

PIENYRITYKSEN VERKKONÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN

Minna Nykänen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Luonnontieteiden ala





Tekijä(t) NYKÄNEN, Minna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.04.2011
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus (X) 08.04.2016 saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PIENYRITYKSEN VERKKONÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KARHULAHTI, Mika		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Kotidata Oy – Jukka Lassila		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota erilaisia verkkomarkkinoinnin keinoja ja vaihtoehtoja asiakasyritykselle. Kotidata on Jyväskylän alueella toimiva pienyritys, joka tarjoaa apua tietotekniikan ja kodinelektroniikan ongelmiin, olipa avuntarve sitten laitteistoon tai osaamistason kehittämiseen liittyvä. Yrityksellä on kokemusta verkon tarjoamista markkinointimahdollisuuksista. Niinpä tavoitteeksi muodostui pääasiallisesti aiheeseen liittyvän tietopohjan laajentaminen yrityksessä sekä kerätyn tiedon analysoiminen.</p> <p>Kyseessä oli tapaustutkimus. Opinnäytetyöstä sopimisen jälkeen yrityksessä käynnistettiin verkkomarkkinointiin liittyviä toimia. Työssä käsiteltiin Internet-markkinointia teoriatasolla. Analyysivaiheessa pohdittiin joidenkin verkkonäkyvyyttä parantavien tapojen vaikutuksia huomioiden yleisesti perinteisemmissä medioissa näkyminen sekä muita markkinoinnin keinoja. Taustatiedot on kerätty Google Analyticsin kautta, Google AdWordsin tilastoista ja taloushallinto-ohjelmistosta.</p> <p>Pohdinnassa käsiteltiin erilaisten markkinointikeinojen soveltuvuutta pienyritykselle. Lopputuloksena todettiin, että Google AdWordsin käynnistäminen ei havaittavasti nosta Internet-sivujen kävijämääriä. Tehokkaimmaksi keinoksi oletettiin sanomalehden verkkosivuilla mainostamista. Facebook havaittiin hankalaksi markkinoinnin välineeksi. Twitter ei ole ainakaan vielä soveltuva pienyrityksen käyttöön Suomessa. Blogin perustamista voidaan harkita siihen liittyvistä pohdinnan aiheista huolimatta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, blogit, Facebook, digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi		
Muut tiedot Liitteet 1-4 ovat salaisia 08.04.2016 saakka		



Author(s) NYKÄNEN, Minna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15042011
	Pages 62	Language Finnish
	Confidential (X) Until 08.04.2016	Permission for web publication (X)
Title DEVELOPMENT OF VISIBILITY IN INTERNET IN A SMALL ENTERPRISE		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) KARHULAHTI, Mika		
Assigned by Keski-Suomen Kotidata Oy – Jukka Lassila		
<p>Abstract</p> <p>As a goal of the thesis is to find different marketing strategies in Internet for the client enterprise. Kotidata is a small enterprise in Jyväskylä. It offers services regarding problems with computers or entertainment electronics by fixing broken computers and helping customers in becoming computerate. The company has experience about marketing in Internet. Because of this the main goal is to deliver more information about this field of knowledge and to analyze collected information.</p> <p>The thesis is a case study. After the thesis was started the company reactivated the Google AdWords account and began to plan on what to do next. The thesis is most importantly about the theory of Internet marketing. In analysis is considered what ways of marketing are the most effective and most reasonable to use in the company. The information is collected from Google Analytics, AdWords statistics and from financial administration software.</p> <p>As a result Google AdWords does not have a remarkable effect on the attendance of web pages. The most effective way was to have an advert in the website of the local newspaper. Facebook was found out as a difficult way of marketing in the Internet. Twitter is not to be considered as a marketing opportunity in Finland this time. Blogging might be an useful way to get more visibility in Internet.</p>		
Keywords Social media, blogs, Facebook, digital marketing, search engine optimization		
Miscellaneous Appendixes are confidential until 08.04.2016		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	MITÄ OPINNÄYTETYÖSSÄ MIETITÄÄN?	5
3	GOOGLE ADWORDS.....	7
3.1	Kampanjan luominen.....	7
3.2	Kampanjan säännöt	8
3.3	Hinnoittelu	10
3.4	Laatupisteet.....	11
3.5	Alueellinen kohdistaminen.....	12
3.6	Miten kampanjasta saadaan toimiva?	13
4	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	15
4.1	Sivuston sisällön vaikutus	15
4.2	Linkit.....	18
4.3	XML-sivukartta	19
4.4	XML-sivukartan luominen.....	20
5	MUUT GOOGLLEN TOIMINNOT	22
5.1	Google Instant.....	22
5.2	Google Instant Preview	25
5.3	Google Webmaster Tools.....	27
6	FACEBOOK.....	28
6.1	Maksulliset mainokset	28
6.2	Oma sivu	31
7	TWITTER.....	34
8	MARKKINOINTIBLOGIT	38
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	51

Liite 1. Toimeksiantajan Internet-sivujen kävijätilastot viikko 39/2010-12/2011, Google Analytics

Liite 2. Internet-sivujen kävijämäärät suhteessa viikoittaisiin laskutuksiin, viikko 39/2010-12/2011

Liite 3. Google AdWords -napsautusten ja ksml.fi –sivustolla näkymisen vaikutukset Internet-sivujen kävijämääriin ja myyntilaskujen lukumäärään viikoilla 39/2010-12/2011

Liite 4. Lehtimainonnan vaikutukset myyntilaskujen määrään ja Internet-sivujen kävijämääriin viikoilla 39/2010-12/2011

1 JOHDANTO

Internet-markkinointi ja etenkin esilläolo sosiaalisessa mediassa koetaan nykyisin jopa välttämättömyydeksi, jotta yritys olisi uskottava ja toisi olemassaoloon riittävästi esille. Kaikille yrittäjille tai edes yritysten nuoremman sukupolven työntekijöille verkkomarkkinointiin ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin liittyvät asiat eivät kuitenkaan ole täysin tuttuja, vaikka näin voisi kuvitella useimpien ollessa esimerkiksi Facebookin käyttäjiä. Palveluiden käyttäminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jokainen vastaantulija osaisi hyödyntää niitä markkinoinnin keinoina perinteisten medioiden rinnalla.

Työssä vastataan pienyrityksen tarpeeseen saada vahvempi tietopohja verkossa näkymisen keinoista ja välineistä. Google AdWords –mainonnan ollessa tuttua toiminnan hyödyllisyyteen ja tulevaisuuteen perehdytään hiukan muita aiheita syvällisemmin. Kaikki hakukoneoptimoinnin keinot eivät välttämättä ole järkeviä saatikka hyödyllisiä, mutta näistä jonkin käsityksen mukaan yleisimpiä on tarpeen ottaa esille, jotta ero hakukoneoptimoinnin vaikutusten ja Googlen maksullisen mainonnan välillä tulisi mahdollisimman selväksi. Yrittäjää mietityttää nykyisin ehkä eniten Facebook, jossa pitäisi näkyä, mutta millä tavalla? Onko Facebookiin sivun luomisesta lopulta mitään hyötyä? Kuinka sivulle saadaan kävijöitä? Asia ei ole aivan niin yksinkertainen kuin nopeasti ajateltuna voisi luulla.

Käsittelyyn päätyvät myös Twitter ja markkinointiblogit. Twitterin asema Suomessa ei ole läheskään niin vankka, kuin mitä se on esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta palvelun käytön mahdollisen yleistymisen ja yleistiedon vuoksi tätäkin asiaa käsitellään. Blogit eivät Twitterin tavoin ole saavuttaneet Suomessa samanlaista suosiota kuin maailmalla, vaikka ne vaikuttaisivatkin osaavuttavan koko ajan enemmän suosiota tullessaan huomioiduksi esimerkiksi lehdissä. Mitä hyötyä yritysblogin perustamisesta voisi olla? Pääasiallisena tavoitteena on tietopohjan kehittäminen yrityksessä, mutta myös näkyvyyden kannalta toimivien keinojen valitseminen työssä esiteltyjen tapojen joukosta. Googlen erilaiset palvelut linkittävät Google AdWordsin hakukoneoptimointiin ja tässä huomioitaviin seikkoihin.

Analyysivaiheessa käsitellään yleisesti esimerkiksi AdWords-mainonnan vaikutusta Internet-sivujen kävijämääriin sekä pohditaan muiden mainonnan ja markkinoinnin keinojen vaikutusta kyseiseen asiaan. Toimiiko AdWords ja kasvavatko asiakasmäärät? Lisääntyykö yrityksen näkyvyys? Analyysiin ja johtopäätöksiin yhdistetyssä pohdinnassa tämä kaikki kootaan yhteenvedoksi, jossa asioita tutkitaan useammalta kannalta ilman lähdeoteoksista pomittuja mielipiteitä tai ajatuksia. Lisäksi otetaan kantaa siihen, oliko työ hyödyllinen ja miten sen olisi voinut tehdä paremmin sekä onko tätä työtä mahdollista jatkaa jonkun muun toimesta.

2 MITÄ OPINNÄYTETYÖSSÄ MIETITÄÄN?

Työn aiheen valinta lähti liikkeelle harjoittelun aloittamisesta yrityksessä. Keski-Suomen Kotidata Oy tarjoaa apua tietotekniikan ja kodin viihde-elektroniikan ongelmiin pitäen huolta niin laitteista kuin ihmisistäkin. Tavoitteena on, että asiakkaan on helppoa tulla kertomaan tietoteknisistä ongelmistaan yrityksen asiantuntijoille. Asiantuntija on samanlainen ihminen kuin asiakas ongelmansa kanssa, mutta omistaa sattumalta vankemman tietopohjan tietoteknisiin asioihin liittyen. Mikään ongelma ei saa tuntua negatiivisessa mielessä vähäpätöiseltä eikä kenenkään osaamistasoa arvostella saatikka sitten väheksytä.

Yrityksessä siis huolletaan rikkoutuneita tietokoneita ja pelastetaan niin sanotusti sekaisin menneitä digibokseja. Kotikäynnit ovat mahdollisia, mutta yrityksellä on myös toimipiste, jonne laitteensa voi tuoda huoltoon. Mikäli jokin tietokoneen käyttämisessä askarruttaa, saa tähänkin ongelmaan apua. Koulutuksia järjestetään myös pienille ryhmille. Yrityksen tarpeita mietittiin silloisten työntekijöiden ja toimitusjohtajan kanssa. Nopeasti kävi ilmi, että Facebook on hyvin kiinnostava osa-alue ja tästä lähdettiin laajentamaan aihetta muihin verkkonäkyvyyttä ja ylipäänsä yrityksen näkyvyyttä lisääviin keinoihin. AdWords-kampanjan käynnistäminen nähtiin tarpeelliseksi, samaten hakukoneoptimointi. Oma sivu tai ryhmä oli jo olemassa Facebookissa, mutta jäseniä tai ”tykkääjiä” sillä ei ollut merkittävästi. AdWords-kampanja oli toteutettu jo aiemmin ja sitä lähdettiin kehittämään edelleen hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi.

Tutkimuskysymysten muotoilu on haasteellista. Kuinka rajata riittävästi ja kuinka olla rajaamatta liikaa? Lopulta lopputuloksena on kolme kysymysmuotoon viritettyä tavoitetta, joista ensimmäinen on: Kuinka AdWords vaikuttaa Internet-sivujen liikenteeseen? Tätä kysymystä voidaan laajentaa edelleen verkkonäkyvyyden paranemiseen, mikäli sivuston liikennemäärät näyttäisivät kasvavan. Toinen kysymys on, kuinka hyödyntää Facebookia? Vastaus voi olla melko yksinkertainen, ja toteutus voi tuntua vielä

yksinkertaisemmalta, mutta helppoa ratkaisua ei silti löytyne vai löytyykö? Kolmas kysymys on, voisiko yritys hyötyä jollakin tapaa yritysblogista? Voidaan myös kysyä, mitkä sosiaalisen median keinot yrityksen kannattaisi valita kehittääkseen verkkonäkyvyyttään? Kysymyksille ei ole yksiselitteisiä mittareita, ei edes AdWordsin tehollisuutta, vaikka palvelu itsessään yhdessä Google Analyticsin kanssa tarjoaa varsin kattavat tilastot.

Internet-sivujen rakentaminen rajautui kokonaisuudesta pois, sillä yrityksen sivut ovat jo olemassa eivätkä vaadi suuria uudistuksia. Myös LinkedIn ja monet muut sosiaalisen median palvelut rajattiin pois, sillä niillä ei koettu olevan merkitystä yrityksen näkyvyyden kannalta mietittäessä yksityisasiakkaita. Kuitenkin Twitter otettiin mukaan, koska aiheesta kaivattiin selkeästi lisätietoa, vaikka palvelun käyttöönotto ja siitä mahdollisesti aiheutuva hyöty eivät olekaan päällimmäisinä tavoitteina tai mielenkiinnon kohteina.

Vaikka suurempaa tutkimusta ei toteutetakaan ja tilastot kerätään lähinnä yrityksen käytössä olevasta taloushallintaohjelmistosta ja Google Analyticsin kautta, kyseessä on silti tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa kohde voi olla ainutlaatuinen tai siihen halutaan syventyä erityisen tarkoin. Tutkittava asia voi olla myös niin samankaltainen muiden kohteiden kanssa, että kaikkien tutkiminen olisi turhaa ja tästä ainoasta tapauksesta voidaan yleistäen tehdä johtopäätöksiä muidenkin tapauksien suhteen. Toisinaan tutkittavissa on vain yksi tapaus, vaikka useamman tutkiminen olisi kiinnostavaa. Yrityksen tapauksessa voitaneen todeta, että kohteesta kerätty tieto voidaan yleistää koskemaan muitakin samankaltaisia pienyrityksiä. Tuloksista hyötyvä joukko voi kuitenkin olla varsin pieni eikä erinäisten toimenpiteiden vaikutusta asiakasmääriin voida yleistää. Tapaus voidaan tarkentaa ohjaavaksi tapaustutkimukseksi, jossa kohteen nykytilaa pyritään parantamaan esimerkiksi tarjoamalla lähtökohdat kehitystyön pohjaksi. (Routio 2007.)

3 GOOGLE ADWORDS

Google AdWords on helppo, halpa ja kaikille avoin tapa tehostaa näkyvyyttä Internetissä ja Googlen hakutuloksissa. Palvelua ei tule sekoittaa hakukoneoptimointiin. Liittymällä palveluun ja maksamalla sen käytöstä saa näkyvyyttä niin Googlen hakutuloksissa kuin sen kumppanisivustoillakin. Helppouden mainitsemisesta huolimatta AdWords ei ole aivan niin yksinkertainen palvelu kuin äkkiseltään voisi vaikuttaa. Palvelun punainen lanka on yrityksen toimenkuvaan sopivien hakusanojen lisääminen palveluun. Pelkkä mainosten näkyvyys ei tuo kustannuksia avausmaksua enempää vaan veloitus tapahtuu yleensä kotisivuille johtaneiden klikkauskertojen mukaan. (Mainosta yritystäsi Googlessa 2010.)

3.1 Kampanjan luominen

Kampanjan luominen lähtee liikkeelle avainsanojen valitsemisesta. Avainsanojen avulla mainonta suunnataan oikeisiin kohteisiin. Avainsanalla ”tietokonehuolto” voi mainos päätyä näkymään kyseistä sanaa koskevien hakutulosten vieressä tai Googlen sopivilla yhteistyösivustoilla, mikäli nämä on valittu osaksi mainosta näytettävää verkostoa. Hyvä avainsanaluettelo kohdistaa mainonnan juuri oikealle yleisölle. Parhaita valintoja ovat usein kaksi tai kolme sanaa sisältävät avainsanat. Avainsanoja kannattaa myös taivuttaa. Tuote- ja sarjanumeroiden käyttämistä taivutusmuotojen lisänä kannattaa harkita tarkoin. Toisaalta taas liian yleiset avainsanat eivät välttämättä johda toivottuun lopputulokseen. Avainsanojen muokkaaminen myöhemmin on täysin mahdollista, mutta vaarana on, että tiettyä avainsanaa koskevat tilastot nollaantuvat jolloin palvelun käytöns euranta vaikeutuu. Joissakin tapauksissa voidaan haluta vältellä joidenkin avainsanojen yhteydessä näkymistä. Tätä varten ovat negatiiviset avainsanat, jotka erotetaan muista viivalla kunkin sanan edessä. (AdWords aloitusopas- Avainsanojen perusteet 2010; Huston 2006; Miten avainsanoja lisätään, muokataan tai poistetaan? 2010.)

Googlen tekstimainos koostuu useasta eri osasta: otsikosta, kahdesta kuvailurivistä ja yhdestä tai kahdesta URL-osoitteesta. Ensimmäinen osoite on mainoksessa näkyvä kotisivun osoite, joka kertoo käyttäjälle minne tämä on mainosta klikkaamalla päätyvässä. Mikäli mainos koskee jotakin rajatumpaa toiminnan osa-aluetta tai tuotetta, voidaan määrittää kohdeosoite eli se minne mainosta klikkaamalla todellisuudessa päätyy. Esimerkiksi klikkaamalla yrityksen mainosta ei päädykään siinä esitetulle pääsivulle vaan löytää itsensä tutkimasta jostakin tietystä tuotteesta kertovaa sivua. Kirjoitusmerkkejä ei voi käyttää vapaasti mainostilan ollessa rajattu. Otsikon merkkimäärä on korkeintaan 25. Kuvausriveillä ja näkyvässä URL-osoitteessa voi olla kussakin 35 merkkiä. Merkkien loputtua kesken näkyvän osoitteen kenttään ei saa sijoittaa tekstiä. Mikäli rajoituksia ei noudata, näkyvät mainostekstit keskeltä katkenneina. Joissakin maissa tekstit voivat olla pidempiä. Eri merkkijärjestelmiä koskevat erilaiset rajoitukset. (Mainosmuodon tekniset vaatimukset – Tekstimainosten tekniset vaatimukset 2010.) Googlen hakutuloksissa mainokset näkyvät joko hakutulosten oikealla puolella sivun reunassa päällekkäisinä palikoina tai hakutulosten yläpuolella erotettuina varsinaisista hakutuloksista. (AdWords aloitusopas – Mainoksen perustiedot 2010.)

3.2 Kampanjan säännöt

Säännöt rajoittavat mainosten sisältöä ja rajoitusten rikkominen voikin johtaa mainosten hylkäämiseen. Mainoksissa tulee noudattaa oikeaa kielioppia ja ottaa huomioon sanavälit - tilan pienuudesta riippumatta. Yleisesti käytetyt murre- tai slangisanat ja erittäin yleiset kirjoitusvirheet sallitaan, koska käyttäjä kuitenkin ymmärtää, mistä on kyse. (Mainostussäännöt – Kielioppi ja oikeinkirjoitus 2010.) Myöskään ns. kikkailevaa tekstiä ei sallita. Tämä tarkoittaisi käytännössä esim. kuvausriveillä tapahtuvaa turhaa sanan toistamista. Välimerkkejä, numeroita ja symboleita on käytettävä niille tarkoitetulla tavalla. Huutomerkkejä koko mainoksessa saa olla vain yksi, mutta se ei saa olla otsikossa. Huutaminen eli isojen kirjainten käyttäminen kokonaisissa sanoissa tai lauseissa ei ole sallittua. Niin ikään pienten ja isojen kirjainten sekoittelu johtaa mainoksen hylkäämiseen. Isoja kirjaimia saa

käyttää silloin, kun käyttö on aiheellista, kuten kokonaan isolla kirjoitettavissa lyhenteissä. (Mainostussäännöt – Kikkailevan tekstin käyttäminen 2010.)

Googlen sanat laadunvalvonnasta eivät suinkaan ole tyhjiä. Loka-joulukuussa 2009 Google poisti 30 000 käyttäjätiliä mainosten huonon laadun vuoksi. Tästä huolimatta Googlen tulos lähti jyrkän laskun sijasta nousuun, sillä huonojen mainosten poistaminen tuotti laadukkaammalle mainonnalle enemmän klikkauksia. Vuonna 2008 Google laski mainosten tasovaatimuksia, koska lama alkoi laskea mainostuloja. Tällä keinolla uusia mainostajia tuli runsaasti lisää. Mainonnan tasoa päätettiin alkaa tarkkailla säännöllisesti, jotta mainokset olisivat käyttäjille turvallisia ja vastaisivat Googlen ohjeistusta. (Puustinen 2010.)

Avainsanoja valittaessa jonkun toisen omistaman tuotemerkin käyttö saattaa tuntua houkuttelevalta. Euroopan unionin tuomioistuin on 23.3.2010 tekemässään päätöksessä todennut, että toisten tuotemerkkien käyttäminen avainsanoina ei ole hyväksyttävää. Kaikkea tavaramerkkien käyttöä ei kuitenkaan voida kieltää. Pääasiallisena ongelmana on ollut, että väärennettyjen tavaroiden ja rinnakkaisten tuotteiden mainoksia esitetään tavaramerkin haltijan mainosten seassa. Kysymys kuuluu, voivatko muut kuin tavaramerkin haltija ja tähän liittyvät tahot käyttää jotakin rekisteröityä tavaramerkkiä avainsanana. (Google Adwords – kilpailijan nimeä tai tuotemerkkiä ei saa käyttää 2010.)

Mikäli tavaramerkkiloukkaus tapahtuu, vastuussa on mainostaja, ei Google. Tavaramerkkiloukkaus määritellään siten, että mainostaja käyttää toisen tahon tavaramerkkiin sekoitettavissa olevaa tavaramerkkiä. Päätöksen mukaan tavaramerkin käyttäminen avainsanana on sen käyttämistä elinkeinotoiminnassa, jolloin tavaramerkkiloukkauksen tunnusmerkit täyttyvät. Tavaramerkin käyttäminen on kuitenkin tapauskohtaista. Tapauksessa, jossa mainos antaa jollakin tapaa ymmärtää, että mainoksella olisi tekemistä tavaramerkin haltijan kanssa, lakia on saatettu rikkoa. Ei ole sallittua antaa ymmärtää, että mainostajan ja tavaramerkin omistajan välillä olisi taloudellinen yhteys. Mikäli tavaramerkin haltijalla ja mainostajalla ei ole mitään tekemistä

keskenään, tällaiseen suhteeseen ei tule viitata millään tavalla. Tavallisen Internetin käyttäjän tulee pystyä selkeästi käsittämään, onko näillä kahdella osapuolella jotakin tekemistä keskenään. Mikäli osapuolten välinen suhde on selvä ja tavaramerkkiä käytetään, on tapauskohtaista, milloin tilanteeseen on syytä puuttua. EU:n päätös kuitenkin osoittaa selkeästi, ettei tavaramerkkiä saa käyttää avainsanana silloin, kun

avainsana on identtinen toisen tavaramerkin kanssa, avainsanaa käytetään identtisten tavaroiden mainostamiseen ja kun mainoksesta ei selkeästi ja vaivattomasti käy ilmi ovatko mainostetut tavarat aitoja vai eivät eli ovatko ne peräisin merkin haltijalta tai joltakulta kolmannelta.
(Salonen 2010)

Varaosia ja lisätarvikkeita myydessä tavaramerkin käyttäminen mainonnan yhteydessä on sallittua. Samoin jos tavarat ovat aitoja, voi jälleenmyyjä käyttää tuotemerkkejä avainsanoinaan. (Salonen 2010.)

3.3 Hinnoittelu

Jokaiselle avainsanalle määritetään hinta eli se paljonko käyttäjä on valmis maksamaan avainsanan johdettua mainoksen klikkaamiseen. Tätä kutsutaan korkeimmaksi napsautuskohtaiseksi hintatarjoukseksi (CPC). Aloitteleville käyttäjille Google suosittelee oletushintatarjouksia ensimmäisen 30 päivän budjetin pohjalta. Yhden klikkauksen arvon määrittely vaatii harkintaa. Mikäli näkyvyyden saaminen sivustolle koetaan arvokkaaksi, voi joillekin avainsanoille asettaa minimiä korkeamman hintatarjouksen. (AdWords aloitusopas- Avainsanojen perusteet 2010.) Korkeampi hinta voi merkitä parempaa näkyvyyttä. Korkein hintatarjous on kuitenkin vain yksi kriteeri määriteltäessä mainoksen paikkaa. Sijaintiin vaikuttavat myös laatupisteet, budjetti, tilin asetukset sekä mainostajien ja käyttäjien käyttäytyminen. (Ensimmäisen sivun hinta-arviot 2010.)

Avainsanojen rinnalla tärkeä päätettävä asia ovat kulut. Paljonko yritys on valmis sijoittamaan tähän mainonnan osa-alueeseen? Minimikuukausimaksua ei peritä, mutta otettaessa palvelu ensimmäistä kertaa käyttöön peritään pieni

aktivointimaksu. Aktivointimaksu on viisi euroa, napsautuskohtainen minimihinta 0,01 € ja tuhannen näyttökerran minimihinta 0,20 €. Ennakkomaksun vähimmäismaksu on 10 €. (Tilimaksut ja maksuvaihtoehdot 2010.) Tuhannen näyttökerran hinta tarkoittaa, että AdWordsissa on myös mahdollista ostaa pakettina mainoksen näyttökertoja, mikäli ei halua maksaa yksittäisistä napsautuksista. Näyttökertoihin liitetyt hintatarjoukset eivät koske Google-hakua tai hakukumppanisivustoja vaan Display-verkostoa eli Googlen kumppanisivustoja, joilla on sopimus Googlen mainosten näyttämisestä. (AdWords-aloitusopas – Perustermit 2010; Google Display – verkosto 2010.)

Päiväbudjetti merkitsee päivittäin kampanjassa käytettävää summaa. Päivittäiset kulut voivat vaihdella asetetun budjetin ympärillä, mutta tasaantuvat kuukausitasolla. Kampanjan budjettia on mahdollista muokata. Matalalla päiväbudjetilla mainosta ei näytetä jokaisen haun yhteydessä eikä budjetin täytyttyä mainosta näytetä enää ollenkaan päivän aikana. Mainosta koskevat laatuasteet ovat osana hinnan määrittelyssä. Korkeat laatuasteet merkitsevät matalampaa hintaa ja päinvastoin. (AdWords-aloitusopas – Kulujen hallitseminen 2010.)

3.4 Laatuasteet

Laatuasteet määrittyvät ympäröivästä mainosten, avainsanojen ja verkkosivujen osuvuuden perusteella. Osuvuus eli laatu kuvaa tiedon hyödyllisyyttä käyttäjän näkökulmasta. AdWords pyrkii esittämään mahdollisimman hyödyllisiä mainoksia. Laatuasteet voivat koskea yhden kampanjan sisällä erikseen avainsanoja ja mainoksia. Avainsanan laatuasteilla on merkitystä mainosten näkyvyydessä Googlessa ja Googlen verkostossa ja mainosten pisteillä taas määritellään milloin ja miten mainokset näkyvät. Laatuasteisiin vaikuttavat monet asiat, kuten

avainsanan aiempi napsautussuhde, tilin kaikkien mainosten ja avainsanojen aiempi napsautussuhde, aloitussivun laatu (verkkosivuston sivu, johon mainos käyttäjän ohjaa, avainsanan vastaavuus mainosryhmän muihin mainoksiin nähden ja muut vastaavuuteen liittyvät tekijät.

(AdWords-aloitusopas – Osuvuuden merkitys 2010.)

3.5 Alueellinen kohdistaminen

AdWordsin mainokset on mahdollista kohdentaa alueellisesti sekoittaen keskenään maita, alueita, kaupunkeja ja muokattuja alueita. Jyväskylän seudulle mainontaansa kohdistava yritys voi siis valita Jyväskylän ja sen lähialueet. Alueen muodostamiseen Google tarjoaa erillisen karttatyökalun. Kartalta voi valita vapaasti esim. maita tai kaupunkeja, mutta palvelussa on myös valmiiksi määritettyjä maaryhmiä. Kartalle voi asettaa lähtöpisteen, josta vedetään säde ympäröivälle alueelle. Alueita voi myös sulkea pois jo valituista sijainneista tai valita vieläkin vapaammin, minne mainoksensa haluaa kohdistaa. (Mitä maantieteellisiä aluekohdistusvaihtoehtoja voin käyttää? 2010.)

Kuinka alueellinen kohdistaminen toimii? Google huomioi etusivulleen pääsemiseen käytetyn maatunnuksen. Suomeen johtaa .fi ja vaikkapa Ranskaan google.fr. Tässä tapauksessa hakijan sijainnilla ei ole väliä, vaan mainonta ohjautuu pelkän maatunnuksen perusteella. Myös käytetyllä hakutermillä on merkitystä. Mikäli haussa esiintyy tietyn kaupungin tai alueen nimi, saattaa Google näyttää mitä tahansa alueelle kohdistettuja mainoksia. Näin ei kuitenkaan toimita, mikäli käyttäjä on fyysisesti Tukholmassa ja hakee tietokonehuoltoa Jyväskylästä. Suomessa majaileva hakija saattaa saada myös mainoksia Jyväskylän kukkakaupoista, varsinkin jos on aiemmin erehtynyt hakemaan jyväskyläläistä kukkakauppaa. Käyttäjän fyysinen sijainti määritetään mahdollisuuksien mukaan, ja tätä hyödynnetään muulloinkin kuin hakusanoja painotettaessa. Googlen mukautettu haku mahdollistaa tulosten rajaamisen hakijan kotiosoitteen tai IP-osoitteen perusteella. On myös mahdollista määrittää itselleen sijainti nimeämällä kaupunki tai valitsemalla alueen vaihtoehtoina kaupunki, alue tai osavaltio. Myös iPhone ja muut täydellisen Internet-selaimen sisältävät laitteet voidaan jäljittää erilaisin perustein kuten operaattorin kotimaan mukaan. (Miten AdWords tietää, missä avainsanoilla kohdistettuja mainoksia pitää näyttää? 2010.)

3.6 Miten kampanjasta saadaan toimiva?

Haluttaessa mahdollisimman hyviä tuloksia, AdWordsin käyttäminen ei aina suju kuin tanssi. Tyler Huston on koonnut asioita, jotka voi tehdä väärin AdWords markkinoinnin suhteen. Hänen mukaansa hakusanoja tulee harkita tarkoin, sillä jokainen turha klikkaus maksaa rahaa. Laaja lista liian yksityiskohtaisia hakutermejä saattaa aiheuttaa AdWords-kampanjan tehon heikkenemisen. Ei esimerkiksi kannata mainita minkään tietyn laitteen tuotenimeä vaan puhua enemmän yleisesti tietokoneesta. Myöskään yritystoimintaan liittymättömät tai löyhästi liittyvät, mutta hyvin hakijoihin iskevät avainsanat voivat tuoda runsaasti klikkauksia, mutta eivät asiakkaita, koska sivustolla ei olekaan tarjota mitään käyttäjää kiinnostavaa. Väärin valitut avainsanat voivat siis aiheuttaa mainosten näkymistä väärillä hakulausekkeilla ja väärillä Internet-sivuilla. (Tarkista kuinka suuren osan voitoistasi vie Adwords-Rohmu n.d. ; Huston 2006.)

Mikäli yrityksellä on palveluja tai tuotteita, joilla erottua joukosta, kampanjaa aloiteltaessa ne on aika listata ja muuttaa sanoiksi. On suositeltavaa ottaa selvää kilpailijoistaan ja miettiä, onko mahdollista keksiä jokin merkittävä eroavaisuus niihin verrattuna. Itse mainokseen tulevaa tekstiä kehiteltäessä olisi pieneen tilaan kuitenkin saatava ujutettua jokin tai joitakin hakusanoista. Otsikon ja sitä seuraavan pienen esittelytekstin tulee kuitenkin sisältää ainoastaan olennaisia asioita ja olla selkeästi muotoiltuja, jotta mainokseen törmännyt käyttäjä tietää täysin, mitä sivuilla on. (Huston 2006.)

Käyttäjää ei aina kannata ohjata mainoksen kautta yrityksen pääsivulle. Mikäli mainos koskee digikuvausta käsittelevää kurssia, on järkevintä ohjata käyttäjä suoraan kurssista kertovalle sivulle eikä ensin yrityksen etusivulle, josta pitäisi ymmärtää navigoida eteenpäin löytääkseen hakemaansa tietoa. Mainokset kannattaa ryhmitellä mainostettavien kohteiden mukaan. Tämä helpottaa mainosten tehokkuuden seurantaa ja mainonnan hallintaa. Jos yritys sattuisi myymään tietokoneita ja digibokseja, asetettaisiin nämä kohteet kahteen eri ryhmään. Kampanjan eri osat voidaan jakaa vielä suurempiin ryhmiin, jotka voisivat olla vaikkapa kodin tekniikka sisältäen pakastimia ja jääkaappeja ja

kodin elektroniikka sisältäen tietokoneita ja digibokseja. Kannattaa luoda useampia kampanjoita yhden sijaan. AdWords tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja haun yhteensopivuuteen avainsanojen kanssa. Voi olla järkevintä valita yhteensopivuus sanatarkasti, mutta muitakin vaihtoehtoja kannattaa oletusasetuksen lisäksi kokeilla. (Huston 2006.)

AdWords voi näyttää eniten suosituimpia eli klikatuimpia mainoksia. Mikäli hakusanojen valitsemisessa ja mainoksen kehittämisessä on epäonnistuttu, ei tästä ole paljoakaan hyötyä. On tärkeää saada selville, mitkä hakusanat toimivat. Tässä apua löytyy ainakin Google Analytics – palvelusta, joka toimii myös AdWordsin yhteydessä. Järkevintä on heti kampanjan alussa kirjata ylös tavoitteet ja verrata saatuja tuloksia niihin. AdWordissa voi asettaa tietyn rahallisen arvon valitsemilleen hakusanoille eli hintatarjouksen. Toisinaan voi joutua maksamaan tyhjästä. Kannattaa kokeilla hakusanojen arvon laskemista. Tämä ei välttämättä vaikuta millään tavalla klikkausten määrään. (Huston 2006.)

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla (SEO- Search engine optimization) pyritään lisäämään sivuston näkyvyyttä hakukoneissa, yleensä Googlessa sen käyttäjäkunnan laajuuden vuoksi. Sivuston sisältöön pyritään lisäämään olennaisia haku- tai avainsanoja. Avainsanoja valittaessa voidaan käyttää apuna Googlen avainsanatyökalua. Mikäli Google AdWordsin käyttöä harkitaan tai se on jo otettu käyttöön, voidaan samoja avainsanoja käyttää hakukoneoptimoinnissa. Avainsanoiksi kannattaa luonnollisesti valita ne sanat, joita Googlessa haetaan runsaasti kuukausittain. Hakukoneoptimoinnin suhteen avainsanojen valitseminen ei kuitenkaan ole aivan niin tarkkaa kuin AdWords-kampanjaa käynnistettäessä, sillä liikaa sivuston aiheen ohittavat sanat eivät tuota kuluja kuten AdWordsissa turhat klikkaukset sivustolle. Toisin kuin joskus kuvitellaan, varsinaisiin hakutuloksiin ei voida vaikuttaa rahalla. Sponsoroidut linkit näkyvät Googlessa luonnollisten hakutulosten yläpuolella värillisellä pohjalla ja niissä lukee ”sponsoroidut linkit”. (Juslén 2010, 8 ; Hakukoneoptimointi | Google ja muut hakukoneet n.d.)

4.1 Sivuston sisällön vaikutus

Valitut hakusanat ohjaavat sivuston koko sisällön kehittämistä. Sanojen täytyy esiintyä sivustolla tekstimuotoisena. Sanojen on liityttävä asiakkaiden ongelmiin ja heidän tarpeisiinsa. On mietittävä, millaisilla hakusanoilla tai sanayhdistelmillä yritys haluaa tulla löydettyksi ja kuinka hakijan ajatuskulku etenee hakua tehtäessä. Käyttäjien laadulla on väliä, joten sanat on syytä valita siten, että kohdalle osuvat mahdollisimman oikeat ostajat. Vaikka jotkut sanat liittyisivät miten kiinteästi tahansa yrityksen toimintaan, niitä ei välttämättä käytetä hakusanoina. Hakusanojen hyödyllisyyden arviointiin voi käyttää Google AdWordsin hakusanatyökalua, joka kertoo liikennemäärät erilaisille hakusanoille ja – lausekkeille. Yhden sanan hakusanoista kilpailu on kovaa, joten ne ovat vaikein keino päästä hakutulosten kärkeen. Kilpailusta voi yrittää päästä eroon muodostamalla yhtä sanaa pidempiä hakutermejä.

Tällä tapaa voidaan tavoitella kerralla kapeampia kohderyhmiä. (Juslén 2010, 16-17.)

Hakukoneoptimointia tehtäessä voidaan puhua makro- ja mikrotason optimoinnista. Makrotasolla sivustoa käsitellään kokonaisuutena. Yksittäisten sivujen lukumäärällä on merkitystä. Mitä enemmän sivuja, sitä paremmin sivusto on löydettävissä hakukoneella. Useammin kuin kerran sivustoa käyttävät asiakkaat arvostavat sisällön päivittämistä. Sisältösuunnitelman avulla tärkeisiin avainsanoihin liittyvää sisältöä tulee julkaistua. Mikrotaso koskee yksittäisiä sivuja ja niitten julkaisemisen yhteydessä tapahtuvia toimenpiteitä. Jokaista sivua julkaistaessa on huomioitava hakukoneoptimointiin liittyvät asiat. (Juslén, J. 2010, 17-18.)

Sivuston sisäisessä optimoinnissa on otettava erityisesti huomioon title eli sivun otsikko, joka näkyy selaimessa nimipalkissa. Esimerkiksi XHTML:n mukaan `<title>Koirien ruokkiminen</title>`, jolloin sivusto keskittyisi koirien ruokkimisen ympärille. Tärkein sana on syytä asettaa otsikkoon ja jos mahdollista, aivan ensimmäiseksi. Huomioitava on myös sivuston tekstisisältö (leipäteksti) sekä otsikko (h1, h2 jne.) ja kuvausteksti (description). Otsikko voisi esimerkiksi olla `<h1> Koiran ruokkiminen</h1>` ja kuvausteksti `<meta name="Description" content="Kaikki koirien hoitamisesta ja ruokkimisesta.">`. (Hakukoneoptimointi | Google ja muut hakukoneet n.d.)

Sivujen otsikot ovat hakukoneen näkökulmasta tärkeämpiä kuin itse teksti. Sivuille voidaan lisätä metatietoa, joka ei näy lainkaan sivuille. Metatiedon lisäämisestä ei kuitenkaan ole hyötyä hakukoneissa näkymisen kannalta, vaikka koneet ne osaavatkin lukea. Kuvausteksti (description) sen sijaan voi näkyä hakutuloksissa linkkien alla ollen siten tärkeää mahdollisille asiakkaille suunnattua mainostekstiä. Kuvaustekstin kannattaa sisältää avainsanoja, sillä ne voivat näkyä hakutuloksissa lihavoituna ja kertoa asiakkaalle, että sivustolla on hänen hakemaansa tietoa. Leipätekstillä tarkoitetaan siis sivuston yleistä tekstisisältöä, joka tietenkin koskee esimerkkitapauksessa koiria. Tekstin tulisi olla yli 400 sanaa pitkä ja liittyä tiiviisti sivuston aiheeseen. Leipätekstin ei ole tarkoitus olla kokoelma avainsanoista. Tärkeimmät sanat

kannattaa sijoittaa luonnollisella tavalla tekstin alkuun. (Hakukoneoptimointi | Google ja muut hakukoneet n.d. ; Juslén 2010, 21-22.) Sivuston alisivut tulee huomioida erikseen ja antaa niille kuvaavat nimet. Tekstin lihavoinnilla on pientä merkitystä hakutuloksissa näkymiseen. Lihavointia ei kuitenkaan kannata käyttää paljoa, jotta tekstin lukeminen ei häiriintyisi. Yksittäisen avainsanan tekstin sisältä voi kuitenkin halutessaan lihavoida.

(Hakukoneoptimointi | Google ja muut hakukoneet n.d. ; Juslén 2010, 19-20.) Linkkien paikkaa näyttävät ankkuritekstit on hyvä valita niin, että kuvaus tukee sivuston avainsanoja. Teksti näkyy yleensä jotenkin poikkeavana muusta tekstistä ollen samalla linkki jollekin uudelle sivulle. (Juslén 2010, 20.)

Kuvien ALT-tekstit on huomioitava, sillä hakukoneiden robotit eivät osaa lukea kuvia. (X)HTML on mahdollista lisätä kuville tekstimuotoinen selite, jonka hakukone pystyy lukemaan. ALT-tekstien kannattaa olla sivustolle tärkeitä avainsanoja, vaikkakin tekstien vaikutus hakutuloksissa sijoittumiseen on hyvin vähäinen. ALT-tekstit kuitenkin mahdollistavat kuvien näkymisen Googlen kuvahaussa, jolloin sivu saa lisää näkyvyyttä. Sivustolle lisättävien kuvien tiedostonimien on suositeltavaa olla kameran valmiita tiedostonimiä kuvaavampia kuten koirankoppi.jpg. Tiedostonimillä on oma vaikutuksensa hakutuloksissa sijoittumiseen. (Juslén 2010, 22.)

Jos sivusto on vasta perusteilla tai hyvin tuore, voidaan hakukoneoptimointi ottaa huomioon osoitetta eli domainia valittaessa. Jos tarkoituksena on myydä koirankoppeja eli jos hakusana "koirankoppi" on yritykselle tärkeä, voi osoite olla www.koirankoppi.net. Usein kaikista osuvimpien domainien tapauksessa kilpailu on kovaa eli domainit varattuja. Tässäkin tapauksessa koirankoppi eri päätteillä on varattu. Dynaamisten osoitteiden tilalla kannattaa käyttää selkokieliisiä URL-osoitteita. Dynaamiset osoitteet tunnistaa erikoismerkeistä kuten ?, = tai &. Selkokielinen osoite olisi esim. www.koirapuoti.fi/koirankoppi sen sijaan, että sanaa koirankoppi korvaisivat numerot ja merkit. Hakukoneet kykenevät lukemaan sivut dynaamisten osoitteiden takaa, mutta asia ei ole asiakkaalle läheskään yhtä selvä. Erilaisissa sisällönhallintatyökaluissa dynaaminen osoite on mahdollista muuntaa pysyviksi URL-osoitteiksi. (Juslén 2010, 19.)

4.2 Linkit

Backlinks tai inbound links tarkoittaa sivuston osoitteen saamista mielellään joillekin suosituille web-sivuille tai suomalaisiin linkkihakemistoihin. Mitä useammassa paikassa sivusto mainitaan linkkinä, sitä tärkeämmäksi Google sen kokee. Kaikista hyödyllisintä olisi, mikäli jollakin toisella sivustolla sijaitsevan linkin ankkuritekstissä olisi jokin tärkeä, yritykseen liittyvä avainsana, mutta tällaista sopii lähinnä toivoa, sillä muitten sivustojen ylläpitäjien päätöksiin on hankalaa tai mahdotonta lähteä vaikuttamaan. (Juslén 2010, 20)

Löytääkseen suomalaisia linkkihakemistoja, voi Googella yrittää hakea esimerkiksi hakusanoilla ”lisää linkki”, ”linkkihakemisto” tai ”linkit”. Linkin sivustolleen voi lisätä useilla eri tavoilla, kuten blogien kommentteihin (mikäli Google seuraa kommentointia, kommentteissa voi olla nofollow-määre) tai keskustelufoorumeille omaan allekirjoitukseensa. Tällainen ei kuitenkaan välttämättä ole tehokasta saatikka anna hyvää kuvaa sivun omistajasta, mikäli kyseessä on muu kuin juuri kyseisen henkilön omistama pieni yritys. Linkkien lisääminen kymmeniin tai satoihin paikkoihin voi johtaa ”spämmirangaistukseen” Googlen puolelta. Linkityksessä on syytä käyttää eri sanoja eli antaa eri nimi linkille tai käyttää pelkästään URL-osoitetta jonkin tietyn sanan sijaan. Linkkien tulee näyttää luonnolliselta osalta sijoituskohdettaan. Jos esimerkiksi lisätään linkki koiria käsittelevälle sivustolla kahteenkymmenen eri kuntosaliharjoittelua käsittelevään kohteeseen, voi siitäkin päätyä ongelmiin Googlen kanssa. Linkkien roskapostittamisesta eli spämmäämisestä Google voi rankaista tiputtamalla sivuston sijoitusta hakutuloksissa tai estää sivuston näkymisen hauissa kokonaan. Mainitut tavat eivät suinkaan ole ainoita keinoja saada linkkejä sivustolle: erilaisia tapoja lienee satoja. Linkkien laadulla on kuitenkin väliä. (Hakukoneoptimointi | Google ja muut hakukoneet n.d. ; Juslén 2010, 23-25)

On todettu, että ns. hyvien linkkien vaikutus yksittäisen sivun paikkaan hakutuloksissa voi olla jopa 75 %. Linkki suositulta sivustolta voi siis olla hyödyllisempi kuin suuri määrä linkkejä vähemmän merkityksellisillä

sivustoilla. Hyviä linkkejä voidaan kerätä esim. yhteistyökumppaneilta, yhdistyksiltä ja toimialajärjestöiltä: käytännössä kaikilta tahoilta, joiden kanssa on tekemisissä ja joiden sivuille linkin lisääminen on luonnollista ja järkevää molempien osapuolien mielestä. Yleensä linkki on ansaittava esim. tuottamalla sivuilleen jotakin toista tahoja kiinnostavaa sisältöä. Uudesta sisällöstä voi linkin toivossa tiedottaa jo olemassa oleville kiinnostuneille tahoille. Hyvästä sisällöstä voi tulla ns. linkkisyötti, jolla kerätään useampiakin linkkejä sivuilleen. Sosiaalisen median ja keskustelufoorumien linkit eivät auta hakukonenäkyvyyteen, joten niitä ei kannata optimoinnin näkökulmasta katsottuna keräillä. Useille keskustelufoorumeille sekä sosiaalisen median sivustoille linkkeihin lisätään automaattisesti nofollow-komento, jolloin hakukoneen botti ei löydä linkkejä. Sosiaalisen median sivustoilla sisältöä ei tarkasteta ennen julkaisua, jolloin esim. Twitter voisi vahingossa edistää roskasisällön levittämistä antamalla hakukoneiden huomioida tarkastamattomat linkit. Linkit sosiaalisessa mediassa tuovat kuitenkin lisänäkyvyyttä yritykselle, vaikka ne eivät olisikaan optimoijan unelma. (Juslén 2010, 23-25)

4.3 XML-sivukartta

Sivustosta voi olla hyödyllistä tehdä sivukarttatiedosto XML-muotoon. Tämä sivukartta ilmoitetaan Googlen Webmaster toolsiin sekä lisätään sivuston juureen robots.txt tiedosto. Sivukartan voi lisätä Googleen, Yahoohon ja muihin hakukoneisiin, jotta ne kävisivät tehokkaammin läpi sivustoa. Sivukartan (Sitemap) avulla Google voi löytää sivuja, joita se ei muuten havaitsisi. Tiedostossa listataan sivuston kaikki osoitteet ja niiden metadattaa eli sivuja kuvailevaa tietoa., kuten milloin sivu päivitettiin viimeksi, kuinka usein muutoksia tavallisesti tehdään ja kuinka olennainen sivu on suhteessa muihin sivuston osiin. Sivukartan luominen ei kuitenkaan takaa, että Google noteerisi kaikki sivut hakutuloksissa. (What are sitemaps? 2008.)

ROR-sivukartta, jota kaikkien hakukoneiden pitäisi teoriassa ymmärtää, on yksi XML:n yleistyvä muoto. (What is ROR sitemap? 2010.) Lisäksi sivukartta voidaan luoda HTML- ja tekstitiedostomuotoon. XML-kartan voi lisätä

Googleen, Yahoohon tai muihin hakukoneisiin parantamaan hakukoneiden suorittamaa sivuston läpikäymistä. Tekstimuotoinen sivukartta listaa sivuston sisällön pelkistetyssä muodossa. HTML-sivukartta on tarkoitettu helpottamaan sivustolla vierailevien ihmisten toimintaa. (Free online sitemap generator n.d.) Sivukartta on hyödyllinen silloin, kun sivuja päivitetään usein eikä sisältö ole aina sama tai kun sivustolla on vaikeasti löydettäviä osia, kuten kuvasivuja, tai kun sivustolla on käytetty paljon AJAX-ohjelmointikieltä. Sivukartta voi auttaa silloinkin, kun sivusto on uusi, eikä sitä ole linkitetty useisiin paikkoihin. ja silloin, kun sivustolla on paljon heikosti toisiinsa linkittyviä tai kokonaan linkittymättömiä sivuja. (About sitemaps 2010.)

Sivukartassa ei voi olla merkittynä sivuja 50 000 enempää. Tätä suuremmat kartat on jaettava useampaan pienempään kokonaisuuteen.

Sivukarttatiedosto ei voi olla 10 Mt:a suurempi. Näillä rajoituksilla estetään sivuston ylikuormittuminen tarjottaessa tiedostoja Googllelle. Useamman sivukartan voi listata sivukarttojen indeksointikansioon (Sitemap index file). Kaikki sivut tulee kuvata saman syntaksin mukaan, eli mikäli ensin on käytetty muotoa <http://www.porroisetmarsut.fi>, myöhemmin ei voida käyttää <http://porroisetmarsut.fi> -alkuisia osoitteita. Ominaisuutta SessionID, jolla pidetään yllä ns. istuntoa eli säilytetään silloisen sivustovierailun tiedot, ei voida käyttää sivukartan osana. Sivukartan on oltava UTF8-muodossa ja nimitila on määriteltävä oikein. (Creating sitemaps 2010.)

4.4 XML-sivukartan luominen

Sivukartan olisi hyvä seurata www.sitemaps.org protokollaa, koska siten kartan voi lisätä Googlen lisäksi muihin hakukoneisiin kuten Bingiin. Kartan voi luoda Internetissä erilaisissa palveluissa, mutta sen voi tehdä myös itse. Peruskartan rakentaminen ei ole pienellä kokemuksella ja ohjeita seuraamalla vaikeaa. Kartan pakollisia "tageja" ovat <urlset>, <url> ja <loc>. <urlset> osoittaa sijaintiin, jossa listataan kaikki sivuston osat ja pitää sisällään tiedot kyseisestä kohteesta. <url> pitää sisällään kaikki tiedot jostakin tietystä osoitteesta. <loc> on sivuston osoite, jonka täytyy alkaa esim. http ja päättyä

kenoviivaan /, mikäli sivuston palvelin sellaisen vaatii. Arvon tulee olla alle 2048 merkkiä pitkä. (Creating sitemaps 2010 ; Sitemaps XML format 2008.)

Valinnaisia arvoja ovat <lastmod>, <changefreq> ja <priority>. <lastmod> kertoo, milloin tiedosto on viimeksi päivitetty. Aika on ilmaistava W3C päivämääräformaattissa, jolloin päiväyksen muodoksi tulee YYYY-MM-DDhh:mmTZD. <changefreq> selvittää, kuinka usein sivua yleensä päivitetään. Arvoja voivat olla always (aina), hourly (tunneittain), daily (päivittäin), weekly (viikottain), monthly (kuukausittain), yearly (vuosittain) ja never (ei koskaan). Arvoa always käytetään silloin, kun sivua päivitetään aina kun sillä vierailaan. Arvoa never taas käytetään arkistoiduille sivuille. <priority> määrittää URL:n tärkeyden verrattuna muihin sivuston osoitteisiin. Arvo voi olla 1.0 eli erittäin tärkeä tai 0.1 eli ei lainkaan tärkeä. Käytettävissä olevat arvot ovat siis välillä 0.0-1.0. Tällä arvolla ei ole merkitystä Googlen hakutuloksissa sijoittumiseen. Jonkin sivun arvioiminen ykköseksi ei siis nosta sitä paremmalle paikalle kuin sivua, jonka arvo on 0.1. Sivujen arvioiminen samantasoisiksi ei myöskään vaikuta tuloksissa näkymiseen. Arviointi auttaa Googlea valitsemaan sivustolla olevien sivujen väliltä niille annetun arvon mukaan. (Creating sitemaps 2010 ; Sitemaps XML format 2008.)

Osoitteissa on käytettävä niin sanottua entity escapea joidenkin erityismerkkien osalta. (Sivustokarttojen XML-muoto 2008.)

5 MUUT GOOGLLEN TOIMINNOT

Google-haun uudemmissa ominaisuuksilla voi olla merkitystä hakukoneoptimoinnin kannalta ja ne voivat vaikuttaa AdWords-mainonnan hyödyllisyyteen. Erilaisia skenaarioita ominaisuuksien vaikutuksista on kehitelty blogeissa ja keskusteluissa, mutta kukaan ei voi sanoa tulevaisuudesta varmaksi. Luultavasti Google kuitenkin on harkinnut valitsemansa suunnan tarkoin ja seuraa muutosten aiheuttamaa keskustelua. Varmaksi voidaan sanoa ainoastaan se, että Google vaikuttaisi kiinnostavan ihmisiä pääteltynä ominaisuuksien aiheuttaman keskustelun määrästä ja laadusta. Kuten tavallista, osa käyttäjistä ottaa muutokset avosylin vastaan ja osa taas suhtautuu voimakkaan epäileväisesti.

5.1 Google Instant

Google Instant on ominaisuus, joka päivittää hakutuloksia hakusanaa tai – sanoja kirjoitettaessa. Tavoitteena on lyhentää hakuun käytettävää aikaa. Hakutermiä kirjoitettaessa algoritmi yrittää keksiä suosittujen hakujen perusteella, mitä käyttäjä on hakemassa. Google suodattaa joitakin hakusanoja, jotka liittyvät esimerkiksi väkivaltaan tai ovat jollakin muulla tavalla arveluttavia. Kun tällaisen sanan on kirjoittanut hakukenttään, ruutu menee jossakin vaiheessa valkoiseksi eikä tuloksia siis näytetä. (Google Instant ennustaa hakusi 2010.)

Aiemmin hakusanojen kirjoittaminen on kestänyt keskimäärin yhdeksän sekuntia, mutta joissakin tapauksissa aikaa on saatettu käyttää jopa 30–90 sekuntia. Google Instantin pitäisi lyhentää tätä aikaa kahdesta viiteen sekuntia. Mikäli kaikki maailmanlaajuisesti käyttäisivät palvelua, säästyisi aikaa 11 tuntia sekunnissa. Ajansäästämisen lisäksi hakijan ei enää tarvitse olla täysin varma siitä, mitä on hakemassa. Käyttäjä voi alkaa kirjoittaa hakusanaa ja nähdä välittömästi, millaisia tuloksia haku on tuottamassa. Kirjoittamisen voi lopettaa heti, kun oikealta vaikuttava hakutulos ilmestyy ruudulle. Palvelu toimi aluksi vuoden 2010 lopulla Britannian, Yhdysvaltojen,

Ranskan, Saksan, Italian, Espanjan ja Venäjän Googlea käytävillä. Mikäli käytössä oli muu domain kuin google.com, täytyi käyttäjän olla kirjautunut sisään Googlen käyttäjätililleen. Uusien kielten ja alueiden lisääminen kestää useita kuukausia. Selainvaatimukset ovat Chrome v5/6, Firefox v3, Safari v5 ja Internet Explorer v8. Niinpä esim. Suomesta palvelua pystyi kokeilemaan vaikkapa Firefoxilla kirjautuneena google.co.uk osoitteesta Google-tililleen. (About Google Instant 2010.)

Google Instant vaikuttaa väistämättä hakukäyttäytymiseen ja siten hakukoneoptimointiin. Käyttäjä voi kokea toiminnon pikemminkin häiritseväksi kuin hyödylliseksi, mutta ajan myötä ihmiset yleensä tottuvat uusiin asioihin ja osaavat ottaa niistä hyödyn irti. On kuitenkin mahdotonta ennustaa, kuinka palvelua tullaan käyttämään. Toiminnon odotetaan muuttavan ihmisten hakukäyttäytymistä. Henkilö saattaa olla etsimässä kukkakauppaa Jyväskylästä, mutta päätyy sen sijaan Googlen "häiritettyä" hänen ajatuksiaan hakemaan sushi-ravintolaa samaisesta kaupungista. Pidemmällä aikavälillä Instant voi opettaa käyttäjät ajattelemaan hakutermejään uudella tavalla. Esimakua toiminnosta on antanut Google Suggest, joka ehdottaa erilaisia hakusanoja sitä mukaa kuin hakua kirjoitetaan kun taas Instant päivittää itse hakutulokset. Instant ei toisaalta eroa kovinkaan paljoa tästä toiminnosta, mikäli ajatellaan Googlen hämäävän hakijan ajatuksia uusille poluille. Palvelun myötä Googlen hakualgoritmi ei kuitenkaan ole muuttunut, joten tulokset ovat samoja kuin ennenkin, mutta esitystapa on muuttunut. Google Instant pyrkii kohdistamaan hakutuloksia alueelle, jolla käyttäjä sijaitsee. Henkilö voi kirjoittaa hyvinkin geneerisen hakusanan, kuten vaikkapa "sää", ja päätyä täydentämään hakua "sää Jyväskylä". Käyttäjälle näytetään tällöin Jyväskylän alueelle kohdistettuja mainoksia. (Google Instant, SEO, and the Future of Search 2010.)

Pitkällä hännällä tarkoitetaan laajassa tuotevalikoimassa yksittäisten tuotteiden matalampaa myyntiä verrattuna suosittuihin tuotteisiin. Joskus kuitenkin yksittäisten erilaisten tuotteiden myynti muodostaa merkittävän osan kokonaisymyynnistä. Internet on tehnyt pitkän hännän tuotteiden myymisestä mahdollista, sillä verkkokaupassa tuotteita voi olla tarjolla rajattomasti eikä

niitä aina tarvitse löytyä useita kappaleita varastosta. Pitkän hännän tuotteita ovat siis tuotteet, joita myydään yksi tai muutamia, mutta jotka valikoiman laajuuden vuoksi voivat muodostaa jopa merkittävämmän osan myynnistä kuin suosituimmat tuotteet, joita on vähän, mutta joita myydään paljon. Pitkän hännän hakutermeistä puhuttaessa tarkoitetaan niitä yksittäisiä hakutermejä, joita kovinkaan moni ei käytä, mutta joita on paljon ja jotka siten muodostavat suuren osan suoritetuista hauista. Yleinen haku olisi esimerkiksi halpa tietokone, mutta asian voi ilmaista tarkemmin hakemalla tiettyä merkkiä tietystä kaupungista tai muuta vastaavaa. Tarkemmin hakunsa miettineet saattavat olla pidemmällä ostopäätöksensä suhteen, jolloin kynnyksellä klikata osta-painiketta on matalampi, mikäli ajatellaan verkkokaupan kannalta. Sivustot, joilla on osattu ottaa huomioon vähemmän käytettyjä hakutermejä, voivat saada hyötyä kilpailijoihinsa verrattuna pienemmillä kustannuksilla esim. AdWordsin hakusanoja valittaessa. (Pitkä häntä. n.d.)

Google Instantin myötä pitkän hännän on pelätty katkeavan tai jollakin tapaa vahingoittuvan. Näin ei kuitenkaan vaikuttaisi käyneen- ainakaan toistaiseksi. Hakutulosten automaattinen päivittyminen voi aiheuttaa hännän merkityksen vähenemisen. Täsmällisempiä ja erikoisempia hakusanoja ei enää käytetä, jos käyttäjä huomaa tuloksissa hakemansa asian vain sanan alun kirjoitettuaan. (Google Instant, SEO, and the Future of Search 2010.) Aiemmin erilaisista hakusanoista hyödyn saanut yrittäjä ei välttämättä enää saavutakaan aiempaa vastaavia tuloksia, mikäli Google Instant johtaa tiettyjen hakusanojen käyttöön ja niitten hintojen nousuun kilpailun kasvun myötä. (Voutilainen 2010.)

Siinä, missä yksi suhtautuu varovaisemmin Google Instantin vaikutuksiin ja hakukoneoptimoinnin tulevaisuuteen, toinen ennustaa palvelun tappaneen hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimointi on Steve Rubelin blogitekstin mukaan perustunut siihen, että ihmiset näkevät tavallaan saman Internetin suorittaessaan hakuja. Nyt kukaan ei enää saa samanlaisia hakutuloksia Googlen antaessa palautetta hakuja kirjoitettaessa ja muuttaessa ihmisten käyttäytymistä. Koska hakutulokset ovat yksilöllisempiä kuin aiemmin, optimointi on lähes mahdotonta. (Rubel 2010.) Omassa kirjoituksessaan Eric Enge taas toteaa, että hakukoneoptimointia tarvitaan yhä.

Hakukoneoptimoinnin ympärillä pyörivä liiketoiminta ei käy turhaksi vaan apua tarvitaan edelleen sivujen optimoinnissa, linkkien rakentamisessa ja sosiaalisen median hyödyntämisessä. (Enge 2010.)

Toisten mieltä Internetin näkyvän kaikille erilaisena, joku muu on ottanut huomioon ennakoivan tekstinsyötön ja Instantin aiheuttavan toisaalta päinvastaista. Ihmiset voivat päätyä käyttämään paljon samoja hakusanoja tai – lausekkeita. Kun erilaisia hakusanoja on vähemmän, syntyy näistä tietyistä, suosituista hakusanoista enemmän kilpailua. Googlen uusi hakusanatyökalu näyttää vain hakusanoja, joista on jo syntynyt kilpailua. Niinpä käytetyimmistä hakusanoista ropisee mukavasti rahaa Googlen kukkeroon. Mainoksiin ei ennakkoinnista huolimatta ole tarpeen lisätä katkaistuja hakusanoja kuten ”koirank”, haettaessa koirankoppia. Mikäli Google on täydentääkseen sanan koirankoppiin, mainokset näkyvät sanalla koirankoppi eli ennakoidulla sanalla. Instantin yhteydessä mainoksia aletaan näyttää tietyissä tilanteissa. Ne eivät päivitty välittömästi hakutulosten mukana vaan käyttäjän täytyy niin sanotusti pysytellä paikallaan kolme sekuntia, klikata jotakin linkkiä haun yhteydessä tai kun käyttäjä valitsee ennakoidun haun ja painaa enteriä tai klikkaa hakunappulaa. Mainoksia näytetään nykyisin enemmän, mutta niiden klikkaussuhde laskee. Klikkausten määrä on tärkeä AdWordsin algoritmissa, jonka perusteella kampanjaa koskevat laatuasteet lasketaan. (Voutilainen 2010.)

5.2 Google Instant Preview

Google on ottanut käyttöön Instant Preview – palvelun. Hakutulosten viereen on ilmestynyt pieni suurennuslasi, jota klikkaamalla hakutuloksen sivustoa voi esikatsella. Suurennuslasia tarvitsee klikata vain kerran, minkä jälkeen kaikki sivut, joista esikatselu on saatavilla, näyttävät esikatselulaatikon vietäessä hiiren osoitin hakutuloksen päälle. Esikatselunäkymän saa suljettua klikkaamalla laatikon oikeassa yläkulmassa olevaa ruksia tai hakutuloksen sinistä pohjaa. (Features: Instant previews 2010.) Käytössä on esikatselu, esikatselu korostetulla hakutermillä ja esikatselu korostetulla hakutermillä ja termiin liittyvällä tekstikatkelmalla. Uusi ominaisuus on herättänyt kysymyksiä

hakukoneoptimoinnin suhteen. Vielä ei tiedetä varmaksi, millaisia muutoksia hakukoneoptimoinnin suhteen on järkevää tehdä hyötyäkseen palvelusta. Toinen suuri kysymys on, kuinka AdWordsille käy, sillä esikatseluikkuna avautuu oikeaan laitaan mainosten päälle, eikä mainoksissa ole esikatselumahdollisuutta. Vahvana etuna esikatselupalvelussa tulee varmasti olemaan vierailujen väheneminen haittaohjelmia sisältävillä sivustoilla. (Vreeland 2010. Google Instant Preview- Kuinka käy AdWordsille? n.d.)

Suurennuslasin klikkaaminen ei vaadi paljoa vaivannäköä. On kuitenkin pidettävä huolta, että pienikin vaiva vaikuttaa kannattavalta. Tästä syystä metatekstien eli korkeintaan 160 merkin mittaisten kuvailutekstien on oltava selkeitä, informatiivisia ja houkuttelevia. Käyttäjälle on selvittävä, mitä sivustolta voi odottaa. Toisaalta korostetaan sivuston ulkoasua 160 merkin sijaan. Otsikko, sivun osoite ja kuvausteksti ovat aiemmin olleet merkittäviä tekijöitä tehtäessä päätöstä sivulle siirtymisestä. Sivuston selkeä rakenne on nyt entistä tärkeämpi houkuttellen käyttäjää klikkaamaan varsinaiselle sivustolle. Otsikoiden on oltava paikallaan ja järkeviä ja tekstin asettelun on oltava selkeää ja tuettava sivun ulkoasua. Sivuston on näytettävä luottamusta herättävältä, joten eduksi ovat myös siistit ja selkeät kaaviot ja muut rakenteeseen sopivat kuvat. Kuvien alt-tekstit ja tiedostonimet on syytä laittaa kuntoon. Flashin käyttäminen sivujen rakentamisessa ei ole kannattavaa. Googlen hakubotti ei automaattisesti käy läpi Flash-sivuja. Flash-sivut eivät myöskään toimi esikatselun kanssa. Sivut voivat näyttää omituisilta, vajavaisilta ja kaikin tavoin sekavilta. Vältettävien listalle päätyvät myös pop upit ja interstitiaalit eli sivulta toiselle siirryttäessä uuteen ikkunaan avautuvat mainokset. Nonsnippet metatagilla ja robots.txt:llä estetyt osoitteet eivät näytä esikatselusivua. (Vreeland, 2010. ; Google Instant Preview- Kuinka käy AdWordsille? n.d.)

Hakutulosten laatu ei tule uuden palvelun myötä nousemaan, mutta spämmisivustoilla tulee olemaan vaikeampaa saada uhreja, sillä sivua voi arvioida jo ennen sille siirtymistä. On syytä miettiä, päätyykö käyttäjä tulevaisuudessa esikatselusivuja pidemmälle. Tekstisisällön laadulla tulee olemaan enemmän merkitystä kuin aiemmin. Jos esikatselun yhteydessä on

hyvä hakutermiä vastaava tekstikatkelma, sivusto voi saada edun huonolatuisempiin sivuihin nähden ja siten siis enemmän kävijöitä. Luonnollisilla hakutuloksilla tulee olemaan enemmän merkitystä, koska mainoksissa ei ole esikatseluominaisuutta. Esikatselu on käytössä vain joissakin maissa, eikä vielä ole varmaa tietoa sen yleistymisestä tai jäämisestä käyttöön. Ominaisuus ei toimi kaikilla selaimilla tai käyttäjillä. Yhteensopiviin selaimiin kuuluu mm. Firefox. (Google Instant Preview- Kuinka käy AdWordsille? n.d. ; Googlen hakutulosten esikatselu 2010.)

5.3 Google Webmaster Tools

Googlen tarjoama Webmaster Tools auttaa parantamaan sivuston näkyvyyttä Googlessa. Webmaster tools antaa käyttäjälle tietoa siitä, miten Google indeksoi ja käy läpi kyseisen sivuston ja millaisia ongelmia Googlen botti voi kohdata läpikäynnin aikana. Tietoa on saatavilla sivuston linkittymisestä linkeistä raportoivalla työkalulla ja siitä, millaisilla hakutermeillä ihmiset löytävät sivuston. Palvelun kautta Googlle voi ilmoittaa sivukarttansa, joka omalta osaltaan auttaa näkyvyyden lisäämisessä. (Google webmaster tools 2010.)

Webmaster toolsin käyttäminen vaatii Googlen käyttäjätunnukset. Palveluun kirjaudutaan sisään, minkä jälkeen oma sivu lisätään palveluun klikkaamalla sivun lisäämiseen johtavaa painiketta. Sivun osoite on muistettava laittaa kokonaan, esimerkiksi <http://www.porroisetmarsut.fi/>. Jatkamalla eteenpäin avautuu sivun varmistamisikkuna. Halutessaan sivuston voi nimetä kirjoittamalla nimen sille varattuun laatikkoon. Valitsemalla varmistustavan voi jatkaa eteenpäin valitsemansa tavan edellyttämällä tavalla, ohjeiden mukaan. Kaikkien sivujen mahdolliset alisivut on suositeltavaa lisätä erillisinä sivuina. Lisäämieskelpoisia osoitteita ovat: porroisetmarsut.fi, www.porroisetmarsut.fi, porro.marsu.fi, porro.inen.marsu.fi, www.porroisetmarsut.fi/hoitaminen, www.porroisetmarsut.fi/hoitaminen/ruokinta ja www.porro.inen.marsu.fi/hoitaminen/ruokinta. (Webmaster tools help – Adding a site 2010.)

6 FACEBOOK

Aluksi on hyvä tutustua pikaisesti Facebookin perustoimintaan. Facebook, tai suomeksi tuttavallisemmin Naamakirja, on entisen Harvardin opiskelijan Mark Zuckerbergin luoma sosiaalisen median palvelu, jossa ihmiset ympäri maailman voivat verkostoitua keskenään vaihtamalla kuulumisia tai vaikkapa pelaamalla yhdessä tai toisiaan vastaan erilaisia pelejä. Alun perin "thefacebook" -niminen palvelu oli tarkoitettu ainoastaan Harvardin opiskelijoille, mutta varsin nopeasti palvelu tuli tutuksi myös Stanfordissa ja Yalessa. Jotta kehitystyö voisi edetä, Zuckerberg yhdisti voimansa Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. Moskovitz ja Zuckerberg lähtivät Harvardista voidakseen pyörittää Facebookia kokopäivätyönä. Elokuussa 2005 thefacebookista tuli virallisesti Facebook. (Yadav 2006.)

6.1 Maksulliset mainokset

Kuten Google AdWordissa, Facebookissa mainokset voidaan hinnoitella klikkausten määrän tai mainoksen näyttökertojen mukaan. Rahaa mainontaan on mahdollista käyttää juuri niin vähän tai niin paljon kuin nähdään tarpeelliseksi. Sijoitusten tuottamia hyötyjä voi seurata tarkkailemalla liikenteen, myyntien tai fanien määrää. Myös tarkempia tietoja on mahdollista kerätä ja saada tarkemmin selville, mitä rahoillaan on saanut aikaan. (Kelsey 2010, 151.)

Facebookin käyttäminen vaatii rekisteröitymisen. Rekisteröityä voi yksityishenkilönä tai jättää persoonansa Facebookin ulkopuolelle ja luoda sivun esimerkiksi omalle bändilleen tai yritykselleen. Sosiaalisuus tekee Facebookista loistavan markkinointikanavan, mutta mitään ei kuitenkaan saa ilmaiseksi. Rahallista panostusta ei välttämättä vaadita, mutta saadaksesen näkyvyyttä asialleen, sivua tulee päivittää ja sinne on tuotava sisältöä sopivin väliajoin. Oma sivu onkin pienemmille toimijoille ensimmäinen vaihtoehto lisänäkyvyyden saamiseksi. (Aloittaminen 2010.)

Mikäli on valmis sijoittamaan Facebook-markkinointiin muutakin kuin työtunteja, on syytä perehtyä mainosten luomiseen. Facebookin ohjeen pohjalta mainoksen luomisessa on neljä vaihetta, jotka ovat päämäärien tunnistaminen, kohderyhmän valitseminen, mainoksen luominen ja budjetista päättäminen sekä Facebookin mainoskäytäntöjen ja hyväksyntäprosessien tunteminen. Facebook tarjoaa kahta mainosmallia: premium ja markkinapaikka. Premium-mallista on kysyttävä markkinointiteamilta, mutta markkinapaikalle mainoksen saa itsepalvelutyökalun kautta. (Aloittaminen 2010.)

Päämäärien asettaminen ennen markkinoinnin aloittamista on tärkeää. Mihin rahaa tai työtunteja ollaan laittamassa? Miten päästä parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen? Facebookissa voidaan luoda yritykselle tai brändille lisää näkyvyyttä. Tässä voi olla apuna Facebook-sivun tunnetuksi tekeminen. Yritys voi haluta rohkaista käyttäjiä tiettyihin toimiin web-sivujen tai Facebookin suhteen. Tällöin voi auttaa Facebook-sivuista tykkäävien määrän kasvattaminen ja tätä kautta ihmisten ohjaaminen yrityksen sivuille tai verkkokauppaan. Mainonnan kohdentamiseksi oikein on hyvin tärkeää tuntea kohderyhmänsä. Minkä ikäisiä ja miltä alueelta asiakkaat voisivat olla? Mitä tuotteita tai palveluita kullekin ryhmälle kannattaa mainostaa? Mainoksista on mahdollista luoda erilaisia eri kohderyhmien mukaan. Jäätelöbaari voi markkinoida vanhemmille lasten leikkitreffit ja opiskelijoille opiskelija-alennusta. Yrityksen harvemmin näkevät ja kauempana asuvat voivat haluta tietoa uutuuksista ja pidemmän aikavälin tarjouksista. Myöhemmin mainoksia voi muuttaa edelleen kokemuksen karttuessa. (Getting started- Identify your goals 2010.)

Mainos sisältää otsikon, tekstin ja kuvan. Mainosta tehtäessä on määriteltävä kohde URL-osoite eli se, mille sivulle käyttäjä päätyy mainosta klikattuaan. Kohde voi olla yrityksen oma sivu tai jotain Facebookin sisällä olevaa kuten peli. Mainoksen otsikkoon on käytettävissä 25 merkkiä. Mainostekstissä on varaa 135 merkin verran kuvailla mainostettavaa hyödykettä. Mikäli mainoksen klikkaaminen on toivottavaa, on se hyvä ilmaista selkeästi tekstissä. Onnistumisen voivat taata selkeät, mainoksen aiheeseen liittyvät

kuvat. Mainontaa koskee hyvin laaja säännöstö, joka on luettavissa Facebookin info-sivuilta. (Aloittaminen- Luo mainos ja aseta budjetti 2010.)

Mainos on kohdistettava tietyille asiakasryhmille, jotka voidaan määritellä useiden eri määreiden mukaan. Sijainnin voi valita paikkakunnan tai maan perusteella. Väestötieteellisiä vaihtoehtoja ovat ikä, sukupuoli ja käyttäjän puhuma kieli. Käytettävissä on tiedot käyttäjien tykkäämisistä ja kiinnostuksen kohteista. Näidenkin perusteella mainoksen kohderyhmää voidaan rajata henkilöihin, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä asioista. Kampanjan voi myös suunnata tietyn koulutustason saavuttaneille tai tietyissä oppilaitoksissa opiskeleville henkilöille. Paras kohderyhmä on pieni ja sopivan tiivis, mutta kuitenkin riittävän laaja mainosten näkymiseksi. (Aloittaminen – Luo mainos ja aseta budjetti 2010.)

Ennen mainoskampanjan aloittamista suositellaan tutustumaan mainostamiseen liittyviin termeihin. Kampanjalla tarkoitetaan mainosta tai mainosryhmää, joilla on sama aikataulu ja päiväbudjetti. Ensimmäisen mainoksen luomisen jälkeen on mahdollista luoda samaan ryhmään lisää erilaisia mainoksia tai tehdä täysin erillinen mainos uuteen kampanjaan. Mainosten hinnoittelu perustuu CPC (Cost Per Click)- ja CPM (Cost per Thousand Impressions) -malliin Google AdWordsin tapaan. CPC-mallissa maksetaan tietty summa aina kun joku klikkaa mainosta. Tällaista hinnoittelutapaa on parasta käyttää ohjattaessa tietynlaista toimintaa web-sivuille tai Facebook-sivulle. (Aloittaminen – Luo mainos ja aseta budjetti 2010.)

CPM-mallissa maksetaan mainoksen näyttökertojen mukaan. Tätä on hyvä hyödyntää silloin, kun mainonnalla haetaan yleistä tunnettavuutta. Päiväbudjetti on enimmäissumma, joka saa kulua päivän aikana. Päiväbudjetti on laskettavissa kampanjan suunnitellusta kestosta ja kampanjaan käytettävästä kokonaissummasta. 70 euroa ja seitsemän päivää tekee kymmenen euroa per päivä jne. Kokonaisbudjettiin määritellään koko kampanjan aikana tietyllä avainjaksolla käytettävä summa. Etuna kokonaisbudjetissa on, että Facebookin järjestelmä pyrkii jakamaan summan

tasaisesti jokaiselle päivälle. Jos jakson aikana yhtenä päivänä käytetään vähemmän rahaa kuin päivässä on keskimäärin käytettävänä, jonakin toisena päivänä pyritään käyttämään ylijäänyt summa. Enimmäistarjous merkitsee summaa, jonka on valmis maksamaan yhdestä käyttäjän suorittamasta klikkauksesta tai tuhannesta näyttökerrasta. Mainos kilpailee muiden mainostajien mainosten kanssa siitä, kenen mainos näytetään. Hinta määräytyy siis markkinoiden mukaan, mutta on korkeintaan määritetyn summan verran. Haettaessa erittäin haluttua yleisöä suosittuun aikaan, on hyvin luultavaa, että päädytään maksamaan enimmäistarjouksen jokaisesta tapahtuneesta klikkauksesta. (Aloittaminen – Luo mainos ja aseta budjetti 2010.)

Mainos on mahdollista esikatsella ennen sen julkaisemista ja näin onkin järkevää tehdä. Tässä vaiheessa mainosta on helppoa muokata painikkeen avulla. Kun mainokseen ollaan tyytyväisiä, kirjoitetaan maksutiedot ja tilataan mainos. Jos käyttäjätiliä ei vielä ole olemassa, ohjataan käyttäjä rekisteröitymään Facebookiin. Käyttäjätilin kautta mainosta voidaan hallinnoida. (Aloittaminen – Luo mainos ja aseta budjetti 2010.)

6.2 Oma sivu

Internet on pullollaan vinkkejä Facebookissa itsensä tai yrityksensä tunnetuksi tekemisestä. Oman sivun tunnettuuden nostaminen on teoriassa yksinkertaista, mutta lopulta varsin vaikeaa. Kuinka saada ihmiset tietoisiksi yrityksen sivun olemassaolosta? Yrityksen markkinoinnissa kaikista tärkeintä ei aina ole Facebook-sivun seuraaminen. Sekin riittää, että jokunen sivusta niin sanotusti tykännyt (eli ryhmään liittynyt) henkilö muistaa yrityksen olemassaolon ja mahdollisesti käyttää sen palveluja tai ohjeistaa jonkun muun ottamaan yhteyttä yritykseen. Pienyritys voi pyrkiä mahdollisimman laajaan tunnettavuuteen luodakseen yrityksestä luotettavaa kuvaa, mikä voi syntyä yrityksen ollessa säännöllisesti esillä erilaisissa medioissa kuten lehdissä tai Internetin mainospaikoilla. (Aloittaminen 2010. ; Facebook Marketing Tips: Make The Most Of Your Fan Page 2010.)

Mikäli haluaa, että sivustoa seurataan, täytyy sivustolle liittyneille antaa jokin syy seurata sivua. Sisältöä on päivitettävä edes epäsäännöllisen säännöllisesti kunhan päivittämistä tapahtuu. Myöskään päivitysten sisällön ei aina tarvitse olla äärimmäisen syvällistä materiaalia. Sivulla voi julkaista esimerkiksi tietoja uusista tuotteista tai erilaisia yrityksen toimintaan liittyviä uutisia tai vaikkapa asiallisia ja mielellään hyvälaatuisia valokuvia työmatkan varrelta. Jos käytössä on useampi sosiaalisen median palvelu, kannattaa ne linkittää keskenään. Ping.fm-palvelulla voidaan päivittää esim. Facebook ja Twitter yhtä aikaa. Uusimpien blogipäivitysten kannattaa tulla esille myös vaikkapa Facebookissa ja oma Facebook-sivu kannattaa linkittää yrityksen blogiin. (Aloittaminen 2010. ; Facebook Marketing Tips: Make The Most Of Your Fan Page 2010.)

Sivulle saapuvat uudet vierailijat kannattaa ohjata jonnekin muualle kuin suoraan niin kutsutulle seinälle, jossa näkyvät ylläpitäjien ja käyttäjien tai vain jompien kumpien lähettämät viestit. Seinä voi olla asiaa tuntemattomalle hiukan hämmentävä paikka, koska kaikki kirjoittajat tietävät hiukan enemmän kuin sivulle saapuva henkilö. Parempi ratkaisu ensimmäisiä silmäyksiä varten on sivu, jolla kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista sekä tietysti kehotetaan kävijää tykkäämään sivusta.

Vaikeus piilee siinä, miten saada ketään kiinnostumaan sivusta. Nykyisin Facebook-sivua mainostetaan perinteisemmissä medioissa kuten televisiossa ja lehtimainoksissa. Hyvä tapa saada henkilö todella liittymään sivulle on järjestää kaikkien liittyneiden kesken jonkinlainen arvonta. Palkinnon on oltava riittävän houkutteleva, mutta sen ei tarvitse aina olla mitään suurta ja merkittävää. Sivusta saattaa tykätä moni täysin aiheesta piittaamaton henkilö, mutta lisänäkyvyyttä saadaan tästä huolimatta. Marraskuussa Facebook asetti ehtoja arvontoja sisältäville mainoskampanjoille. Ryhmän jäsenille voidaan tarjota myös muita asioita, joita he eivät saa mistään muualta kuten ilmainen kotiinkuljetus kaikille ryhmästä tykkäävillä tai alennuskuponki johonkin yrityksen tarjoamaan hyödykkeeseen. Sivun markkinoi itse itseään henkilön tykätessä sivusta, jolloin ilmoitus tykkäämisestä näkyy kaikille henkilön kavereille ja siten hekin saavat tiedon sivun olemassaolosta. Mikäli ryhmään

kuuluu jokin tapahtuma, kuten alennusmyynnit, ja henkilö ilmoittaa osallistuvansa tapahtumaan, näkyy tämäkin henkilön Facebook-kavereille palvelun pääsivulla sisäänkirjautumisen jälkeen tai henkilön omalla seinällä. Periaatteessa lähes kaikesta, mitä palvelussa tehdään, ilmestyy jonkinlainen ilmoitus kavereille tai toimijan omalle seinälle, mikäli ilmoituksia ei huomaa estää tai poistaa. (Aloittaminen 2010. ; Facebook Marketing Tips: Make The Most Of Your Fan Page 2010.)

Tietenkin sosiaalisen median sivuston täytyy olla oikeasti sosiaalinen. Ihmisiä voi aktivoida toimimaan esittämällä jonkin kysymyksen keskustelun avaamiseksi tai perustamalla yksinkertaisen kyselyn eli pollin. Myös pelit ja erilaiset kyselyt voivat herättää mielenkiintoa. Tällöin tosin vaaditaan onnistumista, sillä huonosti tehdyt ja merkityksettömät pelit eivät ole erityisen mielenkiintoisia Facebookin ollessa täynnä muita, luultavasti parempia sovelluksia ja pelejä. Joka tapauksessa on varmaa, että pelkästään sivun luominen ja sen omilleen jättäminen ei tuo ihmisiä ryhmään saatika sitten asiakkaita toimipisteen ovelle.

7 TWITTER

Vuonna 2006 perustettu Twitter on maailmalla erittäin suosittu sosiaalisen median palvelu, josta puhutaan yleensä mikroblogipalveluna. Twitterissa käyttäjä voi jakaa ajatuksiaan muille perustuen lauseen ”Mitä teet tai mietit juuri nyt?” –ympäri. Tweetit eli Twitteriin kirjoitetut ajatukset voivat olla korkeintaan 140 merkin mittaisia. Ajatusten kirjoittamista ja lähettämistä palveluun kutsutaan tweettaamiseksi. Tweettiä voi täydentää esim. videolla ja kuvilla. Oletusasetuksen pohjalta kuka tahansa voi nähdä keitten tahansa julkaisut. Twitterin käyttö on mahdollista tietokoneelta tai matkapuhelimesta. Erään ajatuksen mukaan Twitter-julkaisut mahdollistavia palveluita käytetään enemmän kuin itse Twitter-sivustoa. (Twitter is the best way to discover what’s new in your world. 2011.)

Suomessa Twitter ei ole saanut samanlaista vakaata jalansijaa kuin esimerkiksi 1,4 miljoonan (2009) käyttäjän Facebook. Eri arvioiden mukaan Twitterillä olisi vuonna 2009 ollut 4000-10000 käyttäjää Suomessa. Joidenkin arvioiden mukaan jopa 40000. On mahdollista, että Twitterin suosio ei ole lähtenyt kasvuun tunnettujen suomalaisjulkisten palvelusta puuttumisen takia. Ei ole ketään mielenkiintoista persoonaa, jonka tilistä aloittaa palvelun seuraaminen. Toisaalta suomalaisia julkisuuden henkilöitä ei muutenkaan ole kovinkaan paljoa. Edes poliitikot eivät ole sen suuremmin innostuneet Twitterin käytöstä paitsi ehkä vaalien alla. (Bloomberg 2010 ; Twitter is the best way to discover what’s new in your world 2010 ; Jättisuosittu Twitter-palvelu ei menesty Suomessa 2009 ; Manninen 2009.)

Vaikka käyttäjien määrä ei Suomessa ole päätähuimaavan korkea, voi Twitteria kuitenkin harkita yhdeksi mainonnan kanavaksi. Vuoden 2010 aikana Twitter on asettanut tulevaisuuden tavoitteekseen miljardin käyttäjän rajan. Lokakuussa 2010 Twitter uudisti palveluaan tehden sen käyttämisestä helpompaa myös mainostajille. Tähän mennessä Twitteriä ovat mainonnassa hyödyntäneet pääosin suuret yhtiöt. Twitter pyrkii tulemaan vastaan pienempiä yrityksiä kehittämällä niille suunnatun mainosjärjestelmän.

(Bloomberg 2010.) Palvelussa mainontaa aloitettaessa on aivan ensimmäiseksi otettava huomioon, että ihmiset hakevat seurattavia tilejä tietyillä hakusanoilla ja valitsevat sitten, seuraavatko tiliä vai eivät. On hyvin yksinkertaista tehdä myönteinen päätös ja aivan yhtä yksinkertaista jättää löytynyt tili omaan arvoonsa. Päivitysten ei kannata olla kuivia ja pitkästyttäviä. Tyyllillä on väliä. Viestit voivat olla tyyliään kepeitä ja persoonallisia. Mielikuvan luomista tilistä auttaa, mikäli käyttäjä kirjoittaa bio-osioon pienen kuvauksen tulevien päivitysten pääasiallisesta sisällöstä. Jos päivitykset koskevat pääosin koiria, se kannattaa kertoa biossa. (Twitter 101- Getting started 2010.)

Sisällön valitseminen riippuu täysin tavoitteista. Jo tiliä perustettaessa ja vastuuhenkilöitä valittaessa voidaan esittää kysymyksiä siitä, mihin ollaan pyrkimässä. Halutaanko yrityksestä luoda jokin tietty kuva? Halutaanko mahdollisiin asiakkaisiin luoda jonkinlainen syvempi suhde kuin tavallisesti? Tiliä voidaan ajatella mukavana informaatiokojuna tai pienenä kahvilana. Ihmiset voivat kysellä siellä kaikkea, mitä mieleen tulee. Mikäli vastaukset ovat oikeanlaisia, voi kysyjän kanssa luoda odottamattoman ja arvokkaan suhteen. (Twitter 101- Getting started 2010.)

Twitterin päivittäminen ei vaadi päivittäin paljoa aikaa. Alkuun on melkein pä parempi lähteä liikkeelle hitaasti: palveluun käytetään jokunen minuutti päivässä. Kehitystä ja käytön aloittamisen vaikutuksia voidaan seurata ja tämän jälkeen päättää, miten jatkossa toimitaan. Twitter on käytännöllistä linkittää yrityksessä sen muihin toimintoihin. Mikäli yksi osasto hoitaa päivitykset ja toisella on asiaan jotakin sanottavaa, kannattaa voimavarat yhdistää ja antaa kaikille mahdollisuus hyödyntää palvelua. Tämä tietenkin riippuu siitä, kuinka suuri yritys on. Neljä henkeä saa vielä kommunikoitua keskenään helposti, mutta 4000 hengen yrityksessä kaikki toimii aivan toisella tavalla riippuen mm. siitä kuinka eri osastojen yhteistoimintaa on totuttu käsittelemään. Twitteriin on myös mahdollista luoda useita käyttäjätilejä erilaisia tarkoituksia varten, jolloin jokaisella palvelua käyttävällä osastolla on mahdollisuus toimia haluamallaan tavalla. Helpoin tapa tutustua Twitteriin on käyttää hakua ja tutustua tileihin, joilla keskustelua käydään. Haun

käyttäminen ei vaadi rekisteröitymistä. Keskusteluista voi saada selville, mitä omasta yrityksestä puhutaan, mutta myös ottaa oppia siitä kuinka muut yritykset käsittelevät niille esitettyjä kysymyksiä. (Twitter 101- Getting started 2010.)

Twitteriä ei kannata ajatella tavallisena tiedotuskanavana vaan paikkana, jossa voi luoda suhteita. Aloittelijalle erilaiset pienet ohjeet ovat tarpeen. Aloittaa voi vaikkapa lisäämällä kaikkien yrityksen tiliä päivittävien henkilöiden nimet sivunsa bio-osioon, johon voi lisätä myös yhteystietoja. Yrityksestä käytävää keskustelua kannattaa seurata- muuallakin kuin Twitterissä. On hyvä olla valmiina reagoimaan keskusteluun, kuten vastaamaan kysymyksiin tai kiittämään saaduista kiitoksista. (Twitter 101- Best practices 2010.)

Tekstit kannattaa kirjoittaa rentoon ja ystävälliseen sävyyn. Kaikkia seuraajiaan ei tarvitse itse seurata, mutta joihinkin yritykseen liittyviin kysymyksiin ja muihin viesteihin kannattaa silti vastata. Jos joku julkaisee jotakin mielenkiintoista tai hauskaa, voi tweetin tweetata uudelleen omalle sivulleen. Seuraajia kiinnostavia linkkejä ja artikkeleita on myös kannattavaa julkaista antaakseen muille käyttäjille syyn seurata tiliä. Niitten ei tarvitse olla oman yrityksen tuottamia tai liittyä siihen mitenkään. Päivityksillä kannattaa toisinaan olla jotakin todellista arvoa. Yritys voi esimerkiksi tarjota kuponkeja, jotka ovat saatavilla vain Twitterissä. Yrityksestä voi kertoa jotakin, mitä muuten ei saisi selville - päästää ihmiset ns. kurkistamaan kulissien taakse - tai kertoa jotakin pientä ylimääräistä tulevista projekteista. Yrityksestä, varastoista tai muista yritykseen liittyvistä tiloista voi ottaa kuvia ja lisätä niitä Twitteriin. Käyttäjien toiveita on kunnioitettava, joten roskapostittaminen eli spämmääminen ei ole suositeltavaa eikä edes sallittua. Mainoslinkkien lähettäminen erilaisten toimintojen kautta pyytämättä ei ole hyvien tapojen mukaista. (Twitter 101- Best practices 2010.)

Jos aikoo käyttää tiliä lähinnä mainoslinkkien tai alennuskoodien lähettämiseen, kannattaa tulevista toiminnoistaan kertoa tilin biossa. Mikäli käyttäjät hyväksyvät annetut tiedot ja alkavat seurata tiliä, he hyväksyvät mainospostin. Mainospostin lähettämisen kanssa tulee olla hyvin varovainen,

jos haluaa ihmisten jatkavan tilin seuraamista. Mainoksia voi kokeilla lähettää joitakin ja tarkkailla, osoittavatko vastaanottajat kiinnostusta.

Roskapostittajaksi päätymistä voi välttää muillakin tavoilla. Tililleen ei ole suotavaa lähettää samaa päivitystä useita kertoja päivän aikana. Useamman kuin yhden tilin ollessa käytössä samaa päivitystä ei ole hyvä lähettää kaikille mahdollisille tileille. Jatkuva jonkin tilin seuraaminen ja seuraamisen lopettaminen lasketaan myös sääntöjen rikkomiseksi. (Twitter 101- Best practices 2010.)

Tilin luomisen jälkeen seuraava askel olisi löytää seuraajia kirjoituksilleen. Mitä suurempi määrä seuraajia, sitä enemmän mahdollisia asiakkaita. Yksi tapa on alkaa seurata toisten tilejä ja toivoa, että vastapuoli tekee saman huomattuaan uuden seuraajan. Seuraajia voi hankkia käsin tai käyttää siihen maksullista TweetAttacksia tai ilmaista refollow.com –osoitteesta löytyvää palvelua. Seuraamiseen kehottava kuvake kannattaa sijoittaa Internet-sivuille tai blogiin. Linkin on hyvä olla näkyvillä myös muissa palveluissa, joissa yrityksellä on sivu kuten Facebookissa. Sivullaan voi vaikkapa pitää kilpailun, jolla houkutella uusia seuraajia. (Twitter followers and scheduled tweets 2010.)

8 MARKKINOINTIBLOGIT

Blogit ovat yksi ilmainen tai halpa keino yrityksen markkinointiin. Blogien kirjoittaminen voi olla hauska harrastus, mutta kirjoittamisen taustalla voi myös olla haave rahan ansaitsemisesta, vaikka kirjoittaja olisikin yksityishenkilö. Täysin ongelmattomakaan blogin ylläpitäminen tai sen sisällön tuottaminen ei ole. Varsinkin yritysblogien ylläpitämisessä on omat kompastuskivensä. Blogista voi olla todellista hyötyä yritykselle, vaikka suosio ei Suomessa valtava olisikaan.

Blogeista ja bloggaamisesta puhuttaessa keskeiseksi termiksi saattaa nousta blogosfääri. Tällä käsitteellä tarkoitetaan kaikkien blogien muodostamaa kokonaisuutta tai yhteisöä. Tässä yhteisössä ei kuitenkaan ole täyttää varmuutta siitä, onko blogosfääriä lainkaan olemassa. Yhtenä sitä määrittävistä ominaisuuksista voidaankin pitää sitä, että se epäilee omaa olemassaoloaan eli bloggaajat omissa blogeissaan pohtivat sitä, mikä on blogosfääri. Blogit sitoutuvat toisiinsa linkeillä ja kommentteilla. Bloggaaja osoittaa arvostustaan toisille blogeille laittamalla linkin kyseisiin blogeihin omaan blogiinsa. Lisäksi bloggaaja voi määritellä omaa viiteryhmäänsä linkittämällä. Pääosassa blogialustoja on mahdollista kirjoittaa kommentteja blogimerkintöihin, mikäli blogin ylläpitäjä ei ole tätä mahdollisuutta estänyt. Kommentointi mahdollistaa keskustelun, mikä on blogeissa ehkä olennaisempaa kuin itse sisältö, josta keskustelu syntyy. Linkittäminen tapahtuu usein ensisijaisesti blogien kommentteissa enemmän kuin itse blogitekstissä. (Kilpi 2006, 17-18.)

Syyt yksityishenkilön blogin pitämiseen ovat moninaiset. Omista kiinnostuksen kohteistaan ja harrastuksistaan kertominen Internetissä voi olla mukava harrastus, ja hyvällä tuurilla kiinnostavista asioista saa aikaan mielekästä keskustelua. Miksi sitten yritys lähtisi pitämään blogia kirjoittelun viedessä työntekijöiden työaika ja ollessa mitä luultavimmin täysin tuottamatonta? Vai onko? Yritystoiminnalle tärkeitä asioita ovat tuotantotilat ja laitteet, työntekijät ja tuotteet. Tiloja ja laitteita voi ostaa ja ne voidaan helposti korvata.

Työntekijät ovat olennaisia, mutta nekin voidaan joutua korvaamaan. Tuote ei luultavasti pääosalla yrityksistä ole kilpailijoiden tuotetta kirkaasti parempi, tehokkaampi, halvempi tai muuta vastaavaa. Lopulta yritystoiminnan tärkeimpiä asioita ovat brändit ja asiakkaat. Iso osa pörssiyritysten tuotoista tehdään brändeillä. Oman brändin pintaa voidaan kiillottaa bloggaamisen avulla, mutta se voidaan myös ampua alas muiden blogosfäärin jäsenten toimesta. Mikäli näin käy, tilannetta ei voida välttämättä korjata enää millään keinolla. Blogit ovat erinomainen väline asiakassuhteiden luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Ensin täytyy kuitenkin selvittää, mitä yrityksen asiakkaat todella ovat, kuinka heidän tarpeensa tyydytetään ja kuinka parantaa heille tarjottavaa palvelua? (Kilpi 2006, 25-27.)

Ennen blogin perustamista blogeja on syytä lukea, jotta niistä rakentunut maailma tulisi tutuksi. Blogien joukosta voi etsiä kiinnostavat aiheet, jotka ovat lähellä omaa yritystoimintaa ja ottaa opikseen siitä, millaista tekstiä kirjoittajat ovat luoneet. Blogeja voi myös halutessaan kommentoida, mikäli on jotakin sanottavaa. Kun blogien maailma alkaa käydä tutuksi, voi perustaa oman blogin sisällöllä, joka parhaiten vastaa omia kirjoittamiselle asetettuja tavoitteita. Mikäli epävarmuus oman sisällöntuottokyvyn suhteen pääsee vallalle, blogia voi kirjoittaa mutta pitää sen poissa julkisesta jakelusta sopivan ajanjakson verran. Aikaa blogin kirjoittamiselle saa varmasti järjestettyä jollakin keinolla. Jos yrityksen johtajalla ei lopulta ole aikaa kirjoittaa, voi tehtävän jakaa tai siirtää kokonaan jollekin työntekijöistä siinä määrin kuin heihin haluaa luottaa. Tehtävää ei välttämättä tarvitse antaa juuri markkinointiin keskittyneiden henkilöiden hoidettavaksi, sillä blogien vahvuus on juuri siinä, että ne poikkeavat perinteisistä markkinointiteksteistä. Voidaan sanoa, että perinteiset markkinoinnin tavat eivät toimi lainkaan blogeissa. (Kilpi 2006, 31- 33.)

Työntekijän tai työntekijöiden yksityiset blogit voidaan valjastaa yrityksen käyttöön, mikäli tämä yksityishenkilöinä kirjoittaville millään tapaa sopii. Työnantajan täytyy kuitenkin muistaa, että yksityiset blogit pysyvät yhä yksityisinä, vaikka ne saataisiinkin jollakin tapaa valjastettua hyödyttämään yritystoimintaa. Voi olla, että yrityksen toiminnassa on jotakin vialla, jos

yksityishenkilö ei halua siitä kirjoittaa. Bloggaajien puuttuessa työyhteisöstä voidaan työntekijöitä yrittää houkutella blogin pitoon. (Kilpi 2006, 31-33.) Yritysblogin kirjoittajan on syytä esiintyä aina omalla nimellään. Yksityinen voi valita käyttöönsä nimimerkin kunhan ei erehdy kuvittelemaan kirjoittavansa täysin anonyyminä. Nimimerkki ei välttämättä tarkoita halua piiloutua vaan se voi myös merkitä kirjallisuudessa jo pitkään esiintynyttä tapaa luoda oma niin sanottu tavaramerkki. (Kilpi 2006, 34.)

Jotta blogi saisi lukijoita, on pidettävä huolta siitä, että se on mielenkiintoinen, hyvin kirjoitettu ja ulkoasultaan selkeä. Lisäksi ja ehkä ennen kaikkea blogin on oltava löydettävissä. Yritys voi korvata perinteisen nettisivun kokonaan blogilla, mutta aina tämä ei ole käynnöllistä. Blogin on kuitenkin oltava näkyvillä sivuston pääsivulla, jotta se saisi ansaitsemansa huomion. Kommentointimahdollisuutta ei kannata väheksyä, vaikka kommenttien seuraaminen tuntuisikin aikaa vievältä toiminnalta. Kommentteja jättäneet henkilöt käyvät blogissa tutkimassa, ovatko saaneet vastauksia, jolloin blogin käyntimäärät nousevat. Keskustelu ei välttämättä pysy lähelläkään aihetta, josta se lähti liikkeelle, mutta tämä on täysin normaalia Internetissä. Kommenttien salliminen ei merkitse ainoastaan sitä, että kävijöitä kannustetaan keskustelemaan aiheesta vaan myös liittymistä blogien luoman yhteisön jäseneksi. Kommentteja kannattaa kirjoittaa itse toisten blogeihin, mutta ainoastaan silloin kun voi tuoda jotakin lisäarvoa keskusteluun. Omalle sivulle linkittäminen on blogispammia tilanteissa, joissa omat kirjoitukset eivät tue kommentteja tai vie keskustelua eteenpäin. (Kilpi 2006, 39-40.)

Omaan blogiin tulevia kommentteja voi muokata oman mielensä mukaan ja sitä pidetään varsin kannattavana, sillä kommentit voivat olla epäasiallisia esimerkiksi herjaavalla tai rasistisella tavalla. Kommentit voidaan myös tarkastaa ennen julkaisemista. Yritysblogeja ajatellen kirjoittajan ja moderaattorin ei tarvitse olla sama henkilö, jolloin blogiin käytettävää aikaa voidaan jakaa useammalle henkilölle. Asiakkaiden ajatuksia yrityksestä ei saada, mikäli kommentointimahdollisuus on poistettu käytöstä. Kommenttien seuraaminen on toki aikaa vievää, mutta blogin saatua lukijoita se maksaa itsensä takaisin. Kommenteista voidaan saada tietoa esimerkiksi yrityksen

toimintaan liittyvistä kehittämistarpeista asiakkaiden näkökulmasta. Blogin lukijoita ei välttämättä ole yhtä paljon kuin TV-mainoksella näkijöitä, mutta tämä kuulijakunta on usein laadukkaampaa kuin muilla mainonnan keinoilla saavutettavat ryhmät. Lukijat lukevat blogia omasta vapaasta tahdostaan eivätkä viihdy mainoskatkoa jääkaapilla ja siten ohita riittävästi maksanutta mainosta. (Kilpi 2006, 39-40.)

Blogisivun voi lisätä Google-hakukoneeseen osoitteessa www.google.com/addurl. Sivulla URL-osoitteen voi lisätä sille tarkoitettuun kohtaan. Pienenä hidasteena sivun lisäämiseksi on todistettava ihmisyytensä kirjoittamalla ruudulla näkyvät kiemuraiset kirjaimet niille varattuun kenttään. (Kilpi 2006, 41.)

Työntekijöitä voi kannustaa blogin kirjoittamiseen tarjoamalla heille palkkiota. Blogin kirjoittaminen voi olla osa työaikaan tai on olemassa jokin muu houkutin. Tärkeää on, että mahdollisilla kirjoittajilla on saatavilla tähän vaadittavat laitteet ja heillä on kyky hyödyntää näitä laitteita tekstin julkaisemiseen. Esimiehen on hyvä näyttää tässäkin asiassa esimerkkiä ja aloittaa blogin kirjoittaminen näyttääkseen alaisilleen, kuinka paljon informaatiota blogin välityksellä on mahdollista levittää. Bloggaaminen ei kuitenkaan saa olla uusi velvollisuus, joka kuormittaa työntekijöitä kaiken sen lisäksi, mitä he normaalisti työssään tekevät. Yrityksen on pysyttävä perillä siitä, mikä on blogimaailmassa tuoreinta juuri nyt, sillä Internetissä tapahtuvat ilmiöt vanhenevat nopeasti. (Kilpi 2006, 85.)

Yksityisen blogin ja yritysblogin erot voivat olla häilyviä, sillä yksityisissä blogeissa puhutaan usein työstä ja yritysblogeissa päädytään helposti sivuamaan vapaa-aikaan liittyviä aiheita. Yritysblogeilla on kuitenkin joitakin selkeitä piirteitä, joilla niitä voidaan ainakin yrittää erottaa yksityisistä blogeista. Yritysblogin ylläpidosta maksetaan palkkaa ja sen kirjoittamiseen sekä ylläpitoon käytetään työaikaan. Sisältö koskee lähinnä yrityksen toimintaan liittyviä asioita. Blogin ylläpitoon käytetään yrityksen laitteistoa. Työntekijä on saanut sisältöä koskevat ohjeet esimieheltään. Ohjeistus voi olla normaalia järkeä mukailevia toteamuksia kuten ettei liikesalaisuuksia saa

paljastaa tai yksityiskohtaisempi lista ohjeista. Toivottavaa ei ole päätyä tilanteeseen, jossa työntekijä kirjoittaa jotakin kilpailijaa hyödyttävää tietoa kaikkien nähtävälle verkkoon tai päätyy arvostelemaan työnantajaansa tai työtovereitaan ilman perusteita. Olennainen osa blogin kirjoittamisesta on, että kirjoittajan asema yrityksessä tulee selkeästi esille, sillä tämä vaikuttaa huomattavalla tavalla kirjoittajan näkökulmien ymmärtämiseen. (Kilpi 2006, 86-87.)

Tärkeää on myös olla aito ja avoin, sillä jonakin muuna esiintyminen kuin mitä todellisuudessa on kaivetaan kyllä esille joidenkin blogosfäärin käyttäjien toimesta. Perinteisen markkinoinnin siirtäminen blogiin ei toimi, ja liaksi markkinoinnilta vaikuttavat blogit paljastetaan nopeasti. Tällaista kanavan puhtaanapitoa tuskin suoritetaan pelkkää ilkeyttä vaan aidosta halusta pitää blogosfääri avoimena viestintäkanavana. Tätä avoimuutta uhkaavat liiketoiminnan kehittämiseen pyrkivät tahot, markkinointihenkilöstö ja viestintään liittyvät toimijat siinä missä monet muut, jotka haluavat saavuttaa blogosfäärin tarjoamat hyödyt. Ennen blogin perustamista onkin syytä perehtyä tarkemmin siihen, mihin on ryhtymässä, eli tutustua aiempiin onnistumisiin ja epäonnistumisiin ja ottaa niistä opikseen. (Scoble ja Israel 2008, 181-184.)

Juslén listaa blogissaan viisi syytä, miksi hänen kokemuksensa pohjalta yritysblogit ovat kannattavia. Ensimmäinen näistä on, että blogiin on nopeaa luoda sisältöä. Kirjoittaa voi mistä tahansa, missä on Internet-yhteys. Nettisivuja ei voida päivittää näin vaivattomasti. Löydettävyyteen Internetissä vaikuttaa web-sivuston laajuus eli se, montako yksittäistä sivua sivustolla on. Verkojalanjäljen saa nopeasti kasvuun julkaisemalla blogitekstejä, joista jokainen on uusi, yksittäinen verkkosivu, joka yleensä sisältää yritykseen liittyviä avainsanoja. Blogi toimii samalla keskustelufoorumina sivuston käyttäjien ja yrityksen edustajien välillä. Tekstit voivat herättää mielipiteitä ja kysymyksiä. Blogin kautta voi myös jakaa tilattavaa sisältöä ilman sen suurempaa vaivannäköä, sillä sisällön jakaminen on useimmissa palveluissa sisäänrakennettuna. Blogit eivät myöskään maksa sen enempää kuin sisällön julkaisemiseen käytetyn ajan. Monet julkaisuohjelmat ja – palvelut ovat

ilmaisia. Palvelintila maksaa joitakin kymmeniä euroja vuodessa, mutta on myös olemassa täysin ilmaisia palveluita. (Juslén 2010.)

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työn mitattaviin tavoitteisiin kuuluvat Internet-sivujen kävijämääristä saatavat erilaiset tiedot sekä Internet-näkyvyyden mahdolliset vaikutukset yrityksen asiakasmääriin. Näitten tietojen pohjalta voidaan johtaa joitakin johtopäätöksiä, jotka ovat joko yleisesti päteviä tai tapauskohtaisia. Täyttä varmuutta ei parhainkaan perusteluin voi saada aikaiseksi. Tavoite kehittää verkkomarkkinointiin liittyvää tietopohjaa yrityksessä täyttyy pelkästään teorian tiedon kokoamisella.

Internet-sivujen kävijämäärät näyttäisivät lähteneen kasvuun AdWords-kampanjaa edeltäneellä viikolla, jolloin kasvua ei voida missään tapauksessa laittaa kampanjan käynnistämisen ansioksi. Sivujen kävijämäärien kasvua voidaan kuvata voimakkaaksi. Itse AdWordsin napsautusten kautta ei sivuille tultu kovinkaan usein, vaikka mainosta onkin näytetty runsaasti kampanjan aikana. Lehtimainonta ja muu näkyvyys olivat kyseisellä ajanjaksolla tavanomaiset. Mainosten sisällön mahdollisia muutoksia ei pyritty jäljittämään. Syy kävijämäärien nousuun on melko suurella varmuudella Keski-suomalaisen verkkosivujen etusivulla tapahtunut mainonta, jonka alkamisajankohta ajoittuu samalle viikolle, jolla kasvu on tapahtunut. Sivujen kävijämäärät näyttäisivät kasvavan aina niillä viikoilla, joilla mainos esiintyy sivuston etusivulla. Välillä mainos vaikuttaa vielä seuraavankin viikon tilastoihin. Tosin, alkuvuodesta esiintyvää kävijämäärien pysyvältä vaikuttavaa nousua ei voida selittää samalla toiminnalla. Internet-sivujen kävijämäärien kasvulla ei näyttäisi olevan yhteyttä asiakasmäärien kehittymiseen. Samaten mikään markkinointitoimi yksinään ei näyttäisi tuoneen lisää asiakkaita. Silloin kun asiakasmäärät ovat kasvaneet, ei näitten tietojen valossa tapahtunut mitään poikkeuksellista.

Sivuston sisällön kiinnostavuudesta tai pääsivun informatiivisuudesta voidaan tehdä joitakin päätelmiä sen perusteella, kuinka moni kävijöistä poistuu välittömästi sivulle päädyttyään. Ehdotonta totuutta tällä päättelymenetelmällä ei kuitenkaan saada esille, sillä monet asiat voivat vaikuttaa sivustolta poistumiseen heti sinne päättymisen jälkeen. Esimerkiksi ksml.fi sivustolta

tulleet voivat uteliaisuuttaan napsauttaa mainosta ja päätyä yrityksen sivuille, mutta pikaisen silmäilyn jälkeen satunnainen surffaaja ei haluaakaan tietää yrityksestä sen enempää. Uteliaisuus tulee tyydytettyä nopeasti. Toisaalta voidaan miettiä eikö pääsivu houkuttele ottamaan tarkemmin selvää yrityksen toiminnasta, vaikka sen palveluita ei juuri silloin olisikaan tarpeen hyödyntää. Voidaan myös ajatella päinvastaista tilannetta, jossa pääsivu on riittävän informatiivinen eikä satunnainen kävijä ole vain ollut kiinnostunut palveluista, mutta tiedonjano on kuitenkin saatu sammutettua pikaisella silmäyksellä.

Hakukoneen kautta sivustolla päätyneet eivät läheskään aina ole tulleet AdWords-mainoksen kautta, vaan he ovat luultavasti käyttäneet jotakin hakusanaa mahdollisesti hakiessaan ratkaisua johonkin ongelmaansa tai sattumalta jonkin muun hakusanan johdattamina. Hakukoneoptimoinnin merkitystä voidaan tarkkailla hakukoneiden kautta tulleiden kävijöiden lukumäärän perusteella. Tähänkin päättelytapaan tulee silti suhtautua kriittisesti, sillä kasvanut hakukoneen käyttäjien määrä ei aina tarkoita sitä, että sivusto olisi korkeammalla hakutuloksissa. Täysin epäluotettava tämä ajattelumalli ei kuitenkaan ole, sillä hakukoneoptimoinnin toimiessa voidaan olettaa, että käyttäjät löytävät sivuston helpommin hakuja tehdessään. Paras tapa testata hakukoneoptimoinnin onnistumista lienee kuitenkin muistella monennelako sivulla yritys esiintyi jonkin aikaa ennen optimoinnin suorittamista ja millä hakusanoilla ja verrata nykyistä tilannetta aiempaan. Hakukoneoptimointi yksin ei kuitenkaan vaikuta Googlen hakutulosten järjestykseen, joten tämäkin asia on vaikeampi, kuin mitä pinnalta näyttää.

AdWords-mainonnan hyötyä ei siis voida todentaa ainakaan yksin Internet-sivujen kävijämäärätilastojen saatikka sitten AdWordsin tuottamisen omien tilastojen perusteella. Varmaa kuitenkin on, että yritys on ollut näkyvillä Googlen hakutuloksissa, sillä mainoksen näyttökerrat puhuvat palvelun ostamisen puolesta. Yksi AdWordsin käytön ja ylipäänsä markkinoinnin tavoitteista on vain saada yrityksen nimeä tunnetuksi. Pidemmällä aikavälillä napsautuksia kertyy kuitenkin joitakin per kuukausi. Mikäli harhaanjohtavat hakusanat eivät syö budjettia, AdWords on oikein toteutettuna varsin edullinen tapa hankkia yritykselle hiukan lisää näkyvyyttä. Palvelu vaikuttaisi kuitenkin

pienyrittäjien näkökulmasta ainoastaan yhdeltä säikeeltä suuremmassa kuviossa, joka on yrityksen markkinointi ja joka muodostuu erilaisista ponnisteluista saada lisää näkyvyyttä ja kasvattaa tunnettavuutta.

Yrityksen toimintaa ja perinteisen markkinoinnin toimia tukevia sähköisiä vaihtoehtoja mietittäessä ensimmäisiä käsiteltäviä asioita oli Facebook. Yritykselle oli jo aiemmin luotu sivu, jolle oli laitettu joitakin päivityksiä ja nimetty ylläpitäjät yrityksen työntekijöistä. Seuraajia ei kuitenkaan ollut paljoa, eikä yrityksen perinteinen kohderyhmä välttämättä viihdy Facebookissa. Facebook, kuten muukin vuorovaikutteinen, sosiaalinen media, on haasteellinen markkinoinnin väline. Koska maksullisia mainoksia ei välttämättä voida nähdä ensimmäisenä vaihtoehtona Facebookissa tapahtuvaa markkinointia ajatellen, täytyy harkita, millä keinoilla vain työntekijöiden ajan maksava yrityksen oman sivun ylläpito saataisiin järkeväksi toiminnaksi. On melko selvää, että yritys ei voi tähdätä Facebookissa ainoastaan tavallisimpaan kohderyhmäänsä eli henkilöihin, joille tietokoneen käyttö ei ole täysin arkipäiväistä.

Aluksi oli mietittävä, miksi käyttää aikaa Facebook-näkyvyyteen. Tähän vastaukseksi muodostui yleisen näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen. Koska kustannukset on tarpeen pitää mahdollisimman alhaisina, kuten lähes aina yritystoiminnassa ja koska Facebook on yrityksessä vasta varsin kokeellisella käytön asteella, kustannustehokaimmaksi vaihtoehdoksi valittiin ilmaisen sivun ylläpitäminen. On selvää, että saadakseen kävijöitä sivuilleen, yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan Facebookissa jotain, mitä muualta ei voi saada kuten esimerkiksi alennuksia Facebook-ryhmään liittyville. Käyttäjiä on mahdollista houkutella myös jonkinlaisen arvonnän muodossa.

Yrityksen tapauksessa pelkkä tiedon jakaminen erilaisista tietoteknisistä aiheista tai yrityksen toiminnasta ei mitään luultavimmin ole tehokkain keino saada sivulle ”tykkääjiä”. Facebook-sivua on pyritty myös tuomaan esille yrityksen muussa mainonnassa sekä toimipisteellä. Tätä on tarpeen jatkaa ja viedä eteenpäin, mikäli sivulle halutaan saada jäseniä. Facebookin on todettu olevan haasteellinen yrityksille, joilla ei ole selkeitä tuotteita, vakaata

kannattajakuntaa tai merkittävää, aiempaa tunnettavuutta. Toimivia kampanjoita ovat onnistuneet tekemään monet sellaiset, joilla on varaa luoda jokin innostava sovellus tai jotka ovat jo maan- tai maailmanlaajuisesti tuttujen tuotteiden valmistajia ja joilla on nyt jotain uutta tarjottavaa.

Mitä tulee blogeihin, suurin haaste on kommentoinnin seuraaminen ja siihen reagoiminen nopeasti. Saman voidaan todeta pätevän ainakin osittain Facebookiin. Mikäli kommentteihin ilmestyy jotakin yrityksen kannalta negatiivista, tulee siihen reagoida ripeästi, jotta tilanne ei pääsisi kasvamaan suuremmaksi kuin sen on syytä kasvaa. Toisaalta, vain eniten seuratuissa blogeissa ongelmien mahdollisuus on suuri. Bloggaaminen ei kuitenkaan ole Suomessa samassa laajuudessa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Toinen haaste on hyödyllisen sisällön tuottaminen. Mitä sanottavaa on esimerkiksi koneiden tuulettimia vaihtavalla työntekijällä? Ja ketä blogilla ylipäänsä pyrittäisiin saavuttamaan, jos asiakaskunta tarvitsee apua sähköpostin käyttämisessä?

Vastauksena blogin lukijakunnan kasvattamiseksi olisi ensin Internet-sivujen kävijämäärien lisääntyminen. Blogin tulisi tällöin olla näkyvillä heti ensimmäisellä sivulla linkkinä tai se olisi luotu sivuston yhteyteen. Blogi voi olla myös keino lisätä yrityksen Internet-näkyvyyttä esimerkiksi hakukoneen kautta. Blogin lisääminen blogilistoille ja sivuston ja blogin linkittäminen toisiinsa voi johtaa potentiaalisten asiakkaiden huomion tavoittamiseen. Yhtenä ajatuksena voidaan esittää, että mikäli sivustolla olisi enemmän mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä ja tämä kävisi ilmi heti pääsivulta, satunnaiset heti poistuvat kävijät voisivat päätyä viettämään hetken pidempään sivustolla. Tätä kautta yrityksen nimi ja toimiala jäisi tehokkaammin kävijöiden mieliin. Pidemmän ajan viettäminen esimerkiksi yrityksen blogin parissa ei ole huono asia muidenkaan kävijöiden keskuudessa.

Blogilla voidaan luoda kuvaa yrityksen työntekijöiden asiantuntemuksesta ja kehittää kuvaa siitä, että yritys tulee lähelle asiakkaitaan. Työntekijätkin ovat tavallisia ihmisiä eikä koneen ja siihen liittyvän ongelman kanssa toimipisteelle

saapuminen ole mikään häpeän asia. Raha on yksi syy, joka vaikuttaa siihen, että koneen kanssa pyydetään apua naapurin pojalta. Huomioitava on sekin, että rahaa vastaan saatu laadukas ja ystävällinen palvelu otetaan toisinaan myös mielellään huomioon. Kynnyksenä asiantuntijan apuun turvautumisessa voi toisinaan olla se, että vieraille ihmiselle on hankala kertoa vapaasti ongelmastaan. Blogissa itsensä tutuksi tehnyt asiakaspalvelija ei välttämättä olisi enää niin vaikeasti lähestyttävä kuin täysin tuntematon henkilö voi olla. Toisaalta hankaluutena on saada haettu kohderyhmä lukemaan blogia.

Työn aloitusvaiheessa yrityksessä otettiin uudelleen käyttöön Google AdWords. Vanhan kampanjan mainosteksti tarkastettiin ja hakusanalistat käytiin läpi. Joitakin hakusanoja poistettiin käytöstä ja toisia taas lisättiin osin käyttäen apuna Googlen erillistä hakusanatyökalua. Hakusanat hinnoiteltiin ja määritettiin päiväkohtaiset kulut. Koska AdWordsin käyttö ei ollut erityisemmän tuttua kenellekään yrityksessä, aiheutti hinnoittelu yksinkertaisuudestaan huolimatta pientä päänvaivaa. Lisäksi määritettiin alue, jolle mainonta kohdistetaan ja käytiin läpi muita yksityiskohtaisempia asetuksia.

Twitter ei käyttäjäkuntansa pienuuden vuoksi muodosta tällä hetkellä Suomessa järkevästi hyödynnettävää markkinointikanavaa. Palveluiden suosio kuitenkin tulee ja menee ja kuka tietää, vaikka jonakin päivänä Facebook olisi IRC-Gallerian tapaan ”vanha juttu” ja Twitter tai mikä tahansa muu riittävän kekseliäs palvelu korvannut sosiaalisen median jättiläisen.

Yrityksessä päätettiin toteuttaa hakukoneoptimointi osana verkkonäkyvyyden kehittämistä. Työn toteuttajiksi valittiin yrityksen omat työntekijät ja lopulta verkkovastuullinen henkilö. Toteutusta varten koottiin lista asioista, jotka saattaisivat olla yritykselle hyödyllisiä. Myöhemmin listaa päädyttiin vielä karsimaan. Tiedonkeruuta suoritettiin ajanjaksolla, jolla optimoinnin tuloksia ei päästy vielä tarkastelemaan kunnolla. Aina on kuitenkin mahdollisuus esittää perusteltuja ajatuksia siitä, millaisia vaikutuksia optimoinnilla odotetaan olevan. Tavoitteena on nousta Googlen hakutuloksissa, jotta hakukoneen

käyttäjät voisivat löytää yrityksen helpommin, nopeammin ja ennen kaikkea, jotta yritys osuisi hakijan silmiin ennen kilpailevia yrityksiä.

Tutkimustapaa olisi voinut laajentaa lehtimainosten sisällön analysoimiseen. Mitä mainokset sisälsivät ja mainostettiin niissä esimerkiksi yrityksen Internet-sivuja tai Facebook-sivua? Tutkimuksessa pyrittiin tarkastelemaan myös muiden mahdollisten markkinointitoimien, kuten suoramarkkinointikirjeen postittamisen vaikutuksia, mutta tulokset eivät olleet niin rohkaisevia, että näiden toimenpiteiden pohjalta olisi voinut lähteä kehittämään yleisesti päteviä johtopäätöksiä. Tehokkaimmaksi keinoksi näkyvyyden lisäämiseksi osoittautui tässä tutkimuksessa ksml.fi sivusto eli sanomalehti Keski-suomalaisen Internet-sivut. Jatkotutkimuksen kannalta yrityksessä voitaisiin toteuttaa asiakaskysely aina uuden asiakkaan saapuessa liikkeeseen tai laskun maksun yhteydessä. Kyselyn tärkein kysymys olisi, mistä asiakas sai kuulla yrityksestä. Tämän tiedon pohjalta markkinointitoimista tehokkaimmat olisi helpointa valita, eikä rahaa käytettäisi niin paljoa vähemmän tehokkaisiin tapoihin hakea näkyvyyttä. Tällainen kysely toteutettiin osittain kevään kurssien ilmoittautumislomakkeen yhteydessä yrityksen verkkosivuilla. Ilmoittautumislomakkeeseen lisättiin kohta ajatuksella ”Mistä kuulit meistä?”.

Kehitettäväksi jäivät edelleen ajatus Facebook-sivun hyödyntämisestä sekä yritysblogin perustaminen. Näitä vaihtoehtoja on tarpeen harkita, mutta ne eivät välttämättä ole juuri nyt olennaisimmat asiat yrityksen markkinoinnissa tai muussa toiminnassa. Ajateltavaksi voidaan kuitenkin jättää, millainen sisältö blogilla voisi olla ja millaisia resursseja kirjoittamiseen olisi mahdollista irrottaa. Voisiko blogi kertoa esimerkiksi normaalista työpäivästä toimipisteellä tai sisältää kuvia työmatkan varrelta? Haluaisivatko työntekijät jakaa jonkin pienen osan työn ulkopuolisesta arjestaan? Nämä keinot toisivat työntekijöitä lähemmäs asiakkaita, mikäli blogi saisi seuraajia. Saman ajatuksen voisi toteuttaa yrityksen Facebook-sivuilla. Molempia ei välttämättä ole tarpeen ottaa käyttöön, mutta samat ajatukset voivat auttaa alkuun kummankin sisällöntuoton suhteen.

Suoranaisena tuloksena ei ollut perinteisen median tappio tai verkkomarkkinoinnin ylivoimainen paremmuus eikä tämä ollutkaan tutkimuskysymyksissä haettu asia. Lopputuloksena voidaan ehkä kuitenkin todeta, ettei mikään yksittäinen keino vie pienyrityksen toimintaa ehdottomaan nousuun, vaan tapoja on löydettävä useita ja työtä on tehtävä monella taholla. Asiakkaat on ansaittava, vaikka maailmassa olisi sellaisia asioita kuin Facebook ja palvelun ansaitsema maine. Helppoa tuskin on niilläkään suurilla yrityksillä, jotka pyrkivät markkinoimaan uutuustuotettaan sosiaalisessa mediassa. Työn tulokset tulevat vanhenemaan jo muutamassa vuodessa, elleivät jopa seuraavan vuoden sisällä, mutta säilyköön kuitenkin ajatus siitä, ettei mikään ole niin helppoa kuin se ensisilmäykseltä näyttää. Ei AdWords-mainonta, yritysblogin kirjoittaminen tai jokin tulevaisuuden Internet-palvelun hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa.

LÄHTEET

About Google Instant. 2010. Viitattu 17.11.2010.

[Http://www.google.com/instant/](http://www.google.com/instant/)

About sitemaps. 2010. Viitattu 2.11.2010.

[Http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=1561156184](http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=1561156184)

AdWords-aloitusopas - Avainsanojen perusteet. 2010. Viitattu 26.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=22356&guide=21212&page=guide.cs](http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=22356&guide=21212&page=guide.cs)

Adwords-aloitusopas – Mainoksen perustiedot. 2010. Viitattu 27.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=21903&guide=21899&page=guide.cs](http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=21903&guide=21899&page=guide.cs)

AdWords-aloitusopas – Osuvuuden merkitys. 2010. Viitattu 27.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=21900&guide=21218&page=guide.cs&answer=146307](http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=21900&guide=21218&page=guide.cs&answer=146307)

AdWords-aloitusopas – Perustermit. 2010. Viitattu 27.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=21900&guide=21899&page=guide.cs&answer=148650](http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=21900&guide=21899&page=guide.cs&answer=148650)

Aloittaminen. 2010. Viitattu 9.11.2010.

[Http://www.facebook.com/adsmarketing#!/adsmarketing/index.php?sk=gettingstarted](http://www.facebook.com/adsmarketing#!/adsmarketing/index.php?sk=gettingstarted)

Aloittaminen- Luo mainos ja aseta budjetti. 2010. Viitattu 9.11.2010.

[Http://www.facebook.com/adsmarketing#!/adsmarketing/index.php?sk=gettingsettings_create](http://www.facebook.com/adsmarketing#!/adsmarketing/index.php?sk=gettingsettings_create)

Bloomberg. 2010. Twitter lähtee kilpasille miljoonasta käyttäjästä. 12.10.2010. Viitattu 19.11.2010.

[Http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/10/12/twitter-lahtee-kilpasille-miljardista-kayttajasta/201014147/7](http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/10/12/twitter-lahtee-kilpasille-miljardista-kayttajasta/201014147/7)

Creating sitemaps. 2010. Viitattu 3.11.2010.

[Http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=183668&cbid=-1njtcc8v2834c&src=cb&lev=%20index](http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=183668&cbid=-1njtcc8v2834c&src=cb&lev=%20index)

Enge, E. 2010. Google Instant, SEO, and the Future of Search. Blogikirjoitus 21.9.2010. Viitattu 18.11.2010. [Http://searchenginewatch.com/3641347](http://searchenginewatch.com/3641347)

Ensimmäisen sivun hinta-arviot. 2010. Viitattu 26.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=105665](http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=105665)

Facebook Marketing Tips: Make The Most Of Your Fan Page. 2010. Viitattu 9.11.2010.

[Http://www.toprankblog.com/2010/01/facebook-marketing-fan-pages/](http://www.toprankblog.com/2010/01/facebook-marketing-fan-pages/)

Features: Instant previews. 2010. Viitattu 16.11.2010.

[Http://www.google.com/support/websearch/bin/answer.py?answer=1055571&hl=en](http://www.google.com/support/websearch/bin/answer.py?answer=1055571&hl=en)

Free online sitemap generator. N.d. Viitattu 2.11.2010.

[Http://www.xml-sitemaps.com/](http://www.xml-sitemaps.com/)

Google Adwords – kilpailijan nimeä tai tuotemerkkiä ei saa käyttää – Julkisiamiehen ratkaisuesitys. 17.5.2010. Viitattu 27.10.2010.

[Http://opiskelupaikka.opiskelublogi.fi/2010/05/17/google-adwords-kilpailijan-nimea-tai-tuotemerkkia-ei-saa-kayttaa/](http://opiskelupaikka.opiskelublogi.fi/2010/05/17/google-adwords-kilpailijan-nimea-tai-tuotemerkkia-ei-saa-kayttaa/)

Google Display –verkosto. 2010. Viitattu 27.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=117120](http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=117120)

Google Instant Preview-Kuinka käy AdWordsille? N.d. Viitattu 16.11.2010.

[Http://www.tulos.fi/artikkelit/google-instant-preview/](http://www.tulos.fi/artikkelit/google-instant-preview/)

Googlen hakutulosten esikatselu. 20.10.2010. Viitattu 16.11.2010.

[Http://www.ukko.fi/google-2/googlen-hakutulosten-esikatselu/](http://www.ukko.fi/google-2/googlen-hakutulosten-esikatselu/)

Google webmaster tools. 2010. Viitattu 3.11.2010.

[Https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=sitemaps&passive=trtr&nui=1&continue=https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl%3Den&followup=https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl%3Den&hl=en](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=sitemaps&passive=trtr&nui=1&continue=https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl%3Den&followup=https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport?hl%3Den&hl=en)

Hakukoneoptimointi | Google ja muut hakukoneet. N.d. Viitattu 2.11.2010.

[Http://www.hakukoneoptimointiopus.com/](http://www.hakukoneoptimointiopus.com/)

Huston, T. 2006. 10 Worst AdWords Campaign Mistakes. 9.6.2006. Viitattu 26.10.2010.

[Http://articles.sitepoint.com/article/worst-adwords-campaign-mistakes](http://articles.sitepoint.com/article/worst-adwords-campaign-mistakes)

Juslén, J. 2010. 5 hyvää syytä harkita yritysblogin perustamista. Blogikirjoitus 29.9.2010. Viitattu 22.11.2010.

[Http://blogi.markkinointia.fi/2010/09/29/5-hyvaa-syyta-harkita-yritysblogin-perustamist/](http://blogi.markkinointia.fi/2010/09/29/5-hyvaa-syyta-harkita-yritysblogin-perustamist/)

Juslén, J. 2010. Hakukoneoptimoinnin ABC – Opas aloittelevalla hakukonemarkkinoijalle. Viitattu 25.3.2011.

[Http://blogi.markkinointia.fi/wordpress/wp-content/uploads/2011/02/Hakukoneoptimoinnin-ABC-opas-aloittavalle-hakukonemarkkinoijalle.pdf](http://blogi.markkinointia.fi/wordpress/wp-content/uploads/2011/02/Hakukoneoptimoinnin-ABC-opas-aloittavalle-hakukonemarkkinoijalle.pdf)

Jättisuositettu Twitter-palvelu ei menesty Suomessa. 20.7.2009. Viitattu 19.11.2010.

[Http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1712234](http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1712234)

Kelsey, T. 2010. Social networking spaces – From Facebook to Twitter and everything in between. USA: Apress.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 2010. Google Instant ennustaa hakusi. 9.9.2010. Viitattu 19.11.2010.

[Http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article498298.ece](http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article498298.ece)

Linkkien hankkiminen ja niiden merkitys. N.d. Viitattu 2.11.2010.

[Http://www.hakukoneoptimointiopas.com/](http://www.hakukoneoptimointiopas.com/)

Mainosmuodon tekniset vaatimukset – Tekstimainosten tekniset vaatimukset. 2010. Viitattu 27.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=28429&guide=28427&page=guide.cs](http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=28429&guide=28427&page=guide.cs)

Mainosta yritystäsi Googlessa. 2010. Viitattu 26.10.2010.

[Https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi_FI<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.fi/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&gsessionid=AwiqTpsfDk2h55G75xH6vA](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi_FI<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.fi/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&gsessionid=AwiqTpsfDk2h55G75xH6vA)

Mainostussäännöt – Kielioppi ja oikeinkirjoitus. 2010. Viitattu 27.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&guide=28423&page=guide.cs](http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&guide=28423&page=guide.cs)

Mainostussäännöt – Kikkailevan tekstin käyttäminen. 2010. Viitattu 27.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=28425&guide=28423&page=guide.cs](http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=28425&guide=28423&page=guide.cs)

Manninen, M. 2009. Miksi Twitter on suosittu vain pienen piirin keskuudessa? 6.12.2009. Viitattu 19.11.2010.

[Http://www.mopaalikanava.net/blogi/Miksi-Twitter-on-suosittu-Suomessa-vain-pienen-piirin-keskuudessa-.html](http://www.mopaalikanava.net/blogi/Miksi-Twitter-on-suosittu-Suomessa-vain-pienen-piirin-keskuudessa-.html)

Miten avainsanoja lisätään, muokataan tai poistetaan? 2010. Viitattu 26.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=99465&form=6271&rd=1](http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=99465&form=6271&rd=1)

Miten AdWords tietää, missä avainsanoilla kohdistettuja mainoksia pitää näyttää? 2010. Viitattu 26.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=6401](http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=6401)

Mitä maantieteellisiä aluekohdistusvaihtoehtoja voin käyttää? 2010. Viitattu 26.10.2010.

[Http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=113246&fff=6102&rd=1](http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=113246&fff=6102&rd=1)

Pitkä häntä. N.d. Viitattu 18.11.2010.

[Http://www.tulos.fi/pitka-hanta/](http://www.tulos.fi/pitka-hanta/)

Puustinen, J. 2010. Google hylkäsi 30 000 mainostajaa. 18.1.2010. Viitattu 27.10.2010.

[Http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article365268.ece](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article365268.ece)

Routio, P. 2007. Tapaustutkimus. 3.8.2007. Viitattu 5.4.2011.

[Http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/079.htm#case](http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/079.htm#case)

Rubel, S. Google Instant Makes SEO Irrelevant. 2010. Viitattu 18.11.2010.

[Http://www.steverubel.com/google-instant-makes-seo-irrelevant](http://www.steverubel.com/google-instant-makes-seo-irrelevant)

Salonen, S. 2010. Milloin voin käyttää toisen tavaramerkkiä Google AdWords -avainsanana? 10.5.2010. Viitattu 27.10.2010.

[Http://info.mark.fi/markinfo_juristipiiri?id=17387718](http://info.mark.fi/markinfo_juristipiiri?id=17387718)

Scoble, R., Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes – Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books.

Sitemaps XML format. 27.2.2008. Viitattu 3.11.2010.

[Http://www.sitemaps.org/protocol.php#escaping](http://www.sitemaps.org/protocol.php#escaping)

Tarkista kuinka suuren osan voitoistasi vie Adwords-Rohmu. N.d. Viitattu 26.10.2010.

[Http://www.tulos.fi/adwords-rohmu/](http://www.tulos.fi/adwords-rohmu/)

Twitter 101- Best practices. 2010. Viitattu 19.11.2010.

[Http://business.twitter.com/twitter101/best_practices](http://business.twitter.com/twitter101/best_practices)

Twitter followers and scheduled tweets. 2010. Blogikirjoitus 12.7.2010. Viitattu 19.11.2010.

[Http://www.plrinternetmarketing.com/internet/twitter-followers-and-scheduled-tweets/](http://www.plrinternetmarketing.com/internet/twitter-followers-and-scheduled-tweets/)

Twitter is the best way to discover what's new in your world. 2010. Viitattu 19.11.2010.

[Http://twitter.com/about](http://twitter.com/about)

Twitter. Getting Started. 2010. Viitattu 19.11.2010.

[Http://business.twitter.com/twitter101/starting](http://business.twitter.com/twitter101/starting)

Webmaster tools help – Adding a site. 2010. Viitattu 3.11.2010.

[Http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=34592](http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=34592)

What are sitemaps? 2008. Viitattu 3.11.2010.

[Http://www.sitemaps.org/](http://www.sitemaps.org/)

What is ROR sitemap? 2010. Viitattu 3.11.2010.

[Http://abhisek-das.blogspot.com/2010/08/what-is-ror-sitemap.html](http://abhisek-das.blogspot.com/2010/08/what-is-ror-sitemap.html)

Voutilainen, T. 2010. SMX East 2010 osa 1: Google Instant tulee, mikä muuttuu? Viitattu 18.11.2010. [Http://www.tulos.fi/artikkelit/smx-east-2010-google-instant-tulee-mika-muuttuu/?gclid=CMbFi5-spqUCFQdB3godo1-jJQ](http://www.tulos.fi/artikkelit/smx-east-2010-google-instant-tulee-mika-muuttuu/?gclid=CMbFi5-spqUCFQdB3godo1-jJQ)

Vreeland, E. 2010. 4 SEO Tips To Instantly Take Advantage of Google Instant Preview. 11.11.2010. Viitattu 16.11.2010.

[Http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7110/4-SEO-Tips-to-Instantly-Take-Advantage-of-Google-Instant-Preview.aspx](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7110/4-SEO-Tips-to-Instantly-Take-Advantage-of-Google-Instant-Preview.aspx)

Yadav, S. 2006. Facebook – The complete biography. 25.9.2006. Viitattu 1.11.2010.

<http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>