivuilla voi kertoa tuotteista tai palveluista, ne ovat oiva asiakaspalvelukanava ja sivustolla voidaan kertoa uutisia uusista tuotteista tai muista yrityksen asioista. Verkkosivut ovat yksi yrityksen kustannustehokkaimista keinoista markkinoida yrityksen toimintaa. Hyvät, kohderyhmän tarpeisiin tehdyt verkkosivut vakuuttavat asiakkaat yrityksen tuotteiden tai palveluiden laadukkuudesta. (Leino 2012, 82)

3.1 Verkkosivujen suunnittelu

Hyvien verkkosivujen anatomia lähtee aina sivulle tulevien käyttäjien tarpeiden tunnistamisesta. Yrityksen pitää tietää ja ymmärtää, keitä heidän asiakkaansa ovat ja miten he käyttävät verkkoa tuotteiden ja palveluiden hankintaan. Tähän sisältyy myös ymmärrys kilpailijoiden toiminnasta: miten he käyttävät verkkosivuja hyödykseen markkinoinnissa. Onnistuneiden verkkosivujen luontiin tarvitaan johdonmukaista tutkimista, analysointia, palautteen saamista ja käytettävyyden testausta. Asiakkaat haluavat helppokäyttöisiä sivuja, jotka latautuvat nopeasti, ovat hyvin organisoituja ja joilla on helppo navigoida. (Chaffey 2016, 356)

Sivujen suunnittelussa tulee muistaa vähintään kaksi näkökulmaa. Sivujen pitää vastata sekä asiakkaan että omiin yrityksen tarpeisiin. Sivustojen tulee vastata pääkohderyhmän tarpeisiin tiedon löydettävyyden, käytettävyyden, relevanttisuuden ja teknisten ratkaisujen osalta. Verkkosivujen suunnittelemiseen kannattaa panostaa, sillä huonosti tehdyt sivut saavat kävijän todennäköisesti poistumaan. (Leino 2012, 83)

Verkkosivun kehitysprosessi

1. Esityö: verkkotunnuksen rekisteröiminen ja verkkohotellin valitseminen.
2. Hahmottaminen, analysointi ja design: tutkimusvaihe, analysoidaan markkinoita, asiakkaita ja kilpailijoita, luodaan ulkoasu
3. Sisällön kehitys ja testaus
4. Julkaiseminen tai parantaminen
5. Esijulkaisun mainostaminen
6. Jatkuva mainostaminen: Hakukoneoptimointi, Google adwords, sisältömarkkinointi
7. Jatkuva kehitys (Chaffey 2014, 363)

Kaikilla digitaalisen markkinoinnin kanavilla on yhteistä se, että niiden tarkoitus on tuoda jo valmiiksi kiinnostuneita asiakkaita verkkosivuille. Näiden niin sanottujen kuumien asiakkaiden suuri kävijämäärä ei tosin vielä takaa menestystä. Verkkosivujen on saatava vielä kiinnostuneet asiakkaat ostamaan tuote tai tekemään muu haluttu konversio. Verkkosivujen sisältö, design, käyttäjäystävällisyys, nopeus ja lukemattomat muut asiat vaikuttavat siihen, tuleeko vierailijoista asiakkaita. Verkkosivuja tulisi ajatella konversiotehtaana ja kaikki tieto, materiaali ja ulkoasumuotoilu mitä verkkosivuille laitetaan tulisi ajatella konversiotavoitteiden kautta. (Ryan 2012, 37) Suunnitteluprosessin alussa voidaan käyttää ohjenuoraa WWW eli What: mitkä ovat sivuston tavoitteet, Who: keitä vierailijat tulevat olemaan. Why, miksi he vierailevat sivuilla eli minkä ratkaisun yritys tarjoaa asiakkaan ongelmaan. (Charlesworth 2009, 75)

Verkkosivun ensimmäistä sivua kutsutaan kotisivuksi tai aloitussivuksi. Markkinoinnin näkökulmasta kotisivu on yrityksen tärkein asia, mitä yritys voi omistaa internetissä. Kotisivun sisältö ja ulkoasu määrittävät voimakkaasti, tuleeko vierailijasta asiakasta. Hyvä etusivu latautuu nopeasti, miellyttää kohderyhmää ja ohjaa kävijöitä eteenpäin verkkosivuilla. Sivun tulisi olla myös lyhyt, ammattimainen ja relevantti käyttäjälle. (Charlesworth 2009, 75) Potentiaalisen asiakkaan tulisi ensimmäisten sekuntien aikana sivuille tulemisen jälkeen saada tietää, löytääkö hän sivuilta etsimänsä. Yritysten verkkosivujen pitäisi siis nopeasti antaa vierailijalle

vastaus, pystyykö yritys tarjoamaan hänelle ratkaisua ongelmaan tai tarpeeseen. Mikäli potentiaalinen asiakas ei löydä etusivulta vastausta hänen tarpeeseensa, on vaarana, että hän poistuu eikä koskaan palaa uudelleen sivuille.

3.2 Verkkosivujen sisältö

Hyvä verkkosivu vastaa kohderyhmän tarpeisiin ulkoasun, käytettävyyden ja sisällön osalta. Sisällöllä tarkoitetaan verkkosivuilla olevia tekstejä, kuvia, videoita ja ääntä. Tarkemmin jaoteltuna sisältöä voi esimerkiksi olla yhteystiedot, blogikirjoitukset, uutiset, lomakkeet, esittelyvideo, arvostelut, usein kysytyt kysymykset ja lukemattomat muut asiat. Verkkosivujen sisältö on usein tärkeämpi kuin ulkoasu, koska sisällön takia verkkosivuilla käydään. Ulkoasultaan upeat verkkosivut ovat käyttäjille merkityksettömiä, jos sisältö ei vastaa heidän tarpeitaan.

Content is King -lausahdus mainitaan lukemattomissa digitaalisen markkinoinnin oppaissa ja kirjoituksissa. Houkuttelevan asiakaskokemuksen tuottamiseksi tarvitaan erinomaisen sisällön lisäksi hyvin tehty sisältöstrategia tai suunnitelma. Pulizzi and Barret suosittelevat tekemään sisältökartan, joka seuraa BEST ohjenuoraa: Behavioural, Essential, Strategig, Targeted. (Chaffey 2016, 398-399)

1. Behavioural: Onko kaikella kommunikaatiolla asiakkaiden kanssa jokin tarkoitus. Mitä halutaan saavuttaa, kun he käyttävät sisältöä.
2. Essential: Kaikista tärkeimmän tiedon välittäminen potentiaalisille asiakkaille, mitä he tarvitsevat.
3. Strategic: Sisältömarkkinoinnin tulee olla integroituna myös kokonaisvaltaiseen liikestrategiaan.
4. Targeted: Sisältö on kohdennettu tarkasti kohderyhmälle. (Chaffey 2016, 398)

Kilpailijoiden analysointi

Kilpailijoiden sivujen tarkastelu on hyvä keino saada ideoita markkinoilla kilpailemiseen paremmin. Kokonaisvaltainen analysointi kilpailijoiden sivuista auttaa näkemään heidän verkkotarjontansa ja mihin suuntaan verkkosivuja tulisi viedä kilpailukseen heidän kanssaan paremmin. (Ryan 2012, 42) Yksi helpoimmista keinoista analysoida kilpailijoiden sivuja on katsoa, mitä avainsanoja he käyttävät ja millä avainsanoilla he löytyvät hakukoneista. Kilpailijoiden avainsanoja ei kuitenkaan kannata kopioida, vaan avainsanojen tarkastelu auttaa pikemminkin hahmotamaan, miten oma yritys voisi paremmin sopia markkinoille.

3.3 Ulkoasu ja käytettävyys

Hyvä ulkoasu on johdonmukainen, kohderyhmälle sopiva, helppolukuinen ja tuotetta tai yrityksen brändiä tukeva. (Chaffey 2016, 390) Ulkoasulla on paljon vaikutusta yrityksen luotettavuuden ja ammattitaidon arvioinnissa. Ulkoasun pitäisi tukea yrityksen sanomaa ja sen tarjontaa. Esimerkiksi lelukauppiaan ei välttämättä kannata käyttää liian tummia värejä verkkosivuillansa, kun taas hautaustoimistolle tummat sävyt voisivat sopia hyvinkin.

Fonttien käyttö verkkosivuilla

Fonteilla on oma merkityksensä verkkosivujen luettavuuden kannalta ja ne tulisi ottaa huomioon kehitysvaiheessa. Näyttöpäätteeltä lukeminen eroaa paperilta lukemisesta. Silmä esimerkiksi väsy herkemmin näytöltä luettuna. Verkossa kirjaimet ovat myös pikselimuodossa ja ne voivat sekoittua vieressä olevien kirjainten kanssa. (Charlesworth 2009, 80)

Yleisimmät fontit kuuluvat joko Sans-serif- tai Serif-fonttiperheeseen. Verkkosivuilla käytetään yleensä Sans-serif fonteja kuten esimerkiksi Arialia tai Helveticaa, kun taas printtimedioihin soveltuu parhaiten Serif-fontit, kuten Times news romans tai Georgia. Erona fonteilla on, että Sans-serif-fonteilla ei ole kirjainten perässä

hääntää, kun taas Serif-fonteilla on. Verkkosivuilla kirjain on pikselimuodossa, jolloin hääntäiset kirjaimet vaikeuttavat lukemista, kun taas printatussa muodossa hääntät ovat kiinteitä, mikä helpottaa tunnistamista ja lukemista. (ThoughtCo 2017)

Kuvien käyttö verkkosivuilla

Kuvat ovat tekstin jälkeen yleisin sisältömuoto ja niiden käytön tulisi tuoda lisäarvoa. Kuvien käyttö pelkästään sen takia, koska se näyttää kivalta ei ole suositeltavaa. (Charlesworth 2009, 104) Lisäksi kuvissa kannattaa tavoitella parasta mahdollista kuvalaatuuta, jolloin voi olla hyvä antaa ammattilaisten ottaa kuvat.

Kuvien käyttö yrityksen työntekijöistä persoonallisuuden tuomiseksi esiin voi joskus olla perusteltu idea. Kuvat yrityksen työntekijöistä sivuilla voivat aikaansaada persoonallisemman vaikutelman yrityksen toiminnasta, jolloin asiakkaiden ja yrityksen välinen suhde voi vahvistua. (Charlesworth 2009, 104) Etenkin pienten yritysten kannattaa harkita henkilökuvien käyttöä sivuilla, koska persoonallisemman otteen tuominen voi lisätä kilpailuvahvuutta isompia yrityksiä vastaan. Henkilökuvien käytössä asiakkaat saavat kuvan siitä, kenen kanssa he ovat tekemisissä, jolloin se voi lisätä luottamusta ja konversioita.

Kuvat kannattaa pienentää ennen verkkosivuille asettamista. Kuvien kompressoinnilla eli pienentämisellä parannetaan verkkosivujen nopeutta, koska pienenedyt kuvat latautuvat nopeammin. Kompressoinnin voi suorittaa jollakin kuvankäsittelyohjelmalla, kuten Photoshopilla. Myös internetistä löytyy useita helppokäyttöisiä verkkosovelluksia kuvien kompressointiin esimerkiksi Online Image Optimizer www.optimizilla.com.

Värien käyttö verkkosivuilla

Värien käyttö yrityksen markkinoinnissa, mainonnassa tai verkkosivuilla on laaja ja kirjava maailma, jossa on paljon teorioita, käytäntöjä ja suosituksia. Värit vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja käyttäytymiseen ja eri värit merkitsevät eri asioita ihmisille. Esimerkiksi sininen väri indikoi luottamusta ja on siksi monen yrityksen, kuten Facebookin, pääväri. (Widrich 2017)

Verkkosivujen ulkoasujen värien tulisi noudattaa yrityksen ilmettä. Yrityksen väripaletin valitsemisella on kauaskantoisia seurauksia. Yritykselle sopivien värien valitseminen voi olla hankalaa. Suositeltavaa on valita yksi pääväri ja 2-3 kolme pääväriä tukevaa väriä (Tigercolor 2017).

Kontrasti on verkkosivujen tekstien luettavuuden kannalta tärkeää. Kontrastilla tarkoitetaan kahden tai useamman elementin eroa toisistaan. Hyvä kontrasti tekstissä tekee luettavuudesta helpompaa. Valkoinen tausta mustaa tekstiä vasten on yleisin ja yksi erottuvimmista yhdistelmistä. Kontrastia käytetään myös erottamaan ja yhdistämään tärkeitä sivujen ominaisuuksia toisistaan. (Jones 2010)

Verkkosivujen käytettävyys

Verkkosivun käytettävyys kertoo, kuinka helposti vierailijat saavuttavat tavoitteensa verkkosivuilla. Tavoite voi olla tiedon löytäminen tai hankinnan tekeminen. Vierailijat lähtevät herkästi sivuilta pois, jos heidän tavoitteidensa saavuttamista haittaavat pienetkin häiriöt. (Charlesworth 2009, 81) Helppo käytettävyys lisää sivuston houkuttelevuutta ja kannustaa ostamaan. Hyvä käytettävyys tarkoittaa myös sitä, että verkkosivujen hierarkia on looginen ja sivuilla liikkuminen on sujuvaa. Hyvin suunniteltu navigaatio auttaa verkkosivuilla liikkumisessa ja auttaa hahmottamaan missä kohtaa sivuja ollaan. Kaiken sisällön tulisikin olla parin kolmen klikkauksen päässä. Pienillä sivuilla tämä ei ole ongelma, mutta suurilla tuhansia sivuja käsittävillä verkkosivuilla hyvä navigaatio on tärkeää. (Charlesworth 2009, 82) Navigaatiolla tarkoitetaan linkkiryhmiä, jotka ohjaavat kävijöitä sivuilta toisille ja navigaatio sijaitsee useimmiten sivujen ylälaudassa.

Hyvä käytettävyys tarkoittaa myös sitä, että verkkosivut toimivat hyvin kaikilla mahdollisilla laitteilla ja näyttöpäätteillä. Yhä useampi selaa verkkoa älypuhelimella, jolloin mobiilioptimoinnin merkitystä ei voi tarpeeksi korostaa. Responsiiviset verkkosivut ovat nykyaikaa ja siihen pitäisi jokaisen yrityksen panostaa. Nykyiset käyttäjät ovat jo tottuneet mobiilioptimoituihin sivuihin, eivätkä välttämättä viitsi enää zoomailla sivuja tarkemmiksi. Lisäksi mobiilioptimoituvat sivut parantavat hakukonenäkyvyyttä.

3.4 Testaus

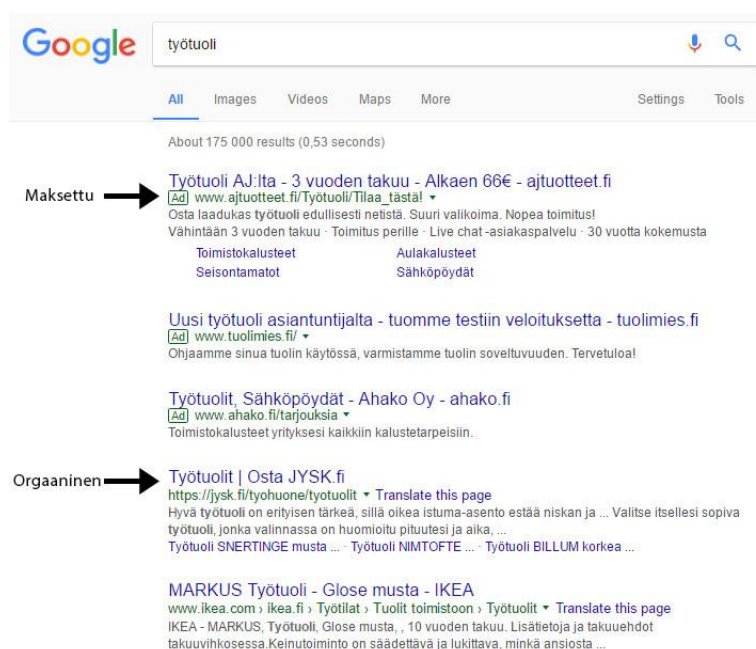
Verkkosivujen testaaminen on perusasia kehitystoiminnassa, mutta se jätetään joskus huomioimatta. Ennen verkkosivujen julkaisua tulee ne testata sekä teknillisestä että käyttäjän näkökulmasta. Käyttäjätestauksen tulisi kohdistua loppukäyttäjiin ja heidän kykyihinsä käyttää sivua. (Charlesworth 2009, 86)

Tekniset asiat, joita voidaan testata ja kehittää, ovat suorituskyky, ulkoasu ja nopeus. Suorituskyky kertoo, miten verkkosivut suoriutuvat eri verkkoselaimilla ja näyttöpäätteillä. Verkkosivujen nopeuden testaus kertoo, miten nopeasti sivut latautuvat eri yhteyksillä. Pääsääntö on, että sivujen tulisi latautua alle kolmessa sekunnissa. Yli kolmen sekunnin latausajat karsivat jo huomattavasti vierailijoita. (Charlesworth 2009, 86)

Käytettävyydestaus on tehtäväorientoitunutta ja siihen ei saisi osallistua verkkosivujen kehitystyössä mukana olleet henkilöt. Testaukseen tulisi osallistaa kohderyhmän ihmiset, tutustuttaa heidät sivuihin ja pyytää heitä tekemään yksinkertaisia toimenpiteitä. (Charlesworth 2009, 87). Kehittäjälle jotkin ominaisuudet voivat olla täysin ilmiselviä, mutta tämä ei aina tarkoita sitä, että loppukäyttäjä ymmärtää niiden toimintavan. Käyttäjätestauksessa voi pyytää kohderyhmää tekemään tiettyjä toimenpiteitä kuten etsimään tietyn tuotteen, täyttämään yhteydenottolomakkeen tai ostamaan jotakin. Tuloksia tarkastellaan tehokkuuden näkökulmasta: kuinka moni testaajista esimerkiksi pystyi suorittamaan halutun toimenpiteen ja kauanko suoriutuminen vei aikaa. (Chaffey 2016, 377)

4 HAKUKONEMARKKINOINTI

Googlen hakukone tuottaa kahdenlaisia hakutuloksia: orgaanisia ja maksettuja. Orgaaniset tulokset perustuvat Googlen hakukoneen omaan algoritmiin eikä niihin voi vaikuttaa maksamalla. Orgaanisiin tuloksiin vaikuttavat useat eri tekijät, kuten avainsanojen asettelu, sivuille johtavat linkit, sosiaalisen median aktiivisuus, sivuston nopeus, mobiilioptimointi ja lukemattomat muut asiat. (Clarke 2017, 20) Google pysyy kuitenkin vaitonaisena tuloksien määrittelyyn vaikuttavissa tekijöissä. Maksetut hakutulokset näkyvät yleensä kolmen ensimmäisen hakutuloksen joukossa Googlen hakukoneessa. Maksetun hakumainoksen tunnistaa pienestä AD-merkistä (Kuvio 1). Hakusanamainosten näkymiseen vaikuttavat hinnan lisäksi mainoksen ja sivuston laatu sekä maine. Googlen hakusanamainoksia tehdään ja hallitaan Google Adwords -ohjelman avulla.



Kuvio 1. Orgaaninen ja maksettu haku. (Googlen haku ruutukaappaus)

4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli orgaanisten hakutulosten parantaminen tarkoittaa verkkosivujen eri osa-alueiden parantamista siten, että verkkosivut erottautuisivat tuhansien muiden sivustojen joukosta ensimmäisinä. Hakukoneoptimointi tähtää

Googlessa ja muissa hakukoneissa menestymiseen. Toisin sanoen optimoinnilla halutaan, että omat verkkosivut olisivat ensimmäisellä sijalla tai mahdollisimman lähellä hakutulosten kärkeä tiettyjä avainsanoja käytettäessä. (Leino 2012, 235-237) Hakukoneilla on suuri rooli ihmisten elämässä ja uutta tietoa lähdetään usein varsinkin Googlen hakukoneesta etsimään. Kilpailun lisääntyessä verkossa on tärkeää, että yritysten verkkosivut löytyvät mahdollisimman korkealta hakutuloksissa, koska useimmat hakijat klikkaavat vain viittä ensimmäistä hakutulosta. Viisi ensimmäistä hakutulosta keräävät noin 70 prosenttia klikkauksista ja harva katsoo enää Googlen toista hakutulossivua. (Chaffey 2016, 486)

Hakukonenäkyvyys koostuu sisällöstä, sivuston maineesta ja teknisestä laadusta. Sisällöllä tarkoitetaan verkkosivujen kirjoitettua tekstiä, kuvia, videoita tai blogeja. Hyvä sisältö on kielellisesti oikein, selkeä ja jossa avainsanojen sijoittelu on tehty järkevästi. Sivuston mainetta muokkaavat muista verkkosivuista tulevat linkit. Google nostaa sitä enemmän sivuston arvoa, mitä laadukkaampia linkkejä muista sivuista johtaa yrityksen sivuille. Viimeinen pala koostuu teknisestä optimoinnista, jossa hyvin tehty HTML-merkintäkielen rakenne auttaa hakukoneita tutkimaan sisältöä ja linkityksiä. (Leino 2011, 235)

Hakukonemarkkinointi on parhaimpia keinoja kerätä laadukkaita vierailijoita verkkosivuille. Mielenkiintoinen sisältö ja hakuja vastaavat avainsanat lisäävät jo valmiiksi kiinnostuneiden asiakkaiden määriä sivuilla. Hakukoneet käyttävät omia algoritmeja hakutuloksien muodostamiseen. Google ja muut hakukoneet muuttavat jatkuvasti algoritmejaan ja käytännöt hakukoneoptimoinnissa muuttuvat tasaisen väliajoin. Esimerkiksi Google suosii lähitulevaisuudessa yhä enemmän verkkosivuja, jotka ovat älypuhelimille optimoituja. Markkinoijan tulee olla valppaana ja ajan tasalla muutoksista.

Hakukoneoptimointi on dynaaminen ympäristö, jossa käytännöt voivat vanhentua nopeasti ja kukaan ei tiedä varmasti oikeita vastauksia hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneiden tärkein tehtävä on tuottaa käyttäjille ajankohtaisia, relevantteja ja korkeatasoisia hakutuloksia. Tämän ymmärtäminen on yrityksille tärkeää ja sisältöä tulisi tehdä ensisijaisesti kävijöille ja toissijaisesti hakukoneille. (Ryan 2012, 62)

Avainsanat

Avainsanat ovat merkittäviä sanoja tai lauseita, jotka liittävät sisällön verkkosivuihin. Ne ovat ensiarvoisen tärkeitä varmistamaan sen, että sivut löytyvät hakutuloksista. Avainsanojen valintaan tulee käyttää harkintaa, sillä ei ole hyötyä olla ensimmäinen tietyllä avainsanalla, jos kukaan ei käytä kyseistä sanaa hakukoneissa. Avainsanojen käytön tulisi sijoittua luonnollisesti sivun sisältöön ja metadataan.

Hakutermi on yleisesti käytetty termi asioista, joilla etsitään jotakin Googlasta. Tavallisesti ne ovat olleet yhden tai kahden sanan mittaisia, mutta internetin sisällön kasvaessa hakutermeistä muodostuu nykyään pidempiä pitkähäntäisiä avainsanoja. Pitkähäntäiset avainsanat ovat noin 3-5 sanan lauseita. Näillä pitkähäntäisillä avainsanoilla on vähäisempi määrä hakuja, mutta niiden arvo on korkeampi. Tämä johtuu siitä, että pitkähäntäisen haun etsijä on yleensä lähempänä ostopäätöstä. Pitkähäntäiset avainsanat ovat tarkkoja ja niillä on vähemmän kilpailua. (Dodson 2016,17) ”Mikä on Vaasan paras ravintola” on esimerkki pitkähäntäisestä hakusanasta.

Tehokas hakukoneoptimointi on ihmisten tarpeiden tunnistamista ja näiden tarpeiden muuttamista avainsanoiksi, joita he käyttävät hakukoneissa. Avainsanat ovat hakukoneoptimoinnin ydin. Hyvin valitut avainsanat ja niiden järkevä sijoittelu tuovat enemmän kävijöitä sivuille ja parantavat hakutulosta. (Ryan 2012, 68)

Avainsanoja kartoittaessa on hyvä aluksi miettiä, minkälaisia kävijöitä halutaan sivuille eli mitkä ovat pääkohderyhmät. Oikeiden kohderyhmien tunnistaminen on avain mihin tahansa markkinointikampanjaan eikä hakukoneoptimointi ole poikkeus. Avainsanojen etsimisessä kannattaa mieltää itsensä kohderyhmien asiakkaiden saappaisiin ja miettiä miten he voisivat hakea tuotetta Googlessa. Googlen hakukoneella leikkiminen ja testaaminen auttavat alussa saamaan ideoita, miten potentiaaliset asiakkaat saattaisivat käyttäytyä. (Ryan 2012,68) Google Adwords keyword planner -työkalua voidaan myös käyttää avainsanojen määrittämiseen. Google Adwords -työkalu arvioi hakusanojen suosiota ja se voi ehdottaa uusia avainsanoja. Kilpailijoiden sivuihin tutustuminen on myös suotavaa hyvien avainsanojen löytämiseksi.

Sivuston optimointi

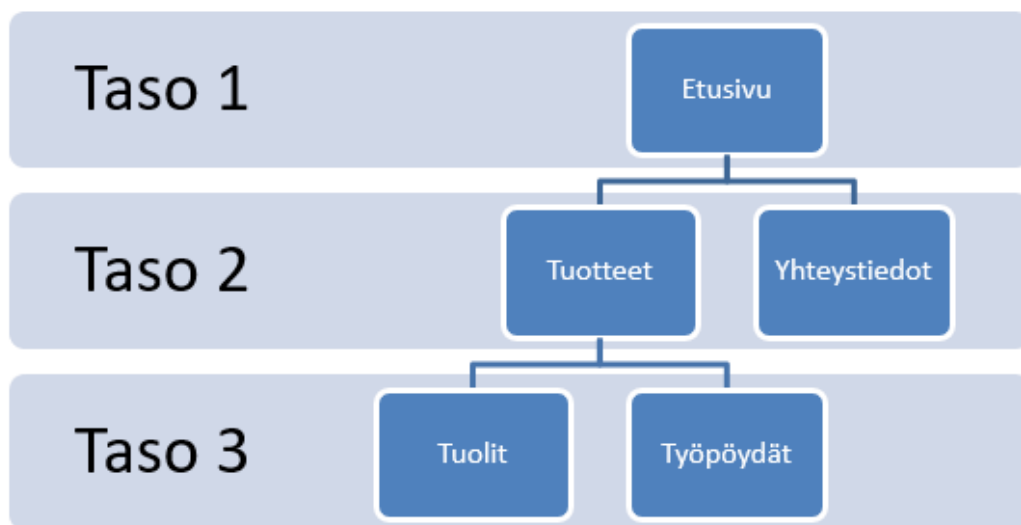
Sivuston optimointi käsittää verkkosivujen sisäisten asioiden parantamista, kuten avainsanojen asettamista, sivujen rakenteen järjestelemistä ja sisällön optimoimista. Ulkoisella optimoinnilla tarkoitetaan sivuston ulkopuolisten asioiden hoitamista koskien lähinnä muilta verkkosivuilta tulevien linkkien hallintaa. (Dodson 2016, 20, 34)

Sisällön optimointi

Kiinnostava, ajankohtainen ja laadukas sisältö ovat suurin kävijöiden houkutin verkkosivuille. Se vaatii jatkuvaa päivittämistä, vanhentuneen tiedon poistamista ja kiinnostavan sisällön tuottamista. Mikään ei saa verkkovierailijaa lähtemään sivuilta nopeammin kuin vanha sisältö. Ajankohtaisen ja relevantin sisällön ylläpitäminen miellyttää sekä asiakasta ja hakukonetta. Google antaa seuraavia suosituksia sen omaan hakukoneoptimointiin: kirjoita helposti luettavaa tekstiä ja järjestele sisältö aiheen mukaan, luo tuoretta ja yksilöllistä sisältöä sekä luo sisältösi pääasiallisesti ajatellen käyttäjiä eikä hakukoneita (Google 2011, 15).

Sivuston navigointi

Käyttäjien ja hakukoneiden kannalta olisi hyvä, että verkkosivun sisältö ei ole liian syvällä tasolla. Sisällön pitäisi olla saatavilla kolmen tai enintään neljän klikkauksen päässä (Kuvio 2). Helposti navigoitavat sivut ovat miellyttäviä sekä käyttäjille ja hakukoneille. Käyttäjäystävälliset sivut nostavat listaustulosta. (Dodson 2016, 20-21.)



Kuvio 2. Verkkosivun tasot.

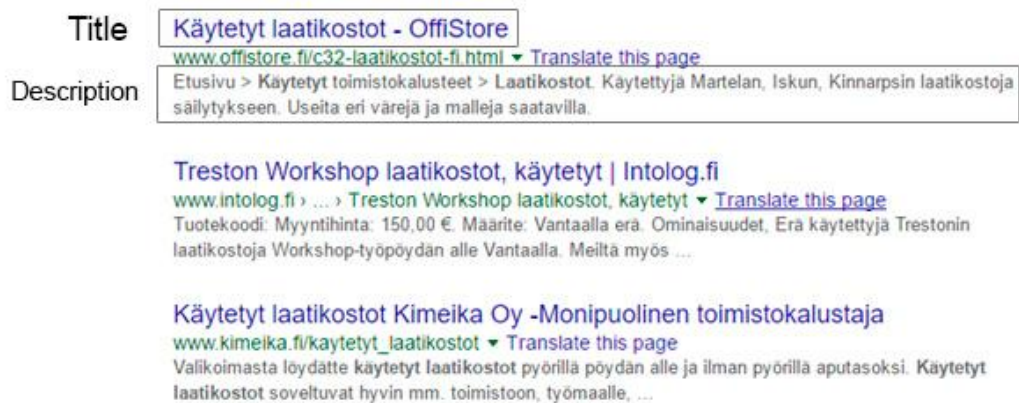
Verkkotunnus

Avainsanojen lisääminen verkkotunnukseen on erittäin suotavaa, koska se parantaa löydettävyyttä merkittävästi. Verkkotunnuksen pitää myös olla selkeä, että kävijät tietävät mitä odottaa sisällöltä. (Dodson 2016, 22) Hyvin tehty ja selkeästi nimetty verkkotunnus kuten ”www.peltikauppa.fi/tuotteet/hitsauspellit/lvi-työ” on paljon selkeämpi kuin esimerkiksi ”www.peltikauppa.fi/index.php?option=com_product&view=article=13id”. Googlen omien suositusten mukaan web-osoitteen rakenteen tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja looginen. Näin se auttaa sekä kävijää että hakukonetta ymmärtämään sivun sisältöä paremmin (Google 2011, 12).

Meta-tagit

Internet sivut rakennetaan HTML-kielillä, johon meta-tagit kuuluvat olennaisesti. Metatieto on verkkosivuilla olevaa tietoa ja meta-tagit välittää tietoa hakukoneille ja muihin sovelluksiin. Ne eivät muuta sivuston ulkonäköä tai rakennetta mitenkään, mutta antavat arvokkaita tietoja hakukoneille indeksointia eli hakutulosten muodostamista varten. Title ja description tagit ovat meta-tageja. Title otsikkotunniste on suurempi otsikko, joka näkyy ensimmäisenä otsikkona hakukonelistauksessa (Kuvio 3). Jokaisella verkkosivun sivulla tulisi olla eri otsikko ja koon pitäisi

olla 50-60 merkin välissä. Description-tagin näkyminen Titlen alla hakutuloksissa. Description-tagin ei paranna hakutulosta, mutta tuo asiakkaalle lisää tietoa sivusta. (Dodson 2016, 23)



Kuvio 3. Meta-tagien käyttö Googlessa. (Googlehaun ruutukaappaus)

Otsikointi

Otsikointi auttaa hakukonetta selvittämään sivun sisältöä. H1-H6 ovat otsikkokojoja html-merkintäkielellä (Kuvio 4). Otsikointi auttaa järjestelemään sivun sisältöä loogisesti. H1 on pääotsikkokenttä ja hyvien käytäntöjen mukaisesti sen tulisi esiintyä kullakin sivulla vain kerran. Käyttäjän näkökulmasta on hyödyllistä, että hän näkee saman tien H1-otsikoinnista, onko sivu hänelle hyödyllinen. Hakukoneet ottavat otsikkotasot huomioon saadakseen viitteitä sivun sisällöstä ja avainsanoista. (Dodson 2016,24) Otsikkotunnisteet auttavat herättämään huomioita, joten niitä tulisi käyttää harkitusti. Otsikoinnissa kannattaa pyrkiä johdonmukaisuuteen ja välttämään otsikkotunnusten käyttämistä sekaisesti. Liiallinen määrä otsikoita haittaa optimointia. (Google 2011, 20)

Tämä on otsikko h1

Tämä on otsikko h2

Tämä on otsikko h3

Tämä on otsikko h4

Tämä on otsikko h5

Tämä on otsikko h6 |

Kuvio 4.Otsikkokentät HTML.

Ankkuritekstit

Ankkuritekstit ovat verkkosivuilla esiintyviä tekstilinkkejä. Ne voivat johtaa sivustolta pois toisille sivuille ollen ulkoisia linkkejä tai ne voivat olla sisäisiä linkkejä, jotka johtavat syvemmälle sivustoon. Hyvä ankkuriteksti hyödyttää sekä käyttäjiä että hakukoneita, koska hakukone ymmärtää paremmin mistä sivu kertoo. Kaikkien verkkosivun sivujen tulisi olla yhteydessä toisiinsa sallien käyttäjien ja hakukoneiden löytää sivut helposti. On tärkeää, että kaikkiin sivuihin on pääsy jonkin linkin avulla. (Dodson 2016, 26)

Google suosittelee käyttämään kuvailevaa tekstiä ankkurilinkeissä ja välttämään yleisparevien ilmaisujen käyttöä, kuten ”sivu” tai ”artikkeli”. Ankkuritekstin tulisi kertoa asiaan liittyvästä aiheesta. Lisäksi sen tulisi olla ytimekäs, lyhyt ja helppo huomata tekstistä. (Google 2011,17)

Kuvat ja Alt-tagit

Hakukoneet eivät osaa tulkita kuvia, siksi jokaisen kuvan taustalle tarvitaan alt-teksti selvittämään kuvan sisältöä. Alt-tagit selvittävät hakukoneille kuvan sisältöä. Hakukoneet lukevat alt-tekstin ja päättävät mistä kuva kertoo. Alt-tekstin olisi hyvä olla 4-6 sanaa pitkä ja kuvatiedosto nimetty avainsanoilla. (Dodson 2016, 26) Alt-tagin käyttöä suositellaan, koska jotkut kävijät käyttävät selaimia, jotka eivät tue kuvia tai he käyttävät apuna ruudunlukijaa. Alt-teksti näytetään kuvan sijaan,

mikäli kuva ei jostain syystä näy selaimessa. Lisäksi alt-tagii toimii tekstilinkin tavoin, jos kuvaa halutaan käyttää linkkinä. Google suosittelee käyttämään kuvan tiedostonimissä ja alt-määritelmässä mahdollisimman yksinkertaisia ja kuvailevia tekstejä. (Google 2011, 18-19)

Sivukartta

Sivukartta on lisätty kartta, joka helpottaa sivun rakenteen lukemista hakukoneille (Kuvio 5). Se on tekstiä, joka linkittyy kaikkiin muihin sivuihin ja kaikki muut sivut linkittyvät siihen. Yksinkertaisimmillaan se on lista, joka luettelee kaikki nettisivujen sivut. Hakukoneet panostavat paljon sivukarttojen käyttämiseen, koska sivukartat helpottavat hakukoneiden liikkumista sivuilla. Hakukoneet suosivat XML-kielellä tehtyjä sivustokarttoja.

XML Sitemap

Generated by [All in One SEO](#), this is an XML Sitemap, meant to be consumed by search engines like Google or Bing.

You can find more information about XML sitemaps at [sitemaps.org](#).

This sitemap contains 146 URLs

URL	Priority
http://www.artturihamalainen.fi/%Tuotteet%/	70%
http://www.artturihamalainen.fi/etusivu/ota-vhiteytta/	80%
http://www.artturihamalainen.fi/tuotteet/vihrea-asiakastuoli-kaytetty-100e/	70%
http://www.artturihamalainen.fi/tuotteet/neukkari-3000/	70%
http://www.artturihamalainen.fi/tuotteet/neukkari-2000/	50%
http://www.artturihamalainen.fi/tuotteet/hiirirollerit/	50%
http://www.artturihamalainen.fi/tuotteet/pallituoli-6/	70%
http://www.artturihamalainen.fi/tuotteet/pallituoli-malli-3x/	70%
http://www.artturihamalainen.fi/tuotteet/pallituoli-malli-x/	70%
http://www.artturihamalainen.fi/etusivu/referenssit-2/	80%

Kuvio 5. XML-sivukartta hakukoneille. (Wordpress-All in One Seo ruutukaappaus)

Sivuston ulkopuolinen optimointi

Sivuston ulkopuolisella optimoinnilla tarkoitetaan omista verkkosivuista riippumattomia toimia hakukonetuloksen parantamiseksi. Nämä toimenpiteet kattavat lähinnä sivuston sisäisten ja ulkopuolisten linkityksien hallintaa. Linkkiteksti on teksti, joka esiintyy sivuilla ja linkkiosoite on osoite, mille sivulle linkki vie.

Sisäiset linkit ovat nimensä mukaisesti verkkosivun linkkejä, jotka linkittävät omat sivut toisiin sivuihin. Tämä on yksi tärkeimmistä toimenpiteistä optimoinnissa, koska linkit auttavat hämähäkkejä löytämään sivut helpommin. Hämähäkit eli Spider tai crawlerit ovat ohjelmia, jotka käyvät verkkosivuja läpi ja muodostavat löytöjen perusteella hakutulostuloja. Hyvin kuvailtu linkkiteksti kertoo käyttäjille ja hakukoneille mihin ne ovat menossa, jolloin käyttökokemus parantuu. (Dodson 2016, 35) Sivuilla kannattaa välttää yleispätevien linkkitekstejä kuten lue lisää tai klikkaa tästä. Ne eivät kerro mihin linkki vie. Esimerkiksi ”Lue lisää täältä” ei ole informatiivinen linkki, kun taas ”Tiedätkö miten sähköpöydän käyttö vähentää sairaslomia”, kuvaa paremmin, mitä voi linkityksen jälkeiseltä sivulta odottaa.

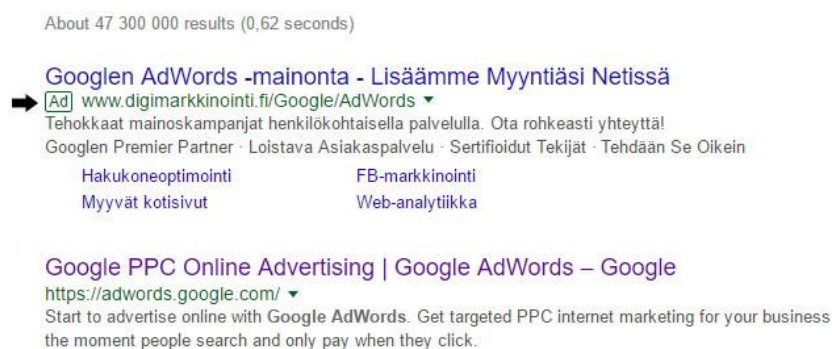
Sivuston ulkopuoliset linkit

Sivuston ulkopuoliset linkit ovat muista verkkosivuista tulevia linkkejä sivuille. Nykyään sivuston ulkopuolelta tulevat linkit ovat yksi merkittävimmistä vaikuttimista Googlen hakukonealgoritmissa. Google antaa paljon painoarvoa ulkopuolisille linkeille, jotka tulevat muista laadukkaista verkkosivuista. Mitä enemmän ulkoisia linkkejä omalle sivulle johtaa, sitä arvokkaammaksi Google arvioi sivuston merkittävyyden ja arvon.

4.2 Maksettu hakukonenäkyvyys

Jokaisella suurella hakukoneella on omat hakusanamainosohjelmansa. Googllella on Adwords, Microsoftilla on Bing ja Yahoolla on AD center. (Chaffey 2016, 495) Google esimerkiksi saa ison osan koko konsernin liikevaihdosta Google Adwords-hakusanamainonnan avulla.

Hakusanamainonta on kustannustehokas ratkaisu, koska lähes kaikki suomen internetin käyttäjistä käyttävät hakukonetta ja suurin osa Googlen hakukonetta (Leino 2011, 282-283). Hakusanamainonta on siis maksettua näkyvyyttä hakukoneiden listauksissa. Googlen hakutuloksissa maksetun mainoksen tunnistaa AD-merkistä (Kuvio 6). Mainokset löytyvät tyypillisesti kolmen ensimmäisen sijoituksen joukosta ennen orgaanisia hakutuloksia.



Kuvio 6. Hakusanamainos googlen hakutuloksissa. (Google-haku ruutukaappaus)

Hakusanamarkkinoinnin keskeiset hyödyt

Hakusanamarkkinoinnin keskeisiä hyötyjä ovat oleellisuus, oikea-aikaisuus, valmiiksi kiinnostuneiden asiakkaiden haalinta sivuille ja kustannustehokkuus. Hakusanamainonta mahdollistaa kohdistetun ratkaisun tarjoamisen oikeille ihmisille jättäen väärät asiakkaat pois. Mainoskampanjoita voidaan myös näyttää täsmälleen haluttuun aikaan. Esimerkiksi jos Google analyticsin kautta saatu tieto osoittaa, että useimmat asiakkaat vierailevat verkkosivuilla kello 14-16 välisenä aikana, kannattaa hakusanakampanja laittaa juuri tuolloin aktiiviseksi. Ajantasaisen verkkosivun lisäksi on tärkeää, että asiakkaat eksyvät sivuille juuri silloin kun heillä on tarve palvelulle tai tuotteelle. (Dodson 2016, 47-48)

Kuumat asiakkaat: Kävijät käyttävät hakukoneita löytääkseen ratkaisuja kysymyksiin ja ongelmiin. Hakusanamainoksen täsmätessä vierailijan avainsanojen kanssa on todennäköisempää, että he ovat jo valmiiksi kiinnostuneita verkkosivujen sisällöstä ja asiakkaaksi konvertoituminen on tehokkaampaa.

Kustannustehokas: Hakusanamainonnassa käytetään tavallisesti PPC eli Pay-Per-Click -maksutapaa, eli tämä tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa vain silloin, kun mainosta klikataan. Vaikka asiakas ei klikkaisi juuri mainostavan yrityksen mainosta, yrityksen mainos kerää kuitenkin katseita hakumainoslistauksissa. (Dodson 2016, 47-48)

Testaaminen ja seuranta: Eri työkaluilla voidaan testata reaaliajassa eri mainoksia ja verrata niiden tuloksia keskenään. Näin saadaan paremmin tietoa mikä toimii ja mikä ei. Seurannan avulla mainoksia voi hienosäätää lennosta. (Ryan 2012, 84)

Kontrolli: Suurin hyöty jonka hakusanamainonta voi tarjota on täyden kontrollin käyttäminen. Esimerkiksi kuinka paljon halutaan päivässä maksaa, mitkä mainokset näkyvät ja mihin aikaan ja paljon muuta. (Dodson 2016, 47-48)

Google Adwords

Google Adwords on Googlen oma mainontaohjelma, jonka avulla on mahdollista mainostaa Googlen hakukoneessa tehdä mainoskampanjoita ja siihen sisältyvää avainsanojen suunnittelua ja hallita mainosbudjettia. Se on myös tässä opinnäytetyössä käytettävä työkalu mainosten tekemiseen. Google Adwordsin algoritmi päättää miten mainokset sijoitetaan hakulistauksissa. Mainosten näkyvyyteen ja järjestykseen vaikuttavat asiat ovat klikkauksen hinta(Cost-Per-Click), jonka mainostaja on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta ja laatupisteet.

PCP ja CPC

Pay-per-click eli maksu klikkausta vastaan on tavallisin maksumuoto hakusanamainonnassa. Tässä maksutavassa yritys maksaa ainoastaan silloin, kun joku klikkaa sponsoroitua mainosta. Tämä tarkoittaa sitä, että oikein tehtynä mainos on jo tarkoin kohdennettu vastaavaa avainsanaa etsiville, mikä tarkoittaa jo valmiiksi kiinnostuneiden asiakkaiden saamista sivuille. (Chaffey 2016, 30).

Cost-per-click eli suomennettuna kustannus per klikkaus tarkoittaa myös maksua mainoksen klikkausta vasten (Taulukko 1). Sitä käytetään joskus synonyymina PCP:n kanssa. CPC:tä käytetään määrittämään mainosten kustannuksia. (Google

2017) CPC tarkoittaa siis summaa, jonka mainostaja joutuu maksamaan jokaisesta klikkauksesta ja tämän voi mainostaja itse asettaa esimerkiksi päivä- ja kampanja-kohtaisesti. Max-CPC on mainostajan asettama yläraja, jonka hän on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Google Adwords ohjelma laskee automaattisesti tarvittavan klikkaussumman ja useimmissa tapauksissa hinta on alhaisempi kuin maksimihinta. Mainostaja valitsee joko manuaalisen huutamisen (Bid) tai antaa Adwordsin tehdä automaattisen tarjouksen, jolloin Adwords laskee parhaimman hinnan mainokselle parhaimmalla mahdollisella näkyvyydellä. Mainoksien esiintymisjärjestys ratkaistaan eräänlaisen huutokaupan avulla. Kun mainosta haetaan osuvalla hakusanalla, kaikki hakusanaan soveltuvat mainokset aloittavat keskenään huutokaupan. Huutokaupassa ratkaistaan mainosten esiintymisjärjestys. Huutokaupan tuloksiin, eli siihen kuka saa ensimmäiset sijat vaikuttavat klikkauskohtaiset hinnat ja laatupisteet. (Google 2017) Varhaisissa PPC-ohjelmissa korkeimman hinnan tarjoaja sai korkeimman mainospaikan. Nykyään korkein tarjoaja ei välttämättä pääse ykköspaikalle listauksissa, vaan hakukoneet huomioivat myös muita vaatimuksia, kuten laatupisteet, mainoksen laadun ja relevanttisuuden. (Chaffey 2016, 497)

Taulukko 1. Klikkauskohtaiset suositushinnat eri avainsanoilla (Google Keyword planner)

Avainsana	CPC
Kylpyläloma	€0.87
Autovakuutus	€3.74
Toimistokalusteet	€2.16
Lumilaudat	€0.30

Laatupisteet

Laatupisteiden ymmärtäminen on keskeistä tehokkaalle avainsanamainonnalle. Laatupisteet muodostuvat Google Adwordsin arvioinnista mainoksen relevantti-

suudesta mainostettavaan sisältöön nähden. Pisteisiin vaikuttavat myös klikkaus-suhde, historia ja avainsanojen esiintyminen. Googlen laatupisteiden tarkoitus on antaa yleiskuva mainoksen laadusta ja siinä käytetään 1–10 asteikkoa. Adwords kerää tietoja menneistä tapahtumista ja siihen perustuen jäsentää jokaisen avainsanan 1–10 asteikolla. Nollan pisteen merkki on ”– ” ja se ilmestyy silloin kun mainoksella ei ole tarpeeksi näyttöjä tai klikkauksia laatupisteiden määrittelyyn. Mainoskampanjoiden edetessä avainsanat tuottavat käyttötietoja, jotka ajan myötä määrittyvät laatupisteiksi. (Google 2017, b)

Laatupisteisiin vaikuttavia tekijöitä

CTR (Click through rate) tai suomeksi klikkaussuhde kertoo, kuinka moni mainoksen nähnyt kävijä klikkaa mainosta. Klikkaussuhdetta käytetään määrittämään mainoskampanjan ja avainsanojen toimivuutta. Esimerkiksi, jos tuhat henkilöä näkee mainoksen ja viisi henkilöä klikkaa mainosta, niin klikkaussuhdeprosentti on 0.5. Jokaisella mainoksella ja avainsanalla on oma CTR-suhde. (Google 2017.c) Mainostaja, jolla on esimerkiksi 4 prosentin klikkaussuhde verrattuna toiseen mainostajaan, jolla on vain 2 prosentin klikkaussuhde, saa korkeammat laatupisteet. Korkeampi klikkaussuhde kertoo paremmasta mainoksen sopivuudesta esitettyihin hakusanoihin nähden. (Dodson 2016, 49)

Landing page eli tulosivu on sivu, jolle kävijä saapuu mainoksen klikkaamisen jälkeen. Googlen sääntöjen mukaan tulosivun ja näkyvän URL:n tulee jakaa sama verkko-osoite. (Google 2017.d) Tulosivut ovat sivuja, jotka on tarkoitettu tarkentamaan tuotteita tai palveluita, joita halutaan erityisesti tarjota kävijöille. Mikäli kävijöitä saadaan oleelliselle sisällölle, kasvattaa se myöskin laatupisteitä. Tulosisivulla yritetään saada kävijöitä tekemään jokin toimenpide, joka lasketaan konversioksi. Tämä voi olla verkkokirjeen tilaaminen, yhteydenottopyyntö tai tuotteen osto. Hyvät ja relevanttiset tulosivut nostavat laatupisteitä.

Avainsanan määrittäminen

Avainsanat ovat sanoja tai lausekkeita, jotka auttavat määrittämään mainoksen näkyvyyden. Valituilla avainsanoilla näytetään mainoksia kävijöille. Laadukkaiden ja

oleellisten avainsanojen valitseminen auttaa saavuttamaan kiinnostuneiden kävijöiden huomion. Kun kävijät etsivät hakusanoilla, jotka sopivat yhteen mainoksen avainsanojen kanssa, huutokaupprosessi alkaa Google Adwordsissa. Huuto-kauppa ja laatupisteet määrittelevät sen, mikä mainos näytetään ensimmäisenä. (Google 2017.e) Avainsanat kannattaa valita tarkoin. Pitkähäntäiset avainsanat vähentävät kilpailua ja ovat paremmin kohdistettuja. Ideaalitilanne on, kun avainsana lausekkeet tuottavat hyvän määrän hakuja, mutta eivät houkuttele paljoakaan muita kilpailijoita. (Ryan 2012, 84)

Hakusanamarkkinoinnin hyödyt ja haitat

Mainostaja ei maksa mainosten esittämisestä, vaan ainoastaan mainosten klikkauksista, joka on tarkasti kohdennettua mainontaa. Lisäksi maksettu hakukonemarkkinointi on hakukoneoptimointia helpompaa ja sivujen liikennettä sekä tuloksia on vaivaton seurata. Hakusanamainostamisessa saadaan nopeasti tuloksia hakukoneoptimointiin verrattuna, jossa hyvien tulosten saaminen voi viedä kuukausia. Heikkouksia mainostamisessa on suosituimpien avainsanojen kalleus, jossa pienten yritysten on hankala kilpailla. Adwords-mainonta on myös aikaa vievää ja voi tarvita asiantuntijan arviota. Hakusanamainonta auttaa saamaan näkyvyyttä kuitenkin heti alkuvaiheessa. Tarkasti kohdennetut mainokset auttavat käännättämään vierailijoita asiakkaiksi paremmin. Hakusanamainontaa ei ole kohdennettu massoille, vaan tarkoin kohdistetulle joukolle. (Ryan & Jones 2012, 83)

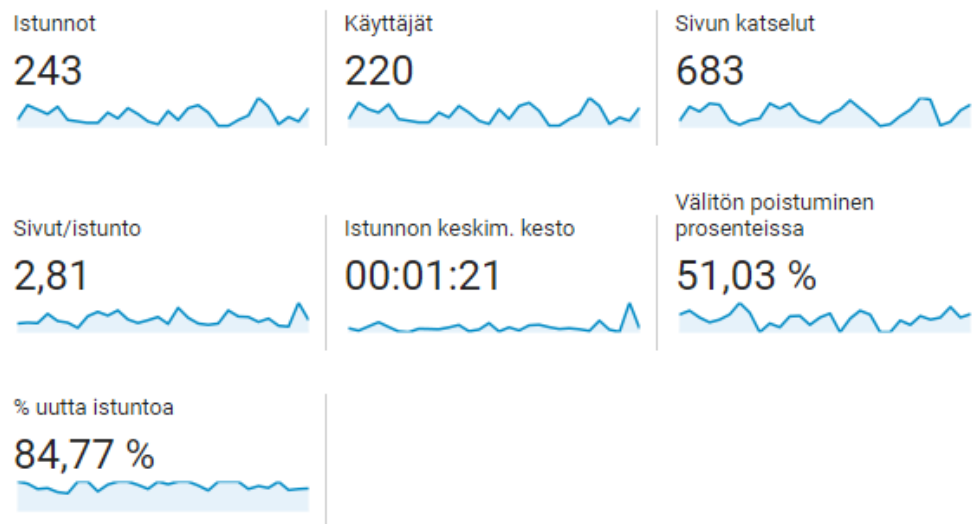
5 GOOGLE ANALYTICS

Google analytics on ilmainen verkkosivujen analysointiohjelma, jonka avulla on mahdollista saada arvokasta tietoa verkkosivujen kävijöiden määristä ja heidän käyttäytymisestään. Analytics-ohjelman kautta saatuja tietoja käytetään muun muassa verkkosivujen hakukoneoptimoinnin ja ulkoasun parantamiseen, käytettävyyden tehostamiseen ja muihin markkinallisiin tarkoituksiin.

”Jos et tiedä, mittaa”, toteaa Antti Leino ohjeena verkossa toimimiselle. (Leino 2012, 224). Sivustojen kävijöiden seuranta onkin yksi tärkeimmistä tehtävistä digimarkkinoijalle. Seurannan avulla saadaan käsitystä mikä sivuilla toimii ja mikä ei toimi, sekä miten eri konversiotavoitteet menestyvät. Yleisempiä seurannan kohteita ovat kävijämäärät, keskimääräinen sivustolla vietetty aika, suosituimmat sivut ja liikenteen lähde (Leino 2012, 224)

Seuranta tapahtuu verkkosivulle asennettavan seurantakoodin avulla. Seurantakoodi on Javascript- kielellä tehty komentosarja, jota asiakkaan selain pyörittää keräten samalla tietoa. Kun asiakas avaa yrityksen verkkosivun, javascript-tiedosto suorittaa seurantaoperaation, joka jättää käynnistä merkinnän Google analyticsiin. (Google 2017, f)

5.1.1 Perustunnusluvut



Kuvio 7. Google analytics perustunnusluvut. (Google Analytics ruutukaappaus)

Istunnot

Istunto on ajanjakso, jonka käyttäjä on aktiivinen sivustolla. Oletuksena on 30 minuuttia. Kaikki tämän jälkeen tapahtuvat toiminnot kuuluvat uuteen istuntoon. Jos käyttäjä poistuu sivustolta ja palaa sinne ennen 30 minuutin aikarajan umpeutumista, lasketaan uusi käynti alkuperäiseen istuntoon mukaan. Esimerkiksi jos kävijä saapuu verkkosivuille eikä tee mitään 25 minuuttiin puhelimesta puhumisen takia, Analytics rekisteröi vain yhden istunnon. Jos kävijä olisi puhunut puhelimeen 31 minuuttia ennen kuin jatkanut sivuilla oloa, Google analytics olisi ilmoittanut kahdesta istunnosta. (Alhou 2016, 12)

Käyttäjät ovat vierailijoita, jotka ovat aloittaneet vähintään yhden istunnon ajanjakson aikana. Käyttäjiä on vähemmän kuin istuntoja, koska joillakin käyttäjillä voi olla useampi istunto.

Sivujen katselukerrat kertovat kaikkien sivujen katselumäärät. Google Analytics ottaa huomioon yksittäisen sivun toistuneet katselut.

Sivut/Istunto: Ilmoittaa käyttäjien vierailuiden sivujen määrän keskimääräisesti. Ylhäällä oleva esimerkki luku 2.81, kertoo käyttäjien vierailevan keskimäärin kolmella sivulla, ennen kuin he poistuvat verkkosivuilta (Kuvio 7).

Istunnon keskimääräinen kesto: Ilmoittaa yhden istunnon keskimääräisen viipymisen sivuilla. Kuviossa 7 olevan taulukon mukaisesti käyttäjät viipyvät sivuilla keskimäärin 1.20 minuutin ajan ennen poistumista.

% uutta istuntoa: Ensimmäisten käyntikertojen arvioitu prosenttiosuus, joka ilmoittaa uusien vierailijoiden määrän kaikista kävijöistä.

Välitön poistuminen prosentissa: Ilmoittaa kaikki istunnot, joissa käyttäjät vierailevat vain yhdellä sivulla ja eivätkä muutoin ole vuorovaikutuksessa verkkosivun kanssa. Esimerkiksi, jos käyttäjä saapuu jonkin yrityksen kotisivulle mutta toteaa nopeasti, ettei yrityksellä ole hänelle mitään tarjottavaa. Käyttäjä poistuu tekemättä mitään sivuilla, jolloin Analytics merkitsee välittömän poistumisen.

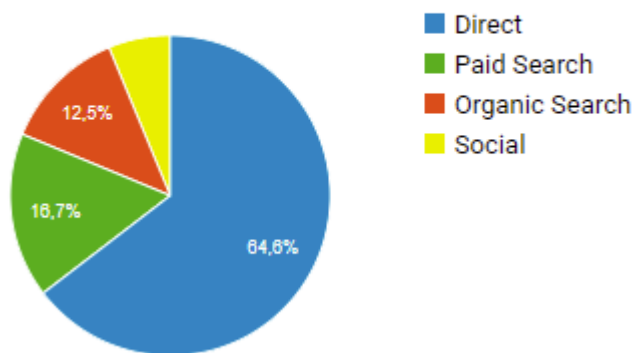
Jos verkkosivujen menestys on kiinni siitä, että käyttäjät katselevat useita sivuja, niin silloin korkea välittömän poistumisen prosenttiosuus on ikävä asia. Verkkokaupalle korkea välitön poistumisprosentti on huono, koska asiakkaat eivät jää silloin sivuille katselemaan ja ostamaan tuotteita. Blogisivuilla korkea poistumisprosentti on normaalimpi ilmiö, koska blogien sisältö on usein yhdellä sivulla.

5.1.2 Raportit

Yleisöraportointi jakaa kävijät pienempiin osiin erilaisten piirteiden perusteella. Näitä ovat esimerkiksi sijainti, teknologia (selain tai käyttöjärjestelmä) ja käyttäytyminen (esimerkiksi uudet tai palaavat käyttäjät). Yleisöraportointi kertoo tarkemmin verkkosivun vierailijoista. Google analytics kerää tarkkojakin tietoja yksittäisestä käyttäjästä kuten käytettävä selain, sijainti, laite ja kieli. Analytics ei kuitenkaan kerää tietoja, joista henkilön voisi tunnistaa, esimerkiksi sähköpostiosoitteita tai nimiä. Henkilökohtaisten tietojen keräämien Google analyticsin avulla on kielletty käyttöehdoissa. (Alhlou, Asif & Fettman 2016, 11)

Hankintaraportti kertoo mitä kanavia pitkin käyttäjät ovat saapuneet sivuille (Kuvio 8). Organic search, Paid search, Social ja Direct ovat termejä hankintakanaville, joita pitkin kävijät ovat sivuille tulleet. Organic search tarkoittaa hakukoneiden kautta tulleita kävijöitä. Paid search -kävijät ovat tulleet jonkin mainoksen kautta sivuille. Direct tarkoittaa kävijöitä, jotka ovat kirjoittaneet verkko-osoitteen suoraan selaimen osoitekenttään. Social-kävijät ovat tulleet sosiaalisen median kautta sivuille. (Alhlou 2016, 20)

Suosituimmat kanavat



Kuvio 8. Hankintaraportin suosituimmat kanavat. (Google Analytics ruutukaappaus)

Käyttäytymisraportti kertoo, mitä kävijät tekevät verkkosivuilla. Kaksi eri perustietotyyppiä ovat sivunkatselut sekä tapahtumat. (Alhlou 2016, 20) Sivunkatselut kertovat eri sivujen katselumääriä, josta voidaan luonnollisesti nähdä mitkä sivut kiinnostavat verkkovierailijoita eniten. Tapahtumalla tarkoitetaan vuorovaikutusta vierailijan ja sivun sisällön välillä. Lataukset, videoiden katselut ja lomakkeen täyttämisen ovat esimerkkeinä tapahtumista. (Google 2017, g) Tapahtumia voi itse määritellä omiin tarpeisiinsa. Esimerkiksi jos yritystä kiinnostaa tietää kuinka moni kävijöistä vierailee tietoa yrityksestä sivulla, se voi määritellä tietoa yrityksestä sivun verkko-osoitteen tapahtumaksi, jolloin analytics kertoo sinne päätyvien vierailijoiden konversioluvun.

6 YRITYKSEN X VERKKOSIVUT

Verkkosivujen tekeminen aloitettiin 1.6.2017 ja tavoite oli, että sivut olisivat kokonaan valmiit syyskuuhun alkuun mennessä. Valmiita sivuja arvioidaan kyselyn avulla. Verkkosivujen valmistumisen jälkeen aloitetaan kuukauden pituinen seurantajakso, jossa seurataan Google analyticsin avulla verkkosivujen liikennettä ja sen kävijöiden käyttäytymistä. Lopuksi suoritetaan testimielessä kahden viikon Google Adwords -hakusanamainoskampanja. Verkkosivujen seuranta-aika on 14.09–14.10.2017, josta Google Adwords -mainoskampanja on käynnissä 2.10–13.10.2017.

Sivujen suunnittelu aloitetaan haastattelemalla yrityksen perustajaa. Haastattelussa kysytään olennaisia tietoja yrityksen tavoitteista, visioista, arvoista, kilpailutekijöistä ja muista verkkosivujen tekemiseen liittyvistä olennaisista asioista, kuten sisällöstä ja ulkoasusta.

Valmiisiin sivuihin voi tutustua www.toimistologiikka.fi

6.1 Verkkosivujen suunnitelma

Yrityksen kuvaus

Yritys perustettiin kesäkuussa 2017. Yrityksen toimialaan kuuluu toimistokalusteiden käsittelyt, muutot ja asennukset. Palveluita ovat toimistojen muutostyöt, yritysmuutot, yksityismuutot, apumiespalveluiden tarjoaminen, kalusteasennukset ja toimistokalusteiden kierrätykset. Vaikka yritys on uusi, on työntekijöillä kuitenkin kokemusta toimistokalusteiden kuljettamisesta, asennuksista ja muutoista useamman vuoden edestä. Yritys on lähtenyt hyvin käyntiin ja asiakkaina on jo pari suurta vaasalaista yritystä.

Mikä on kohderyhmä?

Pääkohderyhmää ovat Vaasassa ja sen lähialueilla toimivat suuret ja keskisuuret yritykset ja näiden yritysten kalustehankinnoista tai toimitilojen järjestyksestä vastaavat henkilöt. Toinen kohderyhmä on pienet yritykset ja niiden omistajat. Yksityisasiakkaat ovat kolmas kohderyhmä, mutta panostus heihin on vähäinen.

6.1.1 Verkkosivujen tavoitteet

Digitaalisessa markkinoinnissa verkkosivujen tarkoitus on olla osana koko yrityksen toimintaa ja strategiaa. Verkkosivujen tavoitteidenkin pitäisi tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Alkuvaiheessa olevan yrityksen on tärkeä saada itseänsä tunnetuksi ja lähitulevaisuuden tavoitteet yrityksessä on tuoda yritystä tunnetuksi Vaasassa ja lähialueilla ja saada potentiaaliset asiakkaat pitämään yritystä vaihtoehtona tarpeillensa ja pyytämään tarjouksen.

Verkkosivujen tavoitteet, jotka tukevat yrityksen alkutaivalta ovat seuraavat:

1. Saada yrityksen palveluista kiinnostuneita kävijöitä sivuille.
2. Saada sivuilla vierailevat potentiaaliset asiakkaat ottamaan yhteyttä joko soittaen, sähköpostitse, täyttämällä yhteydenottolomakkeen tai jättämään tarjouspyynnön.
3. Herättää vierailijoissa luottamusta ja kiinnostusta yrityksen toimintaa kohtaan.

Tavoitteet asetetaan Smart-ohjenuoran mukaan. Smart-tavoitteiden asentaminen helpottaa liiketoiminnallisten saavuttamista, kun tavoitteet ja sen täyttymiseksi vaadittavat toimenpiteet ovat selvempiä. Smart on akronyyymi sanoille: Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Time-related. (Chaffey 2016, 203)

Key Performance Indicator eli KPI on tunnusluku, joka kertoo tavoitteiden saavuttamisen onnistumisista. Yritykset voivat määrittää monia eri tunnuslukuja tavoitteiden seurantaan. Digitaalisessa markkinoinnissa tunnusluvut voivat olla esimerkiksi uusia kävijöitä sivuilla, sivuilla käytetty aika, konversioaste tai sivuilla vierailneiden kävijämäärä. (Chaffey 2016, 192) Opinnäytetyön projektin onnistumista

ja samalla yrityksen verkkosivujen menestymistä arvioidaan tavoitteiden saavuttamisen kautta (Taulukko 2).

Taulukko 2. Yritys X verkkosivujen tavoitteet.

Tavoite	Keinot	KPI-tunnusluku
1.Saada kiinnostuneita kävijöitä sivuille. Smart-tavoite: Vähintään 20 uutta kävijää ensimmäisen seurantakuukauden aikana	Hakukoneoptimointi Google adwords hakusanamainonta. Laadukas sisältö Muu mainostaminen esimerkiksi lehdessä.	Uudet kävijät-Google analytics
2.Saada sivuilla vierailevat potentiaaliset asiakkaat ottamaan yhteyttä joko soittaen, sähköpostitse, täyttämällä yhteydenottolomakkeen tai jättämättä tarjouspyynnön. Smart-tavoite: Vähintään kaksi yhteydenottoa ensimmäisen seurantakuukauden aikana	Tehdään sivuista helppokäyttöiset ja informatiiviset. Sisältö pyritään luomaan kohdeyleisölle mahdollisimman sopivaksi. Järkevä ja looginen rakenne ja erottuvat CTA-näppäimet.	Yhteydenotto lomakkeen lähetys, puhelu tai sähköpostiviesti.
3.Herättää vierailijoissa luottamusta ja kiinnostusta yrityksen toimintaa. Smart tavoite: Välittömät poistumiset ovat alle 50%, ensimmäisen seurantakuukauden aikana. Sivuilla vietetty aika on keskimäärin 1.30s	Henkilökuvien käyttö, referenssien haalinta, y-tunnuksen ja yrittäjä tunnuksen esillä pitäminen, evästesivu, tietoa meistä sivu, asiallinen ulkoasu-design	Välittömät poistumiset (Bounce rate) Kyselyn tulokset Sivuilla vietetty aika.

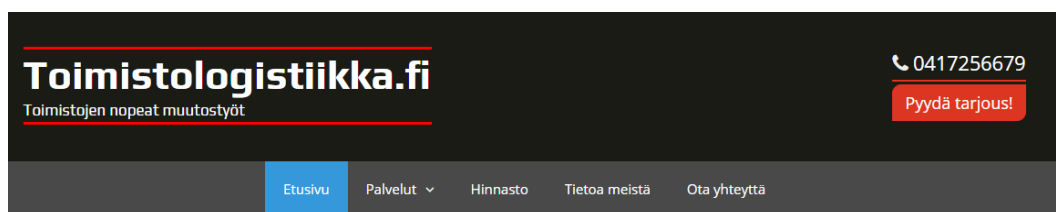
Verkkosivujen luotettavuus ja ulkoasukysely

Valmiiden sivujen sisältöä ja ulkoasua arvioidaan kyselytutkimuksella. Kyselyssä kysytään eri kohderyhmien edustajilta mielipiteitä verkkosivuista. Kyselyssä halutaan erityisesti selvittää antavatko verkkosivut luotettavan kuvan yrityksen toiminnasta. (Liite 1) Lisäksi kyselyn avulla halutaan saada kehitys- ja parannusehdotuksia.

6.1.2 Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelmassa hahmotellaan sivuille tulevaa sisältöä (Taulukko 3). Sisällön suunnittelussa hahmottelussa on käytetty Brainstorm-sessioita yrityksen perustajan kanssa. Lisäksi kartoitetaan kilpailijoiden ja muiden palveluyrityksien sivuja.

Sisällöllä pyritään luomaan kiinnostusta ja luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan. Tärkeimmät sisällöt ovat palvelukuvaukset, tietoa meistä -osio, yhteydenottolomakkeet ja CTA-painikkeet. CTA tarkoittaa Call to Action ja niiden tarkoituksena on saada asiakas tekemään jokin haluttu toimenpide, kuten tarjouspyynnön pyytäminen. Kuvio 9:n kuvan oikeassa laidassa oleva punainen painike, jossa lukee pyydä tarjous, on esimerkki Call to Action kehotuksesta.



Kuvio 9. Call to action. (toimistologiikka.fi ruutukaappaus)

Taulukko 3. Sisältösuunnitelman kartoitus.

Tulee varmasti sivuille	Mahdollisesti voi tulla sivuille
Yhteystiedot	y-tunnus
Palvelukuvaukset	Kieliversiot
Hinnasto	usein kysytyt kysymykset osio
Referenssit	Mainoksia
CTA: pyydä tarjous, kysy lisää	Yhteydenottotapa
Henkilökuvia	Esittelyvideo
Yhteydenottolomake	Yritysblogi
Bannerikuva	

Kuinka sivuille tulevista vieraista saadaan asiakkaita?

Tehdään selkeää ja relevanttia sisältöä, josta vierailija saa heti käsityksen yrityksen tarjonnasta. Tavoitteena on, että vierailija saa tietää nopeasti voiko yritys ratkaista hänen ongelmansa. Lisäksi tehdään kattavat palvelukuvaukset ja erilaisia CTA-kehotuksia jokaiselle sivulle. Rakennetaan luotettavuutta referensseillä ja pyritään tekemään sivun ulkoasuista pelkistetyn siistit ja helppokäyttöiset. Tuodaan reippaasti esille kilpailuetuja kuten edullisuus, ilmaiset kartoituskäynnit ja kokemus kalusteasennuksista. Kerrotaan myös erikoistumisista toimistokalusteiden käsitteeseen. Tehdään erillinen ”tietoa meistä sivu”, jossa kerrotaan yrityksestä ja sen henkilöistä tarkemmin. Lisätään kuvat palvelun suorittajista eli työntekijöistä, jonka tarkoituksena on tuoda persoonallisuutta paremmin esille.

Mikä on yrityksen erottuva kilpailutekijä

Yrityksen vahvuus on erityisesti joustavuudessa. Yrityksellä on edellytyksiä toimia nopealla aikataululla myös iltaisin ja viikonloppuisin. Tämä on usein hyvä, koska muutostyöt eivät pääse näin ollen häiritsemään yritysten aktiivista työaikaa. Edullisuus on toinen kilpailutekijä. Yritys pystyy tarjoamaan apumiehen 25 euron tuntipalkalla töihin, mikä on alalla ihan hyvä taso. Kolmas on kokemus toimistokalusteiden kuljettamisesta, asentamisesta, purkamisesta, joita yrityksen työntekijät ovat tehneet useamman vuoden ajan kumppaniyrityksen palveluksessa. Yrityksen työntekijät ovat jo monelle Vaasan alueen yrityksille tuttuja.

Miten halutaan vierailijoiden käyttäytyvän, kun he tulevat sivuille?

Verkkosivut suunnitellaan niin, että kun kiinnostunut asiakas saapuu sivulle, hän saa nopeasti selville ovatko yrityksen palvelut häntä varten. Etusivulle asetetaan iso bannerikuva yrityksen työntekijöistä ja kuvan yhteyteen laitetaan yrityksen toimintaa tiivistävä teksti. Bannerikuvan jälkeen pistetään palveluosio, joka kertoo kävijälle yrityksen tarjoamat palvelut. Palveluosion jälkeen, tulee lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen toiminnasta. Tavoitteena on, että kiinnostunut asiakas klikkaa syvemmälle sivuja, jossa kerrotaan lisätietoja palveluista, jolloin asiakas vakuuttuu ja ottaa yhteyttä.

Esimerkki toivotun käyttäjän liikkeistä.

1. Etusivu. Potentiaalinen asiakas, joka tarvitsee muuttopalvelua, saapuu sivulle. Etusivulta hän huomaa suuren bannerin jossa mainitaan, että me hoitamme yritysmuuttoa. Sen jälkeen hän klikkaa yritysmuuttopalvelulinkkiä, joka johdattaa hänet yritysmuutoista enemmän kertovalle palvelusivulle.
2. Yritysmuutot-palvelusivulla, kerrotaan asiakkaille palveluista ja esimerkiksi siitä, miten yritys on hoitanut yritysmuuttoa ennenkin.
3. Tässä vaiheessa tavoite on, että asiakkaalla on positiivinen kuva yrityksestä. Tämän jälkeen hän menee yrityksestä tarkemmin kertovalle ”tietoa meistä” sivulle, joka vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan vielä paremmin.
4. Tietoa meistä-sivulla kerrotaan yrityksen toiminnasta tarkemmin. Tässä vaiheessa tavoitteena on, että asiakas pitää yritystä varteenotettavana vaihtoehtona ja harkitsee tarjouksen pyytämistä. Mikäli siinä onnistutaan, hän klikkaa pyydä tarjous CTA-linkkiä joka vie hänet tarjouspyyntölomakkeelle
5. Pyydä tarjous -lomake, jossa asiakas jättää tarjouspyynnön. Asiakas voi myös soittaa tai jättää muun yhteydenottopyynnön

Etusivu->yritysmuutot-sivu>tietoa meistä-sivu ->pyydä tarjous-sivu

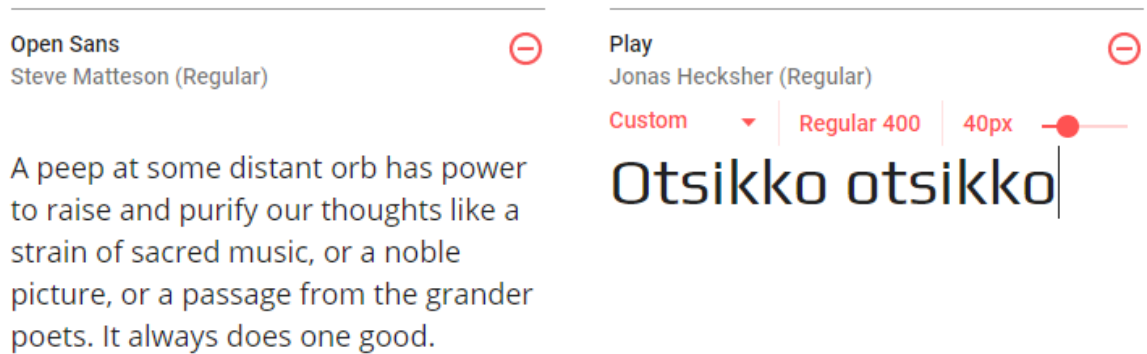
6.2 Sivuston toteutus

Sivuja lähdetään tekemään haastattelun pohjalta. Päähuomio on sivujen helppokäyttöisyydessä ja asiallisessa ulkoasussa, jossa sisältö on sijoitettu arvoa tuottavalla tavalla. Muita tavoitteita ovat: yrityksen verkkosivut antavat ammattimaisen ja luotettavan kuvan yrityksen toiminnasta.

6.2.1 Typografia

Kirjasimina käytetään Googlen fontteja (Kuvio 10), jotka ovat käytössä kaikille ilmaiseksi. Otsikoissa käytämme Play-fonttia, jonka on tehnyt Jonas Hecksher. Kappaleissa käytämme erittäin yleistä fonttia Open Sans, joka on yleisesti käytössä useilla verkkosivuilla. Steve Matteson on Open Sansin kehittäjä. Näihin kyseisiin fontteihin on päädytty kokeilemalla ja yhdessä miettimällä yrityksen omistajan

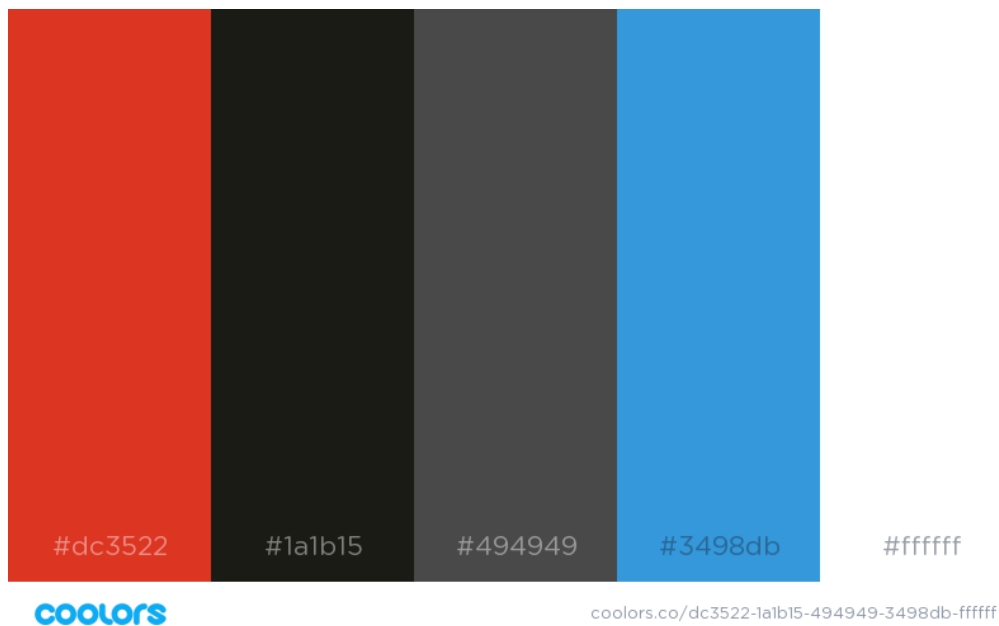
kanssa. Tavoitteena, että fontit sopivat hyvin yhteen yritysilmeeen ja muun sisällön kanssa.



Kuvio 10. Verkkosivujen fontit. (Google fonts ruutukaappaus)

6.2.2 Väripaletti

Verkkosivuilla käytetään seuraavia värejä väripaletin mukaan (Kuvio 11). Väripaletti on tehty Coolors-nimisen väripaletti generaattorin avulla. Coolors-ohjelma ehdottaa automaattisesti värejä. Ohjelmalla voi lukita värejä, jolloin se etsii lukittujen värien kanssa yhteen sopivia värejä. Coolors ohjelma pitää huolen, että paletin värit ovat sopusoinnussa toistensa kanssa väriteorioiden mukaisesti. Yrityksen omistaja hyväksyi lopuksi väripaletin.



Kuvio 11. Verkkosivujen väripaletti. (Coolors ruutukaappaus)

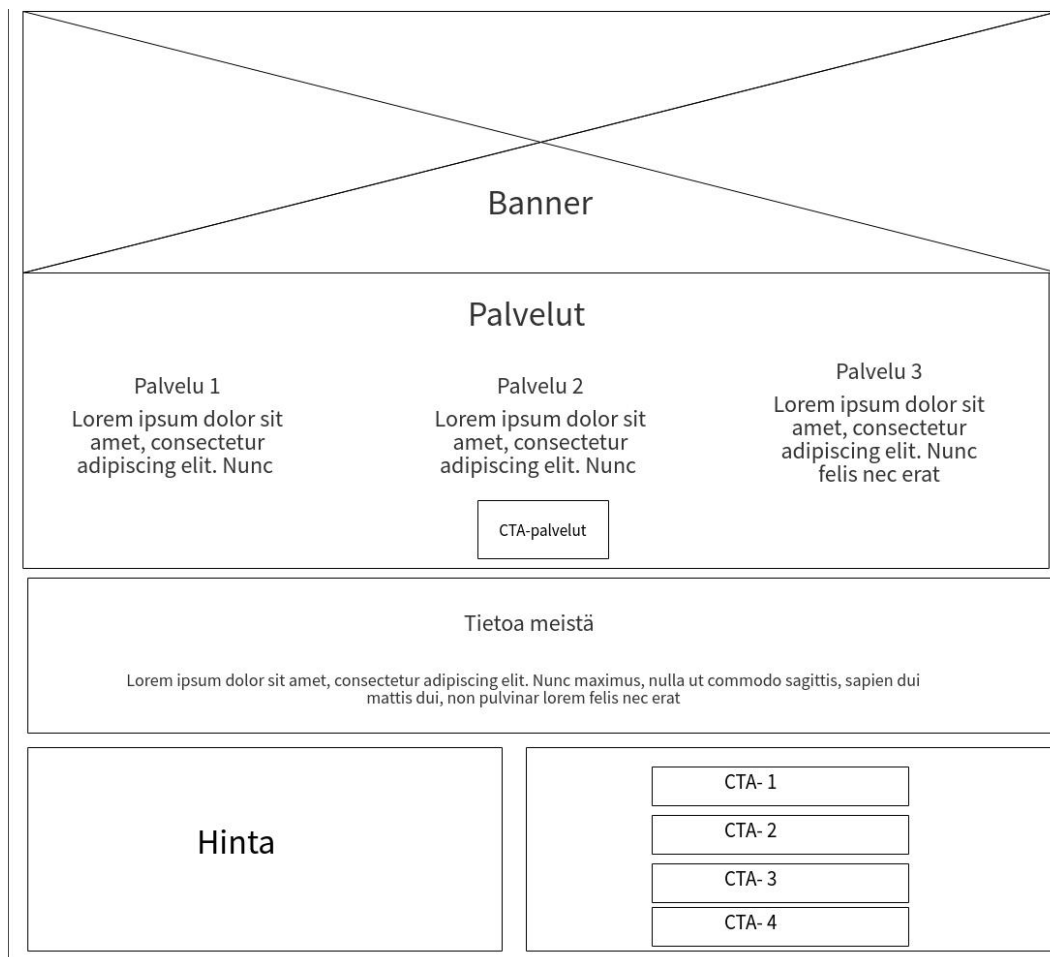
Verkkosivujen yleisilme on tummanpuhuva ja ratkaisuun on päädytty kokeilujen kautta ja toimeksiantajan kanssa keskustellen. Punaista väriä käytämme tärkeiden asioiden kuten call-to-action näppäinten korostamiseen (Kuvio 11).

6.2.3 Etusivun toteutus

Käymme tässä opinnäytetyössä vain etusivun tekoa tarkemmin lävitse tilan puutteen vuoksi. Sisältösuunnitelmasta valikoituivat seuraavat asiat etusivulle käytettäväksi:

- Suuri mainosbanneri kuvalla ja mainostekstillä.
- Lyhyet kuvaukset tärkeimmistä palveluista ja CTA-painike, joka johdattaa palveluista kertoville sivuille.
- Lyhyt kuvaus toiminnastamme ja yhteistyö kumppaneistamme.
- Hinta
- Pääasialliset CTA-painikkeet, yhteensä neljä kappaletta: Tilaa ilmainen kartoitus, Pyydä tarjous, Kysy lisää, Tilaa apumies.

Etusivusta pyritään tekemään lyhyt, relevantti ja yksinkertainen (Kuvio 12). Etusivulle asetetaan myös paljon eri CTA-painikkeita ja muihin sivuihin johdattelevia linkkejä. CTA-painikkeiden tarkoitus on saada asiakas ottamaan yhteyttä ja linkkien tarkoitus on johdattaa vierailijaa muille sivuille.



Kuvio 12. Etusivun luonnos.

6.2.4 Header

Headerillä tarkoitetaan tässä yhteydessä verkkosivun ylätunnistetta tai otsikkoaluetta. Headerit käsittävät yleensä yrityksen logon, nimen ja verkkosivujen navigoinnin ja se pysyy yleensä samanlaisena joka sivulla. Opinnäytetyön yrityksen ylätunniste näyttää seuraavaltaiselta (kuvio 13).

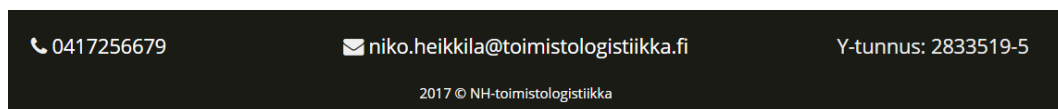


Kuvio 13. Verkkosivun Header. (toimistologistiikka.fi ruutukaappaus)

Yrityksen ylätunniste sisältää yrityksen nimen ja pienen kuvaustekstin. Puhelinnumero on pistetty Headeriin oikealle, jotta se on joka sivulla löydettävissä. Ensimmäinen CTA-kehotus on lisätty puhelinnumeron alle, tarkoituksena madaltaa kynnystä pyytää tarjous. Punainen väri on valittu väripaletin mukaan paremman erottautumisen takia. Varsinaisen Headerin alle on pistetty navigaatio. Väripaletin sininen väri kertoo, millä sivulla vierailija on.

6.2.5 Footer

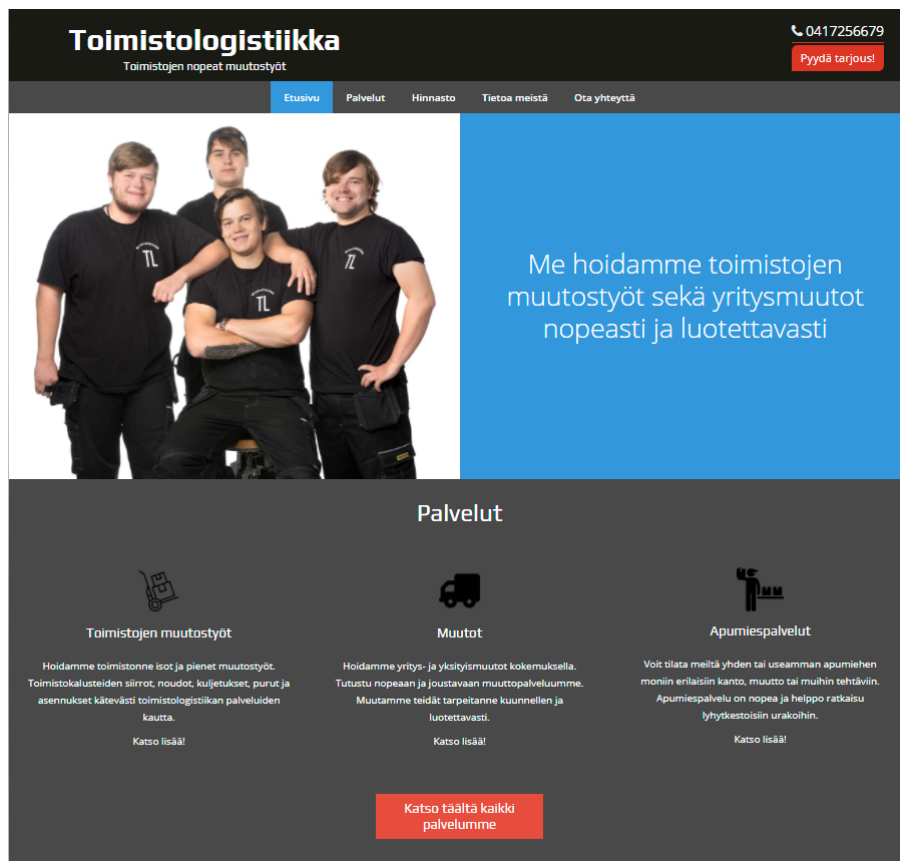
Footerilla tarkoitetaan verkkosivujen alatunnistetta. Footerit voivat sisältää monenlaisia asioita, kuten sivukarttoja, sosiaalisen median kuvakkeita, yhteystietoja tai muita lisätietoja. Yrityksen Footer näyttää seuraavanlaiselta (kuvio 14). Väri on sama kuin aiemmassa ylätunnisteessa. Tässä yrityksen Footer pidetään minimalistisena ja annetaan vain puhelinnumero, sähköpostiosoite ja toiminimen y-tunnus tuomaan luotettavuutta. Toimeksiantajan kanssa koettiin, että y-tunnuksen laittaminen sivuilla esille näin yrityksen alkuvaiheessa tuo lisää luotettavuutta.



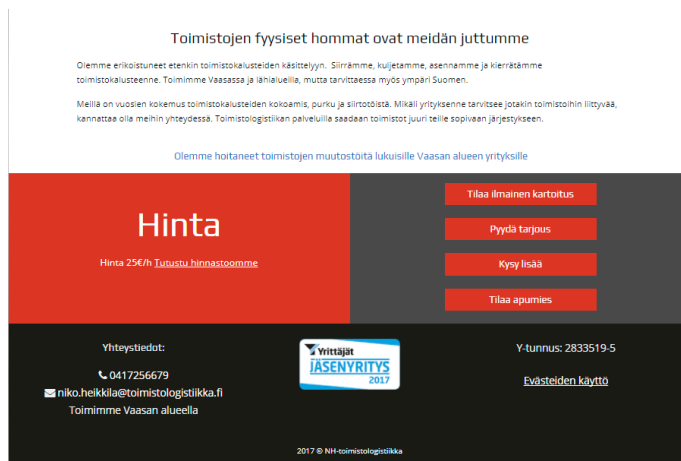
Kuvio 14. Etusivun footer. (toimistologistiikka.fi ruutukaappaus)

6.3 Tulokset

Voit katsoa lopputuloksen linkistä www.toimistologistiikka.fi



Kuvio 15. Etusivu-tietokoneversio. (toimistologiikka.fi ruutukaappaus)



Kuvio 16. Etusivu tietokoneversio osa 2 (toimistologiikka.fi ruutukaappaus)

Ensimmäinen tavoite saavutettiin hyvin (Taulukko 4). Uusia kävijöitä oli yhteensä 35, joista 18 oli tullut hakukoneiden ja 17 Google Adwordsin kautta. Uudet haut ovat nimensä mukaisesti uusia käyttäjiä, eli sivuilla aikaisemmin vierailleita käyttäjiä ei oteta huomioon. Orgaanisen haun osalta 18 uutta kävijää kuukaudessa tuntuu kuitenkin hieman liian matalalta tulokselta. Verkkosivujen pitäisi erittäin hyvin muuttaa vierailijoita asiakkaiksi, jotta 20 uutta kävijää kuukaudessa riittäisi. Näin alkuvaiheessa orgaanisen haun kautta tulleiden tulos on riittävä. Lukeman pitäisi kasvaa jatkossa, kun tietoisuus yrityksestä kasvaa ja hakukoneoptimoinnin tulokset alkavat näkyä. Maksetun haun tulokset ovat hyviä ottaen huomioon, että Google Adwords -kampanja kesti vain kaksi viikkoa, jonka aikana se sai lähes yhtä paljon vierailijoita kuin orgaaninen haku. Google Adwords kampanjan tuloksia käsitellään tarkemmin luvussa 9.

Jatkotoimenpiteet:

1. Hakukoneoptimoinnin parantaminen
2. Sisällön parantaminen ja avainsanojen tarkistelu

Taulukko 4. Verkkosivujen tulokset-tavoite 1.

Tavoite 1	Tulokset	Tavoitteen toteutuminen
Vähintään 20 uutta kävijää ensimmäisen seurantakuukauden aikana	Google Analyticsin mukaan sivuilla kävi yhteensä 35 uutta käyttäjää 14.9-14.10.2017.	Toteutui

Taulukko 5. Tavoite 1 tilastot.

Tavoite 1	Istunnot	% uutta is- tuntoa	Uudet käyttäjät	Välitön pois- tuminen pro- senteissa	Sivut/is- tunto
Organic Search	28	64,29 %	18	28,57 %	4,11
Paid Search	19	89,47 %	17	63,16 %	1,89
Yhteensä	47	74,47 %	35	-	-

Tavoite 2 toteutui erinomaisesti ja yritys sai seurantajakson aikana yhteensä 6 yhteydenottopyyntöä, joista kaksi tuli orgaanisen haun kautta ja neljä Adwordsin kautta (Taulukko 7). Konversioprosentit ovat hyviä, mutta niiden luotettavuus toiminnan alkuvaiheessa on kyseenalainen. Dataa on yksinkertaisesti liian vähän, että pitkälle meneviä johtopäätöksiä voi tehdä. Lisäksi tämä oli vasta ensimmäinen kuukausi, kun konversioprosenttia on laskettu. Yleensä konversioprosentit pyörivät 1-5 prosentin tuntumassa ja yrityksenkin tulokset tulevat laskemaan sinne suuntaan. Tässä vaiheessa näyttää kuitenkin hyvältä. Verkkosivut tuntuvat saavan mukavasti yhteydenottoja vierailijoista, kunhan kävijöitä vain riittää.

Taulukko 6. Tavoite 2 tulokset.

Tavoite 2	Tulokset	Tavoitteen toteutuminen
Vähintään kaksi yhteydenottoa ensimmäisen seurantakuukauden aikana	Yritys sai 6 yhteydenotto pyyntöä seuranta kuukauden aikana	Toteutui

Taulukko 7. Tavoite 2 tilastot.

Tavoite 2	Istunnot	Yhteydenotot	Konversio-prosentti	Puhelin	Sähköposti	Yhteydenotolomake
Organic search	28	2	7,14 %	1	0	1
Paid search	19	4	21,05 %	3	0	1
Yhteensä	47	6	12,77 %	4	0	2

Jatkotoimenpiteet:

1. Toistaiseksi ei mitään, tarkkaillaan

Tavoite 3 toteutui osittain (taulukko 8) Orgaanisessa haussa tulokset ovat hyviä. Lähes 30 prosenttia vierailijoista poistui tekemättä sivuilla mitään, mikä on ihan hyvä tulos eikä tässä vaiheessa herätä huolta.

Kävijät vierailivat keskimäärin neljällä sivulla ennen poistumista ja viettivät sivuilla aikaa keskimäärin 3.13 minuuttia. Tulokset kuulostavat hieman liian korkeilta ja eikä niihin kannata tässä vaiheessa liiaksi uskoa. Luvut tarkentuvat kyllä ajan kuluessa luotettavimmiksi.

Maksetun haun tulokset ovat tyydyttäviä. Korkea 64.16 prosentin poistumisprosentti viittaa siihen, että yli puolet poistuu mainoksen klikkaamisen jälkeen tekemättä mitään sivuilla (Taulukko 9). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että he eivät ollenkaan tutustuneet tulosivun sisältöön. Analytics ei tiedä kauanko kävijä viipyi sivulla, ennen kuin hän klikkaa jotain toista sivua. Välittömän poistumisen tehneet ovat voineet olla sivuilla 10 sekuntia tai minuutin. Istunnon keskimääräinen kesto on 1.23 minuuttia, joka on ihan hyvä tulos. Tämä viittaa siihen, että kävijät ovat

lukeneet tulosivun sisältöä ennen poistumista. Toisaalta sivujen/istunto on 1.86, joka tarkoittaa sitä, että kävijät ovat keskimäärin siirtyneet toiselle sivulle ja sen jälkeen poistuneet.

Jatkotoimenpiteet:

1. Tarkastele tulosivujen sisältöä uudelleen

6.3.1 Kyselyn tulokset

Taulukko 8. Tavoite 3 tulokset.

Tavoite 3	Tulokset	Tavoitteen toteutuminen
<p>Herättää vierailijoissa luottamusta ja kiinnostusta yrityksen toimintaa.</p> <p>Välitön poistuminen on alle 50 prosenttia seurantakuukauden aikana.</p> <p>Sivuilla vietetty aika on keskimäärin 1.30 minuuttia</p> <p>Sivut/Istunto on 2 sivua.</p>	<p>Google Analyticsin mukaan välitön poistuminen oli orgaanisissa hauissa 28.57% ja maksetuissa hauissa 63.16%.</p> <p>Kyselyn mukaan sivut tuovat luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan.</p>	<p>Toteutui osittain</p>

Taulukko 9. Tavoite 3 tilastot.

Tavoite 3	Istunnot	Välitön poistuminen prosentteissa	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto
Organic Search	28	28,57 %	4,11	0.03.13
Paid Search	19	63,16 %	1,89	0.01.23

Kysely (Liite 1) lähetettiin 30:lle eri kohderyhmän edustajalle. Joukossa oli yritysten omistajia, kiinteistöjen hoidosta vastaavia päälliköitä ja yksityishenkilöitä. Kyselyyn vastasi yhteensä 18 henkilöä.

Ensimmäinen kysymys koski kyselyssä käytettävää laitetta (Kuvio 17). Hieman yli puolet kyselyyn vastanneista käytti tietokonetta ja loput puhelinta. Yksikään vastanneista ei käyttänyt kyselyyn vastaamiseen tablettia. Kaikki kyselyyn osallistujat vastasivat kyllä seuraan kysymykseen: ”Toimivatko sivut laitteellasi kunnolla.” Koska sivut ovat mobiilioptimoituja on tärkeää, että kyselyssä mitataan eri näyttöpäätteiden vaikutusta luotettavuuden mittaamiseen. Ensimmäisillä kysymyksillä kartoitettiin sivujen toimivuutta laitteesta riippumatta, eli onko huolellinen kehitystyö ja testaus kantanut hedelmää. Kyselyn mukaan ei tarvitse kantaa liiaksi huolta verkkosivujen toimivuudesta eri alustoilla.

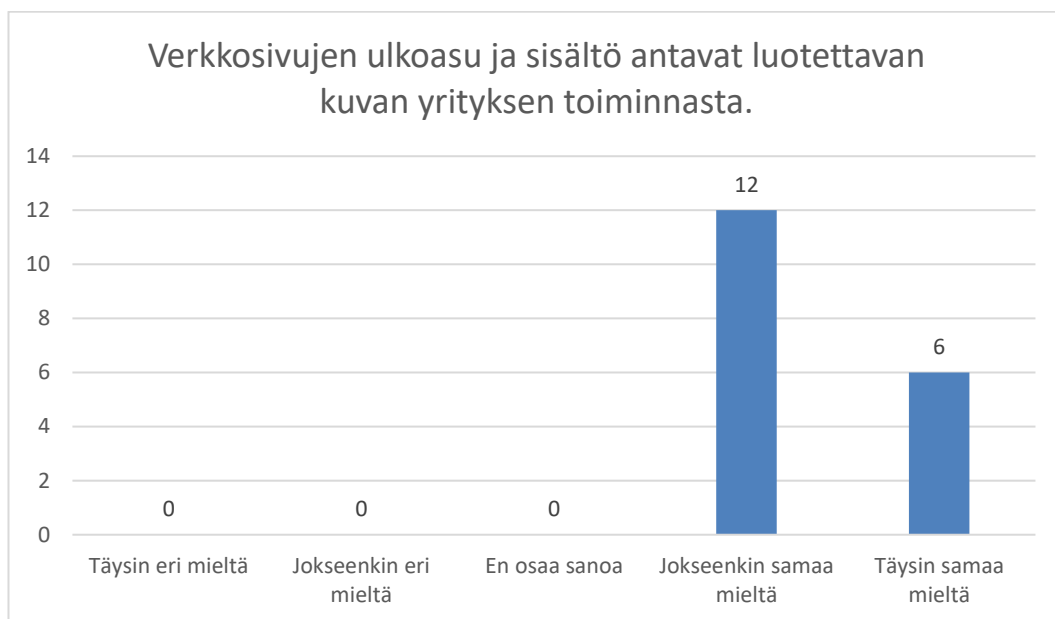
Verkkosivujen toimivuuden jälkeen kyselyssä haluttiin saada selville, minkälaisia ensivaikutelmia verkkosivut herättävät (Taulukko 10). Sanoja kuten ”asiallinen” ja ”selkeä” ovat termejä jotka erottautuivat hyvin joukosta. Verkkosivut tuovat pääosin positiivisen ensivaikutelman. Verkkosivujen tarkoitus ei ole olla erityisen räiskyvä ja huomiota herättävä. Sivuihin lähdettiin tekemään asiallisia ja helppokäyttöisiä, joka tämän osion perusteella näyttäisi toteutuvan.

Taulukko 10. Verkkosivukyselyn vastaajien ensivaikutelmia.

Hyvät sivut!	Etusivulla kaikki oleellinen selkeästi esillä
Selkeät ja riittävän informatiiviset	Asiallinen

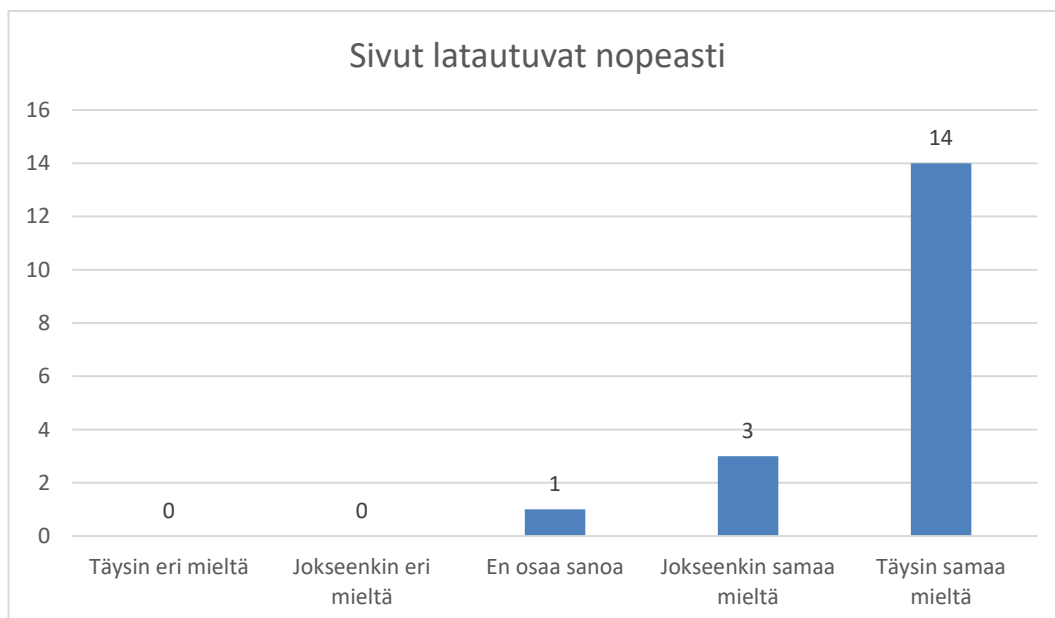
Ihan perus, ei herätä erityistä huomiota.	sivut ovat ammattimaiset ja selkeät
Asiallinen, selkeä Helppo käyttöinen, löysin nopeasti oleelliset asiat.	Siistit ja selkeät Erinomaisen selkeät ja informatiiviset. Lukija vakuuttuu tekijöiden osaamisesta, mutta miettii, onko teitä vain neljä tekijää. (Onko myös kaksi Artturia?)
Ammattimainen	Ihan OK. Riittävän selkeä. Ehken liikaa tekstiä?
Sivusto oli selkeä ja helppokäyttöinen. Kaikki asiat oli hyvin jäsennelty ja kuvia käytetty maltillisesti. Sivut antoivat yrityksestä ja sen työntekijöistä hyvän ja ammattitaitoisen kuvan.	Asialliset

Kyselyn yksi tärkeimmistä kohdista eli luotettavuuden arvioinnista tuli tyydyttävät tulokset (Kuvio 18). Kysymyksessä kysyttiin, antavatko verkkosivut luotettavan kuvan yrityksen toiminnasta. Kuusi vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja loput jokseenkin samaa mieltä. Johtopäätöksenä voi sanoa, että sivut ovat onnistuneet pääosin tehtävässään tuoda luotettavuutta yrityksen toimintaa kohtaan, mutta parantamisen varaa löytyy. Täystyrmäyksiä ei kyselyssä tullut, joten johtopäätöksenä voi tehdä, että sivut ovat ammattimaisen näköisiä, mutta sivuille on joihinkin kohtiin jäänyt pieniä virheitä ja epäolennaisuuksia, jotka vähentävät heti luotettavuutta.



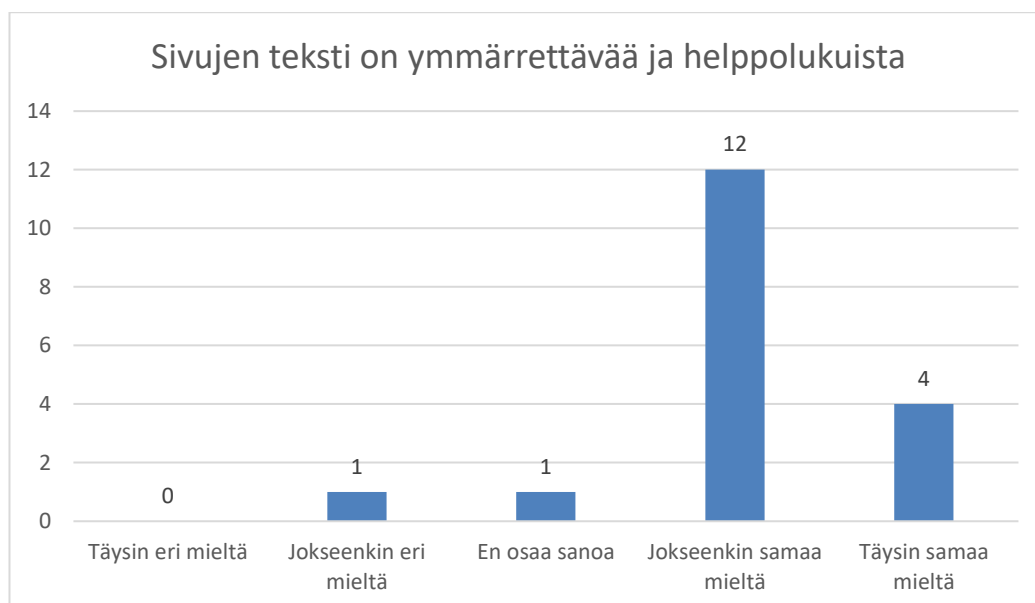
Kuvio 17. Verkkosivujen kysely-luotettavuus

Verkkosivujen nopeuteen on kehitysvaiheessa panostettu ja kyselyn vastanneet ovat olleet pääosin samaa mieltä (Kuvio 19). Tässä kysymyksessä vastaajat olivat kaikista selkeimmin samaa mieltä. Nopeasti latautuvat verkkosivut parantavat käyttökokemusta selkeästi, mikä omalta osaltaan antaa positiivista kuvaa yrityksestä.



Kuvio 18. Verkkosivujen kysely-latausnopeus

Sivujen tekstien ymmärtäminen tuottaa jonkin verran hankaluuksia. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että sisältö on jokseenkin helppolukuista (Kuvio 20). Tämä viittaa siihen, että sivujen sisältöä tulisi tarkastella uudestaan ja tehdä helpommin omaksuttavaa tekstiä. Kun tätä osiota verrataan risut ja ruusut -osioon (taulukko 11), huomataan että suurin osa risuita ja kehitysehdotuksista koskee erityisesti sivujen tekstisisältöä. Risut ja ruusun osion mukaan teksteissä esiintyy kieliopillisia virheitä ja kieliänessä olisi parannettavaa.



Kuvio 19. Verkkosivujen kysely-sisältö.

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää palautetta. Alla olevasta taulukosta (taulukko 11) näkee kaikki vastaajien jättämät palautteet. Suurin osa palautteen kehitysehdotuksista koski sivujen sisällön kirjoitusasua. Sivuilla esiintyi jonkin verran kieliopillisia virheitä, jotka heti vähentävät luotettavuutta. Lisäksi ulkoasussa olisi parantamisen varaa. Kaikki kehitysehdotukset käydään läpi ja tarkastellaan muutostarpeita.

Taulukko 11. Verkkosivukyselyn vastaajien palautteita sivuista.

Hinnasto oli vähä hassu tai kun hinta ei muutu yhtään halvemmaksi vaan 25,50,75,100 niin tarviiko sitä avata enemmän auki? Että 1x25=25 ja 2x25=50	Kirjoitusasussa jonkin verran parannettavaa. Sivut itsessään todella selkeät ja helppokäyttöiset. Kaiken tarvittavan (per kategoria) löytää yhdellä tai kahdella klikkauksella.
--	---

<p>Käyttöliittymä helppo käyttäjälle. Mahdollisesti sanavalintoja!</p>	<p>Hyvä: + Hyvännäköiset sivut. Ensivaikutelma oli ammattimainen. + Sivut toimii mobiililla ja tietokoneella hyvin ja nopeasti + Saa luotettavan kuvan firmasta Kehitettävää: - Joissain teksteissä on kieliopillisia virheitä ja joitain pieniä asioita jotka vähentää heti ammattimaisuutta - Jotkin tekstit hieman pitkiä tai epäolennaista tietoa. - Etusivulla joitain alaotsikoita vois vähän lyhentää</p>
<p>+toimii hyvin mobiililla +palvelut selkeästi esillä +helppo tehdä tarjouspyyntö +henkilökuvat -kieliasussa parannettavaa -toistoa ja pitkiä lauseita</p>	<p>Tekstit olisi hyvä vielä oikolukea; sivuilla oli muutama kirjoitusvirhe, tekstit voisivat olla ytimekkäämpiä. Sivujen ulkoasu on erinomainen värien, kuvien ja käytettävyyden suhteen.</p>
<p>Täysin eri tai samaa mieltä pätkee sanat kummasti samsung s5 puhelimella, kun näyttö on normi suunnassa. Sivuttain sanat ovat siististi.</p>	

6.3.2 Verkkosivujen kyselyn tulosten yhteenveto

Kyselyn perusteella yritys X:n verkkosivut ovat oikeilla jäljillä. Verkkosivut antavat ammattimaisen kuvan yrityksen toiminnasta, kunhan kieliasun korjaus saadaan tehtyä. Sivujen nopeus ja navigaation helppous olivat parhaiten menestyviä osioita kyselyssä ja niihin ei tarvitse tässä vaiheessa puuttua. Suurimpia kysymysmerkkejä herättivät sisällön teksti ja sen sopivuus kohderyhmää varten. Valtaosa vastaajista ei pitänyt tekstisisältöä täysin optimaalisena.

Kyselyssä haluttiin alun perin jakaa vastaajia eri kohderyhmiin ja tarkastella vastauksia eri kohderyhmien silmin. Kohderyhmiä oli yritysten omistajat tai yritysten toimitilojen järjestyksestä vastaavia edustajia ja yksityisasiakkaat. Yritysasiakkaiden kohderyhmään saatiin vain kolme vastausta, joten erottelusta luovuttiin.

Kyselyssä kysyttiin myös sivujen värimaailman harmonisuudesta, sivuilla liikkumisen helppoudesta ja sivujen hierarkiasta. Sivuilla on helppo navigoida eli liikkua sivusta toiseen ja suurin osa vastaajista (yhteensä 14) on samaa mieltä. Onnistunut

navigaatio parantaa käyttökokemusta yhdessä sivun nopeuden kanssa. Sivujen väripaletin onnistuminen jakoi vastaajien mielipiteitä. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei värimaailma ole täysin harmoninen. Sivujen hierarkia eli verkkosivun rakenne oli vastaajien mielestä pääosin looginen ja järkevä.

Kyselyn perusteella seuraavat jatkotoimenpiteet ovat tarpeen:

1. Kieliasun tarkistus
2. Sisällön tarkastelu ja parempi optimointi kohderyhmille sopiviksi
3. Värimaailman uudelleen arviointi

Mobiili vastaan tietokone

Puhelimella täytetyt kyselyt eivät erottuneet merkittävästi tietokoneella tehdyistä kyselyistä. Samansuuntaisia vastauksia tuli molemmilta vastaajilta. Tämä viittaa siihen, että mobiilioptimoinnissa on onnistuttu ja puhelinversio on vähintään yhtä laadukas kuin tietokoneversio.

7 VERKKOSIVUJEN HAKUKONEOPTIMOINTI

Optimointi tehdään ensisijaisesti Googlen hakukonetta silmällä pitäen. Googllella on vahva markkinajohtajan asema maailmanlaajuisesti ja suomalaisistakin 91 prosenttia käyttää Googlen hakukonetta ensisijaisesti (Statscounter 2017). Optimointia käsitellään kahdesta eri näkökulmasta: sivuston optimointi ja sivuston ulkopuolinen optimointi.

Hakukoneoptimoinnin tavoite on, että yrityksen verkkosivut näkyvät ensimmäisillä hakutulossivulla Googlessa seuraavilla avainsanoilla: toimistokalusteiden kierrätys, yritysmuutot Vaasa, toimistokalusteiden kierrätys Vaasa, muutot Vaasa. Toinen tavoite on, että vähintään 20 vierailijaa tulee orgaanisen haun kautta sivuille (Taulukko 12).

Taulukko 12. Hakukoneoptimoinnin tavoitteet.

Tavoite 1	Keinot	KPI
Seuraavat avainsanat esiintyvät ensimmäisellä hakutulossivulla: toimistokalusteiden kierrätys, yritysmuutot Vaasa, toimistokalusteiden kierrätys Vaasa, muutot Vaasa Aikatavoite: kahden ensimmäisen kuukauden aikana.	Sisällön optimointi Hyvä avainsanojen asettelu Ulkoisen optimointi-linkkien keruu	Serp ranking
Tavoite 2 Vähintään 10 istuntoa orgaanisen haun kautta	Sisällön optimointi Hyvä avainsanojen asettelu Ulkoisen optimointi-linkkien keruu	Organic search: istunnot

7.1 Sivuston optimointi

Sivuston optimointi käsittää toimenpiteet, jossa voi itse vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen tekemällä muutoksia ja parannuksia verkkosivujen sisältöön, rakenteeseen,

avainsanojen asetteluihin, metatietoihin, html-merkintäkieleen ja moniin muihin asetuksiin.

Toimistokalusteiden kierrätys palvelusivun optimointi

Tässä kappaleessa käydään läpi toimistokalusteiden kierrätys sivun optimoimisesta hakukoneille. Tämä osio esitetään vain opinnäytetyössä ja muiden verkkosivuilla esiintyvien palvelusivujen optimointi on tehty vastaavalla tavalla. Sivun näyttää seuraavanlaiselta Googlen hakukoneessa (Kuvio 22). Alla olevassa esimerkissä avainsana ”toimistokalusteiden kierrätys” esiintyy sekä Title että Description -osioissa.

Toimistokalusteiden kierrätys Vaasa | Toimistologistiikka

<http://www.toimistologistiikka.fi/toimistokalusteiden-kierratys/>

Vanhon ja rikkiäisten toimistokalusteiden kierrätys. Soita meidät hakemaan vanhat kalusteet pois. Parhaimmista toimistokalusteista voimme antaa...

Kuvio 20. Yritys X verkkosivujen title ja description tagit (Wordpress ruutukaappaus)

Avainsanan tulisi esiintyä sekä title että description meta-tageissa ja sivujen sisällössä luonnollisesti. Turhaa avainsanojen täyttämistä tekstiin tulisi välttää, koska Google saattaa rankaista sivuja, joissa avainsanoja esiintyy liian tiuhaan. Alla oleva teksti on luonnos verkkosivuille tulevasta sisällöstä, johon avainsanoja on asetettu luonnollisesti. Avainsanojen asettelu on merkitty painotetulla kirjasimilla. Avainsanoja voi ja kannattaakin käyttää eri taivutusmuodoissa ja eri kohdassa tekstiä.

Esimerkkiluonnos toimistokalusteiden kierrätyspalvelusivusta.

”**Toimistokalusteiden kierrätys** (h1-otsikko)

Kierrätämme vanhat tai rikkiäiset **toimistokalusteenne**. **Toimistokalusteet** menevät kunnon mukaan uusiokäyttöön tai asianmukaisesti roskeen. Riippuen tavaran kunnosta ja laadusta, **kierrätyksen** voi saada erittäin edullisesti. Käytännössä on kolme eri vaihtoehtoa.

Vaihtoehdot:

1. Tavara kunto on hyvä, ja olemme niistä kiinnostuneita. Tällöin voimme antaa hyvityksen tavaroista.
2. Tavara on kunnollista, osin rikkinäistä, liian vanhaa, naarmuista tai niissä on jotain muuta vikaa. Olemme kiinnostuneita, mutta emme ole valmiita hyvittämään niistä. Tällöin viemme tavarat veloitusetta pois.
3. Tavara on huonoa ja rikkinäistä, ja emme halua niitä omaan käyttöön. Tällöin hoidamme kierrätyksen puolestanne kohtuullista korvausta vastaan.

Mikäli emme huoli tavaroita, annamme teille tarjouksen **toimistokalusteiden** poisvienti ja hävityskuluista.

Soita meidät tarkistamaan käytetyt **toimistokalusteenne** ja annamme paikan päällä vastauksen **kierrätys**kuluista. Vaihtoehtoisesti voit lähettää kuvan meille tavaroista alla olevan lomakkeen avulla.”

Esimerkki loppuu.

7.2 Tekninen optimointi

Tekninen optimointi on varsin laaja ja nopeasti muuttuva toimialue hakukoneoptimoinnissa ja se on myös edellytys hakukoneissa menestymiseen. Tässä opinnäytetyössä kerrotaan vain oleellisimpia asioita teknisestä optimoinnista yrityksen sivujen kannalta. Näitä ovat muun muassa verkko-osoitteen rakenne, sivuston nopeus ja sivustokartan käyttö.

Verkko-osoitteen rakenne

Sivuston verkko-osoitteista tulee tehdä selkeitä sekä hakukoneille että käyttäjille. Epäselviä osoitteita kuten ”<http://www.toimistologiikka.fi/?p=123>” ei tulisi käyttää. Verkko-osoitteet tulee merkitä sisältöä kuvaavalla tavalla kuten esimerkiksi ”<http://www.toimistologiikka.fi/toimistokalusteiden-kierratys/>”. Tällöin sekä hakukone että käyttäjä saavat selkeämmän kuvan, mitä linkin klikkaamisen jälkeen on odotettavissa.

Sivuston nopeus

Sivuston nopeus vaikuttaa sekä hakukoneisiin sekä käyttäjäystävällisyyteen. Nyrkisääntönä on, että jos sivujen lataus kestää yli kolme sekuntia, karkottaa se vierailijoita huomattavasti. Sivujen lataus nopeutta pyritään parantamaan yrityksen verkkosivuilla seuraavilla toimenpiteillä.

- kuvien pienentäminen
- välimuistin käyttö

Kuvien pienentäminen

Kuvat ovat yksi suurimmista verkkosivuja latausnopeutta hidastavista resursseista. Siksi jokainen sivulle tuleva kuva pienennetään kuvankäsittelyohjelman avulla. Oikein tehdyt kuvien pienennykset eivät vähennä kuvan laatua merkittävästi. Yrityksen verkkosivuille tulevien kuvien kokoja pienennetään alle 100 kilotavun kokoisiksi.

Välimuisti

Välimuistinkäyttö (cache) nopeuttaa sivujen lataamista ja käyttäjäkokemusta. Kun vierailija ensimmäisen kerran saapuu välimuistia käyttävälle verkkosivulle, sivu tallentaa muistitiedoston käyttäjän selaimeen. Muistitiedoston avulla selain tunnistaa saapuvat käyttäjät, jolloin sivut latautuvat nopeammin. Yrityksen verkkosivulla käytetään wp super cache-nimistä ohjelmaa välimuistin luomiseen.

Robot.txt

Robot.txt on tekstitiedosto, joka antaa hakukoneille ohjeita sivujen indeksoimiseen. Indeksoinnilla tarkoitetaan hakutuloksien listaamista. Robot.txt-tiedoston avulla voidaan käskellä hakukoneita olemaan indeksoimatta turhia sivuja, jolloin resursseja jää olennaisimmille sivuille enemmän. Robot-tiedoston avulla käsketään myös hakukoneita olemaan hakematta sivuja, joita ei haluta hakukoneissa näkyvän. Näitä sivuja ovat yrityksen X:n tapauksessa evästeistä kertova sivu ja yhteydenottolomakkeiden sivut. Lisäksi kielletään Googelta kuvien hakeminen. Kuvien hakemisen

kieltäminen robot tiedoston avulla estää valittuja kuvia näkymästä Googlen kuvahauissa. Disallow-komento estää Googlen hämähäkeiltä pääsyn kyseisille sivuille (Kuvio 23). Googlebot-image Disallow komento estää Googlea indeksoimasta ja lisäämästä kuvia Googlen kuvahakuun.

```
# global
User-agent: *
Disallow: /wp-admin/
Disallow: /xmlrpc.php
Disallow: /evasteiden-kaytto/
Disallow: /tilaa-apupoika/
Disallow: /tilaa-ilmainen-kartoitus/
Disallow: /yhteydenotto/
Disallow: /pyyda-tarjous/

User-agent: Googlebot-Image
Disallow: /wp-content/uploads/2017/09/toimistologistiikka.jpg
Disallow: /wp-content/uploads/2017/09/apumies1-2.jpg
Disallow: /wp-content/uploads/2017/09/apumies3-1.jpg
Disallow: /wp-content/uploads/2017/09/apumies2-1.jpg
Disallow: /wp-content/uploads/2017/09/apumies4-1.jpg

Sitemap: http://www.toimistologistiikka.fi/sitemap.xml
```

Kuvio 21. Yrityksen verkkosivujen Robot.txt tiedosto.

Sivustokartta

Sivukartta on xml-merkintäkielellä tehty tiedosto, joka kattaa kaikki verkkosivun sivut. Sivukartan tarkoituksena on helpottaa hakukoneen indeksointia. Sivustokartta kertoo hakukoneille mitkä verkkosivujen sivut ovat indeksoitavissa. Yritys X:n sivukartassa on yhteensä 10 sivua, joita halutaan Googlen hakevan (Kuvio 24).

URL

<http://www.toimistologistiikka.fi/toimistokalusteiden-kierratys/>

<http://www.toimistologistiikka.fi/yksityismuutot/>

<http://www.toimistologistiikka.fi/yritysmuutot/>

<http://www.toimistologistiikka.fi/apumiespalvelu/>

<http://www.toimistologistiikka.fi/toimistojen-muutostyot/>

<http://www.toimistologistiikka.fi/toimistokalusteiden-purku-ja-asennus/>

<http://www.toimistologistiikka.fi/tietoa-meista/>

<http://www.toimistologistiikka.fi/hinnasto/>

<http://www.toimistologistiikka.fi/palvelut/>

<http://www.toimistologistiikka.fi/>

Kuvio 22. Yritys X sivustokartta. (Wordpress ruutukaappaus)

Mobiiliystävällisyys

Mobiiliystävälliset sivut saavat merkittävää lisäetua hakukonenäkyvydessä verrattuna sivuihin, joita ei ole optimoitu mobiililaitteille. Mobiilioptimoinnin tekoa ei käsitellä tässä opinnäytetyössä, sillä opinnäytetyön laajuus ei riitä responsiivisten sivujen tekemiseen tarvittavien teknikoiden käsittelyyn. Yrityksen verkkosivuista on tehty responsiiviset, eli ne muokkautuvat minkä tahansa näytön koon mukaan. Sivujen responsiivisuutta voi kokeilla osoitteesta www.toimistologistiikka.fi joko puhelimelta tai pienentämällä selaimen ikkunaa.

7.3 Sivuston ulkopuolinen optimointi

Sivuston ulkopuolisella optimoinnilla tarkoitetaan lähinnä luotettavien linkkien keräämistä muilta verkkosivuilta. Hakukoneet antavat vahvan signaalin sivuille, jotka keräävät paljon linkityksiä muilta luotettavilta sivuilta.

Tämä on useiden mielestä hakukoneoptimoinnin vaikeimpia osuuksia, sillä luotettavien linkkien keruu on pitkä prosessi ja vaati erinomaista sisältöä, että ihmiset haluaisivat linkittää sivulle.

Opinnäytetyöyrityksen tapauksessa linkkien keruulle ei anneta paljoa painoarvoa. Laadukkaiden linkkien keruu jätetään seuraavan vaiheeseen sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiseen. Alkuvaiheessa olevat yritykset voivat kerätä linkkejä eri yrityshakulistojen kautta. Yritys X:llä on tässä vaiheessa kolme ulkoista linkitystä eri yrityslistauksien sivuilla. Näitä ovat Suomen yrittäjät, Taloussanomien yritystiedot ja Fonecta finder.

7.4 Tulokset

Hakukoneoptimointi on purrut ja yrityksen verkkosivut esiintyvät ensimmäisellä hakutulossivulla useilla eri avainsanoilla (Taulukko 13). Kuitenkin tietyillä avainsanoilla menestymisestä ei ole hyötyä, jos kukaan ei käytä kyseisiä avainsanoja. Esimerkiksi projektin aikana on huomattu, että ”yritysmuutot Vaasa” avainparilla on todella vähän hakuja. Tällaisten avainsanojen uudelleen arvioinnit ja muokkaukset ovat mahdollisesti tarpeen.

”Muutot Vaasa” -avainparilla on taas kohtuullinen määrä hakuja, mutta yrityksen etusivut eivät näy ensimmäisellä hakutulossivulla. Hakukoneoptimoinnissa menestyminen vaatiikin pitkäjänteistä työskentelyä eivätkä tulokset tule välttämättä kovin nopeasti.

Hakusanojen esiintymistä on testattu kirjaston tietokoneelta. Tämä on tehty sen takia, että Googlen hakutulokset muokkautuvat käyttäjän selaushistoriaan ja välimuistiin nähden. Oma historia vaikuttaa tuloksiin ja siksi testaus tulee tehdä koneella, jolla ei ole muistissa käyntiä yritys X:n verkkosivuilla. Myös selaimen asettaminen incognito-tilaan auttaa näkemään hakutulossivuja puolueettomasti.

Jatkotoimenpiteet:

1. ”Yritysmuutot vaasa” -avainsanojen tarkastelu
2. Muutot-palvelusivun hakukoneoptimoinnin parantaminen

3. Kaikkien sivujen jatkuva parantaminen ja seuranta hakukoneoptimoinnissa

Taulukko 13. Hakukoneoptimoinnin tulokset.

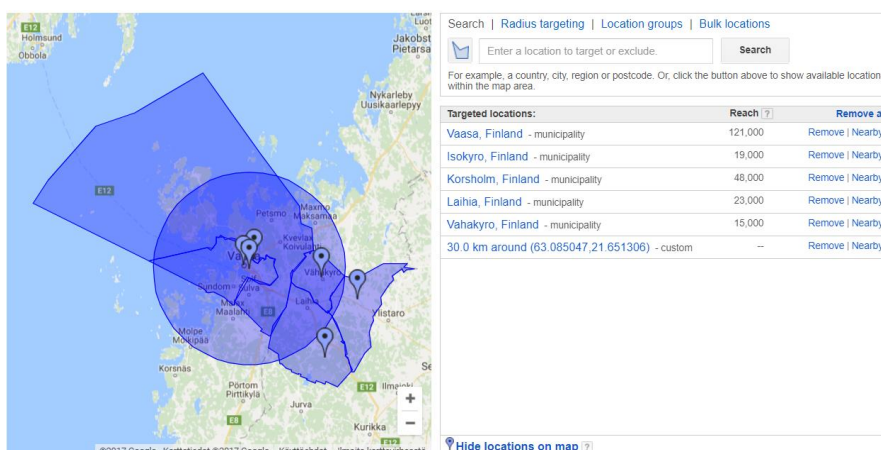
Tavoite 1	Tulokset	Tavoitteen toteutuminen
Yrityksen sivut esiintyvät Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla seuraavilla avainsanoilla. toimistokalusteiden kierrätys, yritysmuutot Vaasa, muutot Vaasa	Toimistokalusteiden kierrätys Yritysmuutot Vaasa toimistokalusteiden asennus vaasa Muutot vaasa	Toteutui Toteutui Toteutui Ei toteutunut

8 GOOGLE ADWORDS

Yritykselle tehdään kahden viikon kestävä testiluontoinen mainoskampanja Google Adwordsin avulla. Google Adwordsin avulla on mahdollista mainostaa Googlen hakukoneissa. Mainostaja maksaa mainostamisesta ainoastaan silloin, kun joku klikkaa mainosta. Adwordsissa on kolme eri tasoa mainosten tekemiseen ja hallintaan: kampanja, mainosryhmä ja mainos. Kampanja on ylin taso ja siihen kuuluvat mainosryhmät. Kampanjatasolla voidaan säätää mainoksen budjettia, maantieteellistä näkyvyyttä ja mainoksien esittämisaikoja. Mainosryhmiin järjestellään mainokset eri aihepiirin mukaan. Esimerkiksi talvivaatteiden mainoskampanjassa voi olla mainosryhmä pelkästään talvitakeille ja toinen mainosryhmä päähineille.

8.1 Yrityksen X kampanjan tavoitteet ja säädöt

Mainoskampanjalle annettiin nimeksi osuvasti ”First campaign-services”. Tämä on luonteeltaan testi-kampanja, jolla kartoitetaan jatkoa varten hakusanamainostuksen tarpeellisuutta yrityksessä. Kampanjan sijainneiksi asetetaan Vaasan kaupunki ja siitä 30 kilometrin säde ympäristökuntiin (Kuvio 25). Tämä tarkoittaa sitä, että mainos näkyy vain kyseisellä alueella. Mainos näkyy myös, jos joku hakee avainsanoilla, jotka kohdistuvat kyseiseen alueeseen. Mainos kohdistetaan pelkästään suomenkieliseksi.



Kuvio 23. Mainoskampanjan kohdealue. (Google Adwords ruutukaappaus)



Kampanjan budjetiksi asetetaan 100 euroa ja kampanjan kestoksi kaksi viikkoa sisältäen pelkästään arkipäivät. Mainokset näkyvät yhteensä siis 10 arkipäivää. Päiväkohtainen budjetti on 10 euroa. Päiväkohtainen budjetti takaa sen, ettei Adwords näytä enää mainoksia mikäli 10 euroa tulee päivässä täyteen. Tämä takaa sen, että budjetti pysyy kurissa. Kampanja alkaa 2.10.2017 ja päättyy 13.10.2017. Kampanja on aktiivinen arkipäivisin 9.00 ja 16.00 välisenä aikana. Kampanjan tavoite on saada yhteydenottoja joko puhelimitse, sähköpostitse tai yhteydenottolomakkeen avulla. Kampanjassa ei mitata rahallista tuloa uusien asiakkaiden myötä, vaan keskitytään pelkästään yhteydenottoihin keräämiseen. Yhteydenottojen kääntyminen asiakkuuksiksi jää yrityksen omistajan vastuulle. Kampanjan tavoite on saada vähintään yksi yhteydenotto mainoskampanjan aikana taulukon 14 mukaisesti.

Taulukko 14. Tiivistys kampanjan asetuksista.

Kampanjan nimi	First Campaign-services
Sijainti	Vaasa ja 30km säde
Kieli	Suomi
Budjetti	100€
Päiväkohtainen budjetti	10€
Alkamis- ja päättymispäivät	2.10-13.10.2017
Kellonaika	9.00-16.00
Kampanjan tavoitteet	Kampanjan tavoite on saada vähintään yksi yhteydenotto kahden viikon aikana. Kampanjan mainoksia klikataan vähintään 15 kertaa

Avainsanat

Avainsanojen keräämiseen on käytetty Google keyword planner -työkalua ja kilpailijoiden avainsanojen seuranta (Taulukko 15). Keyword planner on Google Adwordsin työkalu, jonka avulla on mahdollista saada ideoita uusista avainsanoista tai nähdä tiettyjen avainsanojen keskimääräiset haut kuukaudessa. Työkalulla voi katsoa mikä on tietyn avainsanan kuukausittainen hakumäärä, mikä on suositushinta avainsanalle ja kilpailun tason kyseisellä avainsanalla. Keyword plannerillä saadaan hahmotettua, onko avainsanoilla merkittävästi hakuja ja kuinka kilpailtuja avainsanat ovat. Esimerkiksi keyword plannerin mukaan autovakuutus avainsanalle on 9 900 keskimääräistä hakuja kuukaudessa Suomessa ja sen suositushinta on 5.22 euroa per klikkaus. Korkea hintasuositus kertoo suositusta avainsanasta, jossa kilpailu on kovaa. Jos haluttaisiin mainostaa autovakuutus-avainsanalla, täytyisi klikkauskohtainen hinta asettaa lähelle viittä euroa, jotta mainokset näkyisivät Googlessa. Viisi euroa yhdestä klikkauksesta voi olla pienelle yritykselle paljon ja sen tähden heidän voi kannattavaa etsiä muita vähemmän kilpailtuja avainsanoja tuotteiden mainostamiseen. Opinnäytetyön yrityksen tapauksessa voidaan käyttää avainsanaa ”muutto Vaasa” avainsanan ”muutto” sijaan (Kuvio 21). Tarkemmissa avainsanoissa esiintyy yleensä vähemmän kilpailua ja ne ovat edullisempia.

Search terms	Avg. monthly searches [?]	Competition [?]	Suggested bid [?]
muutto	 1,900	High	€4.06
muutto vaasa	 70	High	€2.76

Kuvio 26. Tarkemmat avainsanat. (Google Adwords ruutukaappaus)

Taulukko 15. Verkkosivujen avainsanalista.

Avainsana	Keskimääräiset haut kuukaudessa	Kilpailutilanne	Klikkauskohtainen hinta suositus.
Ryhmä 1-Yritysmuutot			
Yritysmuutto	70	Korkea	5.09€
Yritysmuutot	10-100k	Korkea	2.31€
Yritysmuutot vaasa	-	-	-
Toimistomuutot +vaasa+pohjanmaa	10	korkea	4.71 korkea
Muuttopalvelu	1-10k		4.04€
Toimistomuutot	10-100	korkea	1.68
Ryhmä 2-kierrätys			
Toimistokalusteiden kierrätys	40	keskikova	2.03€
Kalustekierrätys	-	-	-
Kalusteiden kierrätys	10	keskikova	2.02€
Ryhmä 3-Kalusteasennukset			
Kalusteasennus	90	keskikova	1.45€
Kalusteasennukset	20	korkea	1.19€
Toimistokalusteiden asennus	10	-	-
Ryhmä 3-yksityismuutto			
Muuttopalvelu	2 900	korkea	4.49€
Muutto	1 900	korkea	4.06€
Muuttoapu	480	korkea	2.24€
Muuttopalvelu vaasa	90	korkea	2.13€
Muutot vaasa	70	korkea	2.76€

Mainosryhmät ja mainosten teko

Kampanjaa varten tehdään neljä eri mainosryhmää, jotka kuvastavat eri yrityksen tarjoamia palveluita. Mainosryhmät ovat toimistokalusteiden kierrätys, yksityismuutot, yritysmuutot ja yleinen ryhmä. Useamman mainoksen teko on mahdollista ja kannattavaakin, koska mainosten menestystä voi myöhemmin vertailla keskenään. Tällöin saadaan tietoa, miten tehdä kohderyhmälle paremmin sopivia mainoksia. Adwordsissa voi kierrättää mainoksia, jolloin samalla hakusanalla voi nähdä yrityksen eri mainoksia. Ajan myötä tietoa alkaa kertymään parhaiten tulosta tekevästä mainoksista, jolloin niihin voi panostaa enemmän.

Googlen Adwords -mainosten teossa on merkkirajoitteet. Otsikoissa on 60 merkin raja ja varsinaisessa mainostekstissä on 80 merkin raja. Tämä vaatiikin mainostajalta hyvää tiivistämisen taitoa ja olennaisimman tiedon valitsemisen merkitystä.

Mainoksiin asetetaan avainsanoja, joilla toivotaan kyseisen mainoksen näkyvän. Mainoksen näkymiseen vaikuttavat avainsanojen määritetty hinta, mainoksen osuvuus ja laatuasteet. Mainoksien avainsanojen keruussa on käytetty keyword planner työkalua, kilpailijoiden avainsanojen käyttöä ja omaa intuitiota.

Taulukko 16. Mainosryhmä 1-Toimistokalusteiden kierrätys.

Toimistokalusteiden kierrätys mainokset	Avainsanat
<p>Toimistokalusteiden kierrätys Pyydä tarjous toimistologistiikka.fi/kierratys Kierrätämme vanhat ja rikkinäiset kalusteet puolestanne. Parhaimmista hyvityks!</p> <p>Toimistokalusteiden kierrätys Vaasa toimistologistiikka.fi/kierratys Haemme pois vanhat toimistokalusteet. Parhaimmista voimme antaa hyvityksen.</p>	<p>vanhat toimistokalusteet käytetyt toimistokalusteet [toimistokalusteiden kierrätys] kalusteiden kierrätys käytettyjä toimistokalusteita käytetyt kalusteet myydään käytettyjä toimistokalusteita +kierrätys +toimistokalusteet +vaasa</p>

Taulukko 17. Mainosryhmä 2- Yksityismuutot.

Yksityismuutto mainokset	Avainsanat
<p>Muuttopalvelu Vaasan alueella Ota yhteyttä ja Pyydä tarjous toimistologistiikka.fi/yksityismuutot Tilaa vaivaton muuttopalvelu. Hoidamme muutot luotettavasti ja joustavasti.</p>	<p>+muutto +vaasa muuttopalvelu muuttoapu vaasa edullinen muuttopalvelu +muutto +vaasa +muuttoyritys +vaasa +muutto +hinta muutot vaasa muutot muutto pohjanmaa muuttopalvelu muutto muutot pohjanmaa</p>

Taulukko 18. Mainosryhmä 3- Yleinen ryhmä.

Yleinen ryhmä mainokset	Avainsanat
<p>Toimistojen muutostyöt Katso kaikki palvelumme www.toimistologistiikka.fi Toimistokalusteiden purut, asennukset, siirrot, kierrätykset ja muutot</p> <p>Toimistojen muutostyöt NH-Toimistologistiikka www.toimistologistiikka.fi Toimistokalusteiden muutot, kierrätykset, asennukset ja purut. Pyydä tarjous!</p>	<p>toimistomuutot +toimistokalusteiden +kierrätys kalusteasennukset yritysmuutot vaasa toimistokalusteiden asennus toimistokalusteiden purut yritysmuutot yritysmuutot vaasa toimistokalusteiden kuljetus</p>

Taulukko 19. Mainosryhmä 4- Yritysmuutot

Yritysmuutot mainokset	Avainsanat
<p>Yritysmuutot kokemuksella Ota yhteyttä ja pyydä tarjous toimistologistiikka.fi/yritysmuutot Kokeneet muuttajat palveluksessanne. Yritysmuutot sujuvasti ja luotettavasti</p>	<p>+toimistomuutot +vaasa +yritysmuutot +vaasa yritysmuutot vaasa muuttotarjous yritysmuutot yritysmuutot vaasa yritysmuutto yritysmuutto pohjanmaa</p>

<p>Yritysmuutot Vaasa Toimistologistiikka toimistologistiikka.fi/yritysmuutot Hoidamme yritysmuutot nopeasti ja luotettavasti. Katso lisää ja pyydä tarjous!</p>	<p>yritysmuutto vaasa yritysmuutto vaasa +toimistomuutot +vaasa +yritysmuutot +vaasa yritysmuutot vaasa</p>
--	---

8.2 Kampanjan tulokset

Kampanjan toteutus oli onnistunut ja tavoitteet saavutettiin (Taulukko 20). Mainos saavutti yhteensä 271 näyttökertaa (Taulukko 21). Näyttökerta tarkoittaa mainoksen esilläoloa hakutuloksissa. Kaikista näyttökerroista 24 henkilöä klikkasi mainosta. CTR eli click through rate oli näin ollen 8.86 prosenttia. Kaikista mainoksen nähneistä 8.86 prosenttia klikkasi siis mainosta. Kaikista mainoksen klikanneista neljä henkilöä otti yritykseen yhteyttä. Konversioprosentiksi muodostui näin ollen 16.67 prosenttia (taulukko 19).

Lukemat ovat hyviä ja jopa yli odotusten, varsinkin kun kampanja toteutettiin testimielessä. Neljä yhteydenottoa 24 klikkauksesta on erinomainen tulos ja lupaa hyvää jatkoa varten, kun mainontaan voidaan asettaa enemmän aikaa ja panostusta. Lisäksi mainostamisen kulut jäivät alhaisiksi. Sadan euron budjetista kului vain 25 euroa kahden viikon aikana (taulukko 22). Tämä tarkoittaa sitä, että jatkossa voidaan mainosten klikkaushintoja nostaa ylemmiksi. Kampanjan klikkauksen hinnat oli asetettu tarkoituksella alhaisiksi keskimäärin 80 senttiin klikkaukselta. Aluksi mainokset näkyivät huonosti ja kampanjan puolivälissä klikkaushintoja nostettiin keskimäärin 1.5 euroon.

Kaikista ahkerimmin klikkauksia keräsivät yksityismuuttojen mainosryhmän mainokset (taulukko 22), jotka keräsivät 16 klikkausta. Toiseksi suosituin ryhmä ”toimistokalusteiden kierrätys” keräsi 7 klikkausta. Huomion arvoista on, että yritysmuutto-mainosryhmä ei kerännyt yhtäkään klikkausta. Syitä tähän voi olla liian vähäiset hakumäärät Vaasan alueella kyseisillä avainsanoilla. Myös avainsanojen klikkaushinta on saatettu asettaa liian alhaiseksi.

Taulukko 20. Adwords kampanjan tulokset

Kampanjan tavoitteet	Tulos	Tavoitteen toteutuminen
<p>Kampanjan tavoite on saada vähintään yksi yhteydenotto kahden viikon aikana.</p> <p>Kampanjan mainoksia klikataan vähintään 15 kertaa</p>	24 klikkausta, joista neljä otti yhteyttä.	Toteutui

Taulukko 21. Kampanjan tilastot.

Kampanja	Clicks	Cost	CTR	Impressions
First campaign, services	24	EUR25.22	8.86%	271

Taulukko 22. Tulokset mainosryhmittäin.**Ad group report**

2 October 2017 - 13 October 2017

Ad group	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
Yritysmuutot	0	2	0.00%	€0.00	€0.00
Yleinen ryhmä	1	6	16.67%	€0.76	€0.76
Toimistokalusteiden kierrätys	7	89	7.87%	€1.05	€7.34
Yksityismuutot	16	174	9.20%	€1.07	€17.12
Total: Ad groups	24	271	8.86%	€1.05	€25.22

Konversiot	Klikkauk- set	Yhteyden- otot	konversioprosentti
Yritysmuutot	0	0	0.00%
Yleinen ryhmä	1	0	0,00 %
Toimistokalusteiden kierrätys	7	1	14,29 %
Yksityismuutot	16	3	18,75 %
Kaikki konversiot	24	4	16,67 %

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyöhön kuului kolme kokonaisuutta: Yritys X:n verkkosivujen tekeminen, sivujen hakukoneoptimointi ja Google Adwords mainonta. Työssä on käsitelty laajasti digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita. Lopputuloksena on tiivistetty kokonaisuus monista digitaaliseen markkinointiin kuuluvista aihealueista. Kaikkien käytännön osuuksien tekemiseen meni loppujen lopuksi kolmisen kuukautta. Lisäksi käytännön työn lisäksi tuli pari kuukautta lisää kirjoitustyötä, jossa haasteena oli kaiken tekemisen tiivistäminen paperille. Monia tehtyjä asioita saatiin sisällytettyä opinnäytetyöhön, mutta monia jäi myöskin ulkopuolelle.

Opinnäytetyön tutkimusongelmassa kysyttiin: kuinka yritystoimintaa aloittaessa voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin keinoja. Uusien vasta-aloittaneiden yritysten on mahdollista hyödyntää digitaalisia markkinointikanavia nopeallakin aikataululla. Google Adwords -mainostamisella on mahdollista saada lyhyelläkin ajanjaksolla uusia asiakkaita verkosta. Hakukoneoptimointi on taas pidempiaikainen prosessi, jossa haluttujen tulosten saavuttaminen voi viedä jopa kuukausiakin. Laadukkaat ja toimivat kotisivut tulisivat kuitenkin olla kunnossa ennen hakukoneoptimointia tai mainostamista. Verkkosivut ovat tärkein konversiokanava asiakkuuksien saamisessa. Ilman toimivia verkkosivuja hakukoneoptimointi ja mainostaminen menettävät tehoa.

Google Adwords mainostamista voi yrittäjä tehdä myöskin itse. Adwords-mainonta on suhteellisen nopea ja helppo omaksua ainakin peruskäytössä. Adwords-seurantakoodin asentaminen verkkosivustolle vaatii hieman teknistä osaamista, mutta ei mitään ylitsepääsemätöntä. Verkkosivutkin voi nykyään tehdä itse helposti. Internet on täynnä kotisivukoneita, joilla voi tehdä verkkosivuja helposti osaamatta ohjelmointia lainkaan. Kannattaa toki käyttää hieman aikaa suunnitteluun, että sivuista saataisiin kohdeyleisölle miellyttävät ja omiin tarpeisiin sopivat.

9.1 Tuloksien yhteenveto

Digitaalinen markkinointi perustuu suurelta osin mittaamiseen ja mittausten arviointiin. Asiakkaiden ja vierailijoiden jättämä tieto, antaa ohjeita sekä suuntauksia,

jos niitä osataan hyödyntää oikein. Juuri yritykselle merkittävän tiedon löytäminen ja karsiminen ovat digitaalisen markkinoinnin ydin, etenkin kun dataa on valtavasti tarjolla. Kaikista olennaisempien tietojen löytäminen valtavasta määrästä dataa, voi olla haastavaa.

Ensimmäisen seurantakuukauden tulokset ovat lupaavia. Lähes kaikki asetetut tavoitteet on saavutettu. Tavoitteet oli tarkoituksella asetettu alhaisiksi, koska aikaisempaa tietoa verkkosivujen liikenteestä ei ole ollut. Nyt tietoa on enemmän ja jatkossa tavoitteita voidaan asettaa johdonmukaisemmin yrityksen kasvua tukevalla tavalla.

Verkkosivuilla on ensimmäisen seurantakuukauden aikana käynyt hyvin liikennettä tavoitteisiin nähden. Orgaanisen haun kautta tulleita on ollut 18 uutta kävijää, joka on vielä vähän liiketoiminnan kehittymisen kannalta. Tämän lukeman nostamiseksi pitää jatkaa työskentelyä, että yritys X saa verkkosivujen kautta tasaisesti asiakkuuksia.

Google Adwordsin kautta on tullut hyvin kävijöitä sivuille, varsinkin kun kyseessä oli testiluontoinen kampanja. Kampanjoihin parempi panostaminen tuo varmasti hyvää tulosta tulevaisuudessa, kunhan tulosivujen laatua tarkkaillaan ja tehdään muutoksia tarpeen vaatiessa.

9.2 Tuloksien luotettavuus

Google Adwordsin tulokset ovat luotettavia, koska Google hoitaa tilastoinnin itse. Mainosten näyttökertojen määrät ja klikkaustiedot ovat Adwordsin tuottamaa dataa. Niiden luotettavuutta ei tarvitse kyseenalaistaa. Mainoksen klikkauksen jälkeinen henkilön käyttäytyminen tulosivulla on hieman eri asia. Yritys X:n tapauksessa tavoitteena oli yhteydenottojen kerääminen vierailijoista. Jos potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä sivulla sijaitsevan yhteydenottolomakkeen avulla, jää siitä merkintä konversiotilastoihin, koska lomakkeen lähettämisen jälkeen näkyvä kiitossivu, on merkitty konversion käynnistäjäksi. Tämä ei toteudu, jos potentiaalinen asiakas päättää soittaa yritykseen. Google Adwords ei voi suoraan tietää puhelimitse tapahtuvien yhteydenottojen määrää. Yrityksen Google Adwords -mainoskampanjan

aikana kolme henkilöä otti puhelimitse yhteyttä ja yksi lomakkeella. Lomakkeella yhteydenottaneet näkyivät Adwords tilastoissa, mutta puhelimella soittaneet eivät näkyneet. Puhelimella soittaneiden konversiot piti siirtää itse Adwordsin lopullisiin tilastoihin. Lisäksi tulee huomioida, tulevatko puhelimitse tehdyt yhteydenotot mainoskampanjan kautta vai orgaanisten hakujen kautta. Yritys X:n tapauksessa yhteydenottomäärät olivat tarpeeksi alhaisia, että erottelu pystyttiin tekemään. Jos kävijä- ja yhteydenottomäärät kasvavat jatkossa, tulee erotteluun käyttää muita edistyneempiä toimenpiteitä.

Google Analyticsin tilastointi ei ole täysin luotettavaa suoralta kädeltä eikä tuloksia voida pitää absoluuttisina totuuksina. Esimerkiksi Google Analyticsissä eivät näy käyttäjät, joilla on JavaScriptin käyttö estetty selainten asetuksissa. Myöskin käyttäjät, jotka ovat poistaneet Google Analyticsin evästeet, näkyvät uusina käyttäjinä tilastoissa, vaikka olisivat vierailleet sivuilla useita kertoja. Google Analyticsissä joudutaan tekemään jonkin verran erilaisia toimenpiteitä, jotta dataa saataisiin luotettavammaksi. Yritys X:n tapauksessa Google Analyticsissä on suodatettu avainhenkilöiden IP-osoitteita pois, jolloin esimerkiksi yrityksen perustajan vierailuja ei lasketa Analyticsin tilastoihin. Lisäksi verkkosivujen luotettavuuskysely on jouduttu tekemään seuranta-ajanjakson ulkopuolella, koska kysely kerää verkkosivujen tilastoihin kävijöitä, jotka eivät sinne muutoin kuulusi. Myös muita hieman edistyneempiä keinoja on käytetty opinnäytetyön verkkosivuissa tilastoinnin luotettavuuden parantamiseen, kuten esimerkiksi Tag managerin käyttöä. Tag manager on Googlen ohjelma, jolla voidaan hallita sivuilla sijaitsevien seuranta-tagien käyttöä.

Google Analyticsin mukaan verkkosivuilla vieraili seuranta-ajanjakson aikana 18 uutta kävijää orgaanisen haun kautta. Edellä kuvattujen toimintojen takia, tulosta voidaan pitää luotettavana. Oikea luku ei välttämättä ole juuri 18, vaan oikea luku voi olla myöskin 24 tai 20 kävijää. Tuloksesta voidaan kuitenkin luotettavasti päätellä, että verkkosivu keräsi kaksinumeroisen tuloksen.

Verkkosivujen luotettavuutta ja ulkoasua arvioiva kysely lähetettiin yhteensä 30 henkilölle, joista 18 vastasi. Kyselyyn vastanneiden määrä on vähäinen, mutta se ei tässä tapauksessa haittaa kyselyn luotettavuuden arvioinnissa. Kyselyssä haluttiin

erityisesti selvittää, antavatko verkkosivut luotettavan kuvan yrityksen toiminnasta. Näin yleismaailmallisen tuloksen selvittämiseen ei tarvitse kovin suurta joukkoa vastaajia.

Jatkokehitysehdotus

Opinnäytetyön ansioista Yritys X:n verkkoilme on saanut hyvän alun. Verkkosivuille tulee tasaisesti kävijöitä ja yhteydenottojakin tulee mukavasti. Verkkosivut antavat yrityksen toiminnasta luotettavan ja ammattimaisen kuvan. Paljon parannettavaakin on löytynyt kyselyn ja Analyticsin antamista tuloksista, kuten kieliasun tarkistus ja sisällön optimointi kohderyhmälle sopivammaksi. Kaiken kaikkiaan yrityksen läsnäolo verkossa tukee tällä hetkellä yrityksen toimintaa. Jatkossa yrityksen on aiheellista tarkastella, mitkä muut digitaalisen markkinoinnin kanavat voisivat hyödyntää yritystä. Sosiaalinen media ja erityisesti Facebook olisi seuraava luonnollinen askel. Yritystilin perustaminen Facebookiin voisi mahdollisesti kasvattaa tietoisuutta yrityksestä nopeasti.

LÄHTEET

Alhlou, F. Asif, S. & Fettman, E. Google analytics breakthrough from zero to business impact. 2016. New Jersey. Hoboken

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing A practical approach. Oxford : Butterworth-Heinemann

Dodson. I. 2016. The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. Hoboken. Wiley.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing Strategy, implementation and practice. kuudes painos. Edinburgh Gate. Pearson Education Limited.

Clarke, A. 2017. SEO 2017 Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies.

Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 27.3.2017.
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google. 2017. Cost-per-click (CPC): Definition. Viitattu 3.4.2017.
<https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=en>

Google 2017. b. About Quality Score. Viitattu 23.3.2017.
<https://support.google.com/adwords/answer/7050591>

Google 2017. c. Clickthrough rate (CTR): Definition. Viitattu 25.3.2017.
<https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=en>

Google 2017. d. Keywords: Definition. Viitattu 25.3.2017.
<https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=en>

Google 2017. e. Landing page: Definition. Viitattu 25.3.2017.
<https://support.google.com/adwords/answer/14086?hl=en>

Google. 2017. f. Tracking code overview. Viitattu 21.10.2017.

<https://developers.google.com/analytics/resources/concepts/gaConceptsTrackingOverview>

Google. 2017. g. Tietoja tapahtumista. Viitattu 8.5.2017.

<https://support.google.com/analytics/answer/1033068?hl=fi>

Jones, H. The Principle of Contrast in Web Design. Viitattu 7.10.2017.

<https://webdesignledger.com/the-principle-of-contrast-in-web-design/#58bedb9629>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän Pk yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

McCormic, K. 2017. The Benefits of Display Advertising. Viitattu 7.11.2017.

<https://thrivehive.com/benefits-display-advertising/>

Ryan, D, Jones, C. 2012. Understand digital marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation. toinen painos. London. Kogan Page 2012.

Smartinsights. 2017. Online PR. viitattu 7.11.2017.

<https://www.smartinsights.com/online-pr/>

Statscounter. 2017. Search Engine Market Share Worldwide.

<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Ström, R. & Vendel, M. 2015. Digital Marknadsföring. Riga. Sanoma Utbildning

Tigercolor. 2017. How many colors should you use in your designs?. viitattu 7.11.2017. <http://www.tigercolor.com/color-lab/tips/tip-01.html>

ToughCo. 2017. How to Pick Font Families For Your Website. Viitattu 7.11.2017.

<https://www.thoughtco.com/font-families-basics-3467382>

Widrich, L. 2017. Why Facebook Is Blue: The Science of Colors in Marketing.
Viitattu 7.11.2017. [https://blog.bufferapp.com/
the-science-of-colors-in-marketing-why-is-facebook-blue](https://blog.bufferapp.com/the-science-of-colors-in-marketing-why-is-facebook-blue)

Wordstream. 2017. What Is Search Marketing? Beginner's Guide to Marketing
through Search. Viitattu.7.11.2017. <http://www.wordstream.com/search-marketing>

Liite 1. Verkkosivujen luotettavuus ja ulkoasun arviointi kyselyn runko

Toimistologistiikan verkkosivukysely

Kiitos kyselyyn osallistumisesta. Ennen kyselyn tekemistä tutustu 2-10 minuutin ajan toimistologistiikan kotisivuihin osoitteesta www.toimistologistiikka.fi.

Kyselyssä ei kysytä henkilötietoja tai sähköpostiosoitteita. Kysely on täysin anonyymi ja eikä vastauksia pystytä yhdistämään kehenkään henkilöön. Kyselyn vastaukset hävitetään tutkimuksen jälkeen ja vastauksia ei lue kukaan muu kuin opinnäytetyön tekijä.

Voit tehdä halutessasi seuraavan tehtävän toimistologistiikan kotisivuilla tutustumisen helpottamiseksi. Täytä tarjouspyyntölomake koti- tai yritysmuutolle. Täytä tarjouspyyntölomake: kirjoita lomakkeen nimiosioon "Testi" ja sähköpostiosioon "testi@a.fi".

*Required

Teen tätä kyselyä *

Tietokoneella

Tabletilla

Puhelimella

Oletko yrityksen omistaja? *

Tai sellaisessa asemassa yrityksessä, joka on vastuussa yrityksen toimitilojen järjestyksestä tai jolla on valtuuksia tilata ulkopuolisia palveluita muutostöihin tai muuttoihin?

Kyllä

En ole

Toimivatko sivut laitteellasi kunnolla? *

Tämä tarkoittaa, että kaikki tekstit, kuvat ja muu sisältö ovat siististi järjestyksessä eikä mitään päällekkäisyyksiä tai muita kummallisuuksia esiinny.

Kyllä

Ei

Mikäli vastasit ei, voitko kuvailla ongelmaa?

Your answer

Minkälaisen ensivaikutelman sivut antoivat? (Vapaavalintainen)

Your answer

Arvioi seuraavia kysymyksiä asteikolla 1-5

1=täysin eri mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 3=En osaa sanoa 4=jokseenkin samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä

Verkkosivujen ulkoasu ja sisältö antavat luotettavan kuvan yrityksen toiminnasta *

Sivut latautuvat nopeasti *

Sivujen teksti on ymmärrettävää ja helppolukuista *

Sivujen värimaailma on harmoninen *

Värit sopivat hyvin yhteen ja mikään sivujen osa ei erotu häiritsevästi.

Sivuilla on helppo navigoida *

Verkkosivuilla on helppo liikkua sivusta toiseen ja saada käsitys, missä eri asiat sijaitsevat.

Sivujen rakenne on looginen *

Kaikilla sivuilla on jokin tarkoitus ja eikä mikään sisältöominaisuus ole kummallissessa paikassa

Näkemäsi ja kokemasi perusteella voisitko tulevaisuudessa kuvitella käyttäväsi toimistologistiikan palveluita tai pyytäväsi tarjousta, jos teillä olisi tarvetta yrityksen tarjoamille palveluille? *

Risut ja ruusut (vapaavalintainen)

Mikä sivuilla oli hyvää? Mitä kehittäisit vielä? Sana on vapaa ja jokainen kehitysehdotus on meille tärkeä.

Your answer

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.