



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Verkkonäkyvyyden kehittäminen Case: Heidin Kauneuskellari

Vuorinen, Teemu

2012 Kerava

Verkkonäkyvyyden kehittäminen Case: Heidin Kauneuskellari

Vuorinen Teemu

Verkkonäkyvyyden kehittäminen Case: Heidin Kauneuskellari

Vuosi 2012 Sivumäärä 40

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota opinnäytetyön toimeksiantajalle, Heidin Kauneuskellarille, ehdotus verkkonäkyvyyden kehittämiseen. Tässä työssä esitellään eri keinoja, joilla yritys voi kehittää omaa verkkonäkyvyyttään ja lisätä sitä kautta myyntiä ja saada uusia asiakkaita.

Heidin Kauneuskellari on Tuusulassa toimiva kauneusalan yritys. Yritys on perustettu vuonna 2012. Yrityksessä toimii tällä hetkellä yksi työntekijä. Kilpailu alalla kiristyy jatkuvasti ja tämän vuoksi yhtenä kustannustehokkaana tapana tuoda yritystä ihmisten tietoisuuteen on yrityksen verkkonäkyvyyden kehittäminen.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriaosuudesta ja osuudesta, jossa käydään läpi ehdotus yrityksen verkkonäkyvyyden kehittämiseen. Teoriaosuudessa käydään läpi erilaisia mahdollisuuksia Internet markkinoinnissa. Verkkonäkyvyyden kehittämissuositus on toteutettu tämän teoreettisen osuuden pohjalta. Näiden kahden osuuden jälkeen esitellään työstä saadut johtopäätökset, joita ovat muun muassa Internet mainonnan monimuotoisuus.

Opinnäytetyön tuloksena on suunnitelma yrityksen verkkonäkyvyyden kehittämiseen. Suunnitelma sisältää toimintasuosituksia siihen, mitkä olisivat yrityksen kannalta parhaat välineet, joilla pystytään vaikuttamaan yrityksen näkyvyyteen verkossa. Näihin toimintasuosituksiin sisältyvät muun muassa hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi.

Asiasanat: verkkonäkyvyys, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta

Vuorinen Teemu

Developing Online Presence Case Heidin Kauneuskellari

Year	2012	Pages	40
------	------	-------	----

Purpose of this thesis is to provide to Heidin Kauneuskellari, a proposal for the development of online presence. This thesis is about presenting various ways how a company can develop its own network visibility and by doing so increase sales and gain new customers.

Heidin Kauneuskellari is based in Tuusula, Finland. Company was founded in 2012. Currently company has one employee. Competition in this industry is getting harder and one of cost-effective ways to get visibility for the company is develop company's network visibility.

This thesis consist of two parts. First part is theory and second part is about introducing ways how Heidin Kauneuskellari can develop its network visibility. Theory part is about introducing different types of possibilities in Internet advertising. Developing network visibility part is based on theoretical part. After these two parts thesis describes conclusions from the work.

Result of this thesis is a plan to develop company's network visibility. This plan contains action recommendation about which is best tools for this company to develop their visibility on Internet.

Key Words: network visibility, search engine marketing, internet marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Aiheen valinta ja aiheen rajausta	8
1.2	Tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymys	8
1.3	Tutkimusmenetelmät ja työn rakenne	9
1.4	Keskeiset käsitteet.....	10
2	Hakukonemarkkinointi	11
2.1	Hakukoneiden merkitys markkinoinnissa.....	11
2.2	Hakusanamainonta	11
2.2.1	Hakukonemainonnan aloittaminen ja tilin luominen	12
2.2.2	Mainokset	13
2.2.3	Avainsanat	13
2.3	Mainoslaajennukset.....	14
2.4	Budjetti ja laatupisteet.....	15
2.5	Bannerimainonta	16
3	Facebook-markkinointi.....	18
3.1	Facebook-mainonta.....	18
3.1.1	Kohderyhmä	19
3.1.2	Hinnat ja ajoitus	20
3.2	Oman sivun kehittäminen.....	21
4	Hakukoneoptimointi	22
4.1	Hakukoneiden toimintalogiikka.....	22
4.2	Hakukoneiden toiminta	22
4.3	Linkitys ja Googlen Pagerank	23
4.3.1	Linkkien luokittelua.....	24
4.3.2	Google PageRank	24
4.4	Sivuston rakentaminen hakukoneystävälliseksi	25
4.4.1	Metatiedot.....	25
4.4.2	Avainsanat sivustolla	26
4.5	Hakukoneoptimoinnin säännöt.....	26
5	Muut Googlen toiminnot	27
5.1	Selainpohjainen web-analytiikka	27
5.2	Google Analytics.....	28
5.3	Avainsanatyökalu.....	29
5.4	Google Trends	30
5.5	Adwords Preview and Diagnosis -työkalu	30
6	Kehittämisehdotus	31
6.1	Facebookissa toteutettavat markkinointi toimenpiteet.....	31
6.2	Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi toimenpiteet.....	33

6.2.1 Hakusanamainonta	33
6.2.2 Hakukoneoptimointi	34
7 Johtopäätökset	35
8 Oman oppimisen arviointi	36
Lähteet	37
Kuvio- ja taulukkoluetelo	40

1 Johdanto

Internetnäkyvyyttä pidetään nykyään lähes välttämättömänä yrityksille. Internet sivut yksinään eivät kuitenkaan toimi kovin hyvin yrityksen mainoksena. Internetissä verkkosivustoja on niin paljon, että harva eksyy niille vahingossa. Tästä syystä verkkosivulle tarvitsee saada näkyvyyttä. Erityisesti hakukoneiden kautta löydettävyys on tärkeää. Mikäli yritystä ei löydy hakukoneista niin se tarkoittaa monelle hakukoneen käyttäjälle sitä, että yritystä ei ole olemassa. Tietoa etsiessään hakukoneiden käyttäjät eivät myöskään jaksakaan yleensä käydä läpi montaa hakutulossivua, joten yritykselle on tärkeää pystyä sijoittumaan hakutuloksissa kärkisijoille.

Internetin avulla pystytään palvelemaan niin nykyisiä asiakkaita kuin hankkimaan uusia. Aikaisemmin yrityksen palveluita käyttäneet asiakkaat tietävät mistä yrityksen löytää, mutta uudet asiakkaat etsivät ”ongelmaansa” vastausta Internetistä ja hakukoneista. Mahdolliset uudet asiakkaat vertailevat esimerkiksi erilaisia palveluita ja tuotteita Internetin avulla ja jos mahdollinen asiakas ei löydä yrityksen palvelua tai tuotetta Internetistä, ostaa asiakas palvelun tai tuotteen suurella todennäköisyydellä kilpailijalta.

Internetmainonta on huomattavasti halvempaa kuin perinteinen mainonta, joten tämä antaa mahdollisuuden pienille yrityksille päästä mainostamaan isojen yritysten kanssa samaan ympäristöön. Internet mainonnan tarjoamat markkinointivälineet ovat kustannuksiltaan niin alhaisia, että mikä tahansa yritys voi ottaa ne käyttöön. Internet tuo mahdollisuuden tarjota hyvin pienille kohderyhmille palveluita tai tuotteita ja tämä tapahtuu taloudellisesti järkevässä mittakaavassa. (Juslen 2009, 33.)

Yhtenä tärkeimpänä näkökulmana Internetin käyttämiseen mainonnassa on se, että Internet ei ole mediankanava sen vanhassa merkityksessä. Internet eroaa täysin tavanomaisista yksisuuntaisista mediankanavista, esimerkiksi televisiosta tai lehdistä. Vanhoissa yksisuuntaisissa viestintäkanavissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja sen välitystapaa. Internetissä viestin lähettäjän kontrollointimahdollisuus viestin sisältöön ja välitykseen on paljon heikompi. Internetissä viestin lähetys ei toimi yhdeltä usealle -periaatteella, koska Internetin mahdollistamissa sosiaalisissa mediaympäristöissä kaikki keskustelevat keskenään. (Juslen 2009, 34.)

Asiakkaiden kyky ja halu vastaanottaa jatkuvaa markkinointiviestien tulvaa on rajallinen, ja jatkuva pakottaminen toimii yhä heikommin. Tämän tilalle nousee markkinointitapa, joka perustuu asiakkaan omaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä silloin, kun asiakas itse kokee, että niistä on hänelle hyötyä. (Juslen 2009, 78.) Markkinointi on rakennettava siten, että väliintulon ja keskeyttämisen sijasta asiakkaat löytävät vastauksia heitä askarruttaviin kysy-

myksiin haluamallaan tavalla ja haluamanaan ajankohtana. Markkinointiviestien tuputtamisen sijaan markkinointi olisi käännettävä vaivattomaksi löytämiseksi, joka sisältää asiakasta kiinnostavan tiedon tarjoamisen. Nämä kuluttajalle tuotetut onnistumisen kokemukset heidän etsiessään tietoa ja virikkeitä vetävät asiakkaita paljon paremmin puoleensa kuin jatkuva omien tuotteiden erinomaisuuden esiin tuominen. (Juslen 2009, 81.)

1.1 Aiheen valinta ja aiheen rajausta

Tutkin opinnäytetyössäni sitä miten eri keinoin yritys pystyy kehittämään verkkonäkyvyyttään. Suomessa arviolta 90 % tapahtuvista Internet-hauista tapahtuu Googlen kautta, joten rajaan opinnäytetyöni käsittelemään Googlen tarjoamia mainostusmahdollisuuksia (Puotiainen 2006, 100). Näistä mainostusmahdollisuuksista käsitellään hakusanamarkkinointia ja bannerimainontaa.

Facebook tarjoaa suuren käyttäjämääränsä ja hyvien mainosten kohdennusmahdollisuuksien ansiosta mainion paikan markkinoida yritystä. Työssäni tulen käymään läpi Facebook-mainonnan perusteita. Opinnäytetyössäni käyn läpi hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on siis saada yrityksen verkkosivustot mahdollisimman korkealla Googlen luonnollisissa hakutuloksissa.

Yksi verkossa toteuttavan mainonnan hyvistä puolista on se, että sitä on helppo analysoida ja saavutetuista tuloksista saa konkreettisia lukuja. Tämä on oleellinen osa verkkomainontaa ja siitä syystä käsittelen opinnäytetyössäni verkkoanalytiikkaa. Google tarjoaa myös muita erilaisia hyviä työkaluja verkkomainonnan kehittämiseen ja näitä käsitellään tässä työssä. Otan käsittelyyn hakukoneiden yleisen toimintalogiikan. Tämän toimintalogiikan ymmärtäminen on oleellinen osa esimerkiksi hakukoneoptimointia.

1.2 Tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa suunnitelma verkkonäkyvyyden kehittämisestä Heidin Kauneuskellarille. Tutkimusongelmana on yrityksen verkkonäkyvyyden kehittäminen. Tutkimus pyrkii siis vastaamaan kysymykseen siitä, millä eri tavoin pienyritys pystyy kehittämään omaa verkkonäkyvyyttään. Tämä kysymys voidaan jakaa vielä kahteen alakysymykseen sen toimintaympäristön perusteella, jossa verkkonäkyvyyttä pyritään kehittämään. Tutkimus pyrkii vastaamaan siihen miten pienyritys voi kehittää näkyvyyttään hakukoneissa ja siihen miten pienyritys voi kehittää näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

Yrityksellä on jo olemassa Facebook-sivut, joiden kautta on jaettu päivityksiä. Nämä päivitykset ovat sisältäneet muun muassa uutisia yrityksestä ja tarjouksia. Näitä päivityksiä on käytetty markkinointiin. Muina markkinointikeinoina on käytetty tekstiviestimainontaa, sekä paperisia mainoksia, joita on jaettu yrityksen lähiympäristöön.

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä vielä verkkosivuja, mutta ne ovat suunnitteilla ja tätä varten käyn tässä työssä läpi hakukoneoptimointia ja sen tuomia mahdollisuuksia verkkonäkyvyyden parantamiseen. Yritys ei ole käyttänyt Googlen ja Facebookin mahdollistamaa maksettua mainontaa. Nämä maksetun mainonnan mahdollisuudet käsitellään tässä työssä, jos yritys koee tulevaisuudessa tarvitsevänsä myös tätä tapaa parantaa verkkonäkyvyyttään.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja työn rakenne

Valitsin tutkimusmenetelmäksi toimintatutkimuksen. Toimintatutkimus on kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen yksi laji (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 152). Toimintatutkimus antaa tuloksijalleen vapauden määritellä sitä tapaustutkimuksen tavoin. Toimintatutkimuksessa ei ole mitään ehdotonta oikeaa tai väärää tietä ja tämä tekee sen kuvailemisesta hankalaa. Vaikka toimintatutkimus voidaan ymmärtää monin eri tavoin, sille löytyy kuitenkin toistuvia piirteitä, joiden avulla sitä kuvataan. Näitä ovat muun muassa tutkimuksen käytännölläheisyys, reflektiivisyys, muutosintevertio ja ihmisen aktiivinen osallistuminen hankkeeseen. (Aaltola & Syrjälä 1999, 17 - 18.)

Toimintatutkimuksessa on tarkoituksena pyrkiä tuomaan esille uutta tietoa toiminnasta, mutta samalla toimintaa pyritään kehittämään. Painopiste näiden asioiden välillä vaihtelee hie man. Nämä vaihtelut tulevat esille kahden eri koulunkunnan, australialaisen ja brittiläisen, välillä. Australialainen kriittinen teorian versio korostaa enemmän yhteiskunnallisen tiedonmuodostuksen tehtävää, kun taas brittiläinen toimintatutkimusperinne pyrkii korostamaan enemmän toiminnan kehittämisen näkökulmaa. (Heikkinen & Jyrkämä 1999, 33 - 34.)

Johdannon jälkeen työssä käsitellään hakukonemainontaa, Facebook-markkinointia, sekä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi osio sisältää perustietoa hakukoneiden toimintalogiikasta. Näiden jälkeen käsitellään Googlen tarjoamia muita palveluita, joiden avulla hakusanamarkkinointia voidaan kehittää ja mitata. Tämän teoria osuuden jälkeen työssä esitellään case-yritykselle tehty kehitysehdotus verkkonäkyvyyden kehittämiseksi. Tämän osion jälkeen käsitellään työstä saadut johtopäätökset. Johtopäätösten jälkeen arvioidaan opinnäyte työn merkitystä työn tekijän oman oppimisen näkökulmasta.

1.4 Keskeiset käsitteet

Hakukonemarkkinointi sisältää omia alakohtaisia termejä ja lyhenteitä. Näiden termien tunteminen helpottaa huomattavasti hakukonemarkkinoinnin ymmärtämistä. Alle on listattu yleisempiä hakukonemarkkinoinnissa käytettyjä termejä.

- Hakukonemarkkinointi - Search engine marketing (SEM). Hakukonemarkkinointi kattaa hakukoneissa tehtävät markkinointitoimenpiteet. Tällä tarkoitetaan siis sekä hakusanamainontaa, että hakukoneoptimointia.
- Hakusanamainonta - Hakukoneiden tarjoamat tekstimainospalvelu.
- Hakukoneoptimointi - Search engine optimization (SEO). Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkosivuston sijoitusta luonnollisissa hakutuloksissa.
- Keyword - Avainsana. Mainostajan valitsema hakusana- tai termi.
- Click - Napsautus tai klikkaus. Toiminto kun käyttäjä klikkaa mainosta.
- CPC- Cost per click. Yhden klikkauksen hinta.
- CPA - Cost per action. Yhden toiminnon hankintaan käytetty kulu. Tämä on tärkeä tunnusluku tulospohjaisessa verkkomarkkinoinnissa.
- CPM - Cost per Mille. Tuhannen mainosnäytön hinta. Mainokset voidaan hinnoitella myös näyttöperusteisesti.
- CTR% - Click through rate. Tällä mitataan sitä kuinka moni mainoksen nähnyt hakukoneen käyttäjä klikkaa mainosta.
- Display - mainonta - Bannereilla tehtävää mainontaa.
- Landing page - Laskeutumissivu. Verkkosivu, jolle mainos johtaa.
(Hakukonemarkkinointi sanastoa, 2012)

2 Hakukonemarkkinointi

2.1 Hakukoneiden merkitys markkinoinnissa

Hakukonemarkkinointia ei voi suoraan verrata perinteisiin markkinointikeinoihin. Potentiaaliset asiakkaat hakevat hakukoneista yleensä tietoa hakukoneista vasta, kun perinteinen media on synnyttänyt heissä kiinnostuksen tuotteeseen. Kiinnostuksen herättyä mahdollinen asiakas siirtyy Internetiin vertailemaan tuotteita ja todennäköisesti aloittaa lisätiedon etsimisen Googlen avulla. Mainostajan on tärkeää olla näkyvällä paikalla käyttäjälle näytettävällä tulossivulla, jotta mainostajan yritys pääsee mukaan asiakkaan suorittamaan vertailuun. (Poutiainen 2006, 16.)

Perinteinen markkinointi perustuu keskeytykseen ja markkinointiviestin tuputtamiseen, hakukoneiden käyttö perustuu asiakkaan haluun nähdä ja vastaanottaa markkinointiviestejä. Hakukoneiden kautta saadut markkinointiviestit tarjoavat asiakkaalle täsmällistä tietoa siitä aiheesta, johon asiakas on jo valmiiksi suunnannut mielenkiintonsa. Hakukoneen käyttäjän ei myös tarvitse tietää mitä yritystä tai tuotemerkkiä hän etsii. Asiakas voi etsiä tietoa ”ongelmaansa” syöttämällä hakukoneeseen aihetta koskevia hakusanoja. Esimerkiksi, jos asiakas on kiinnostunut löytämään kauneushoitolan lähialueelta, voi hän aloittaa etsinnän kirjoittamalla hakusanat ”kauneushoitola helsinki” hakukoneeseen. (Juslen 2009, 111.)

2.2 Hakusanamainonta

Tässä kappaleessa käsitellään hakukone- tai hakusanamainontaa. Opinnäytetyössäni keskityn ainoastaan Suomen markkinoiden kannalta merkittävimpään hakukoneeseen, Googleen, ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Aluksi on tärkeää erottaa hakukonenäkyvyys ja hakukonemainonta toisistaan. Googlen hakutulokset jaetaan kahteen eri luokkaan, luonnollisiin hakutuloksiin ja maksettuun mainontaan. Hakutulossivulla maksetut mainokset näkyvät sivun ylälaudassa ja sivulla, kun taas luonnolliset tulokset näkyvät keskellä sivua (Kuva 1). Oman sivuston sijoitukseen luonnollisissa hakutuloksissa voi vaikuttaa monin eri tavoin ja sijoitusta voi parantaa muun muassa hakukoneoptimoinnilla. Luonnollisia hakutuloksia käsitellään tarkemmin luvussa viisi. Tässä luvussa perehdytään ainoastaan hakusanamainontaan.

The image shows a Google search for "kauneushoitola". The search results are divided into two main sections: "Mainokset eli maksetut hakutulokset" (Paid search results) and "Organiset eli luonnolliset hakutulokset" (Organic search results). The organic results are further categorized into "Verkkohaku" (Web search), "Kuvahaku" (Image search), "Kartat" (Maps), "Videot" (Videos), "Lisää" (More), "Vantaa" (Vantaa), and "Muita sijaintia" (Other locations). The paid results are highlighted with a yellow background and include a map of Helsinki and a list of beauty salons. The organic results include a detailed description of a beauty salon in Jenny and a list of beauty salons in Helsinki.

Organiset eli luonnolliset hakutulokset

Mainokset eli maksetut hakutulokset

Verkkohaku

Kuvahaku

Kartat

Videot

Lisää

Vantaa

Muita sijaintia

kaikkialta internetistä
suomenkielisiä sivulta
sivulta maasta Suomi

Käämetyt verkkosivot

Lisää...

Mainokset

Kauneushoitola Järvenpää | kauneustudiob.fi
www.kauneustudiob.fi/kauneushoto
Iloinen ja ammattitaitoinen FAB Järvenpään keskustassa. Tervetuloa

Kauneushoitola Helsinki | siluettispa.fi
www.siluettispa.fi/kauneushoitola
SiluettiSpa kauneushoitola tarjoaa tuloksellista kauneushoitoa

Kauneushoitola Helsinki | elegiadayspa.fi
elegiadayspa.fi/kauneushoitola-helsinki
Tule hyvin olon hemmotteluhoitoon Elegia Day Spa -kauneushoitolaan!

Kauneushoitola Jenny
www.kauneushoitola-jenny.fi
Kauneushoitola Jenny on Siilinjärven keskustassa palveleva kauneushoitola, jossa sinua palvelee SKY-diplomikosmetologi Jenny Savolainen.

Kauneushoitola - Vartalohoito - Kasvohoito - Jalkahoito ...
www.elegiadayspa.fi
Elegia Day Spessa pääset kokemaan todellisia kauneuden ja hyvin olon hemmotteluhoitoja. Hoitolamme on palkittu Premium Platinum Circle-luokituksella.

Kauneushoitola Mimma Vejander
www.vejander.fi
Kauneushoitola Mimma Vejander Osaaminen perustuu yli 19 vuoden kokemukseen ja jatkuvaan koulutautumiseen alan hoitojen kehityksessä. Paras hoitotulos ...

Kauneushoitola Feliçité
www.felicitate.fi
Ihmisten huoltosama
Helsingin Kalliossa

Kasvohoito
www.senses.fi
Hengähdystietä aikiseen ahemukseen
Tule rentoutumaan Sanomataloon!

Kauneushoitola Fresh Up
www.freshup.fi
7-21, la 10-18 Asematunneli8Mansku 4
iki-tarjoukset ajankohtaisavulla.

Kasvohoito

Kuva 1: Hakutulosten määrittely.

2.2.1 Hakukonemainonnan aloittaminen ja tilin luominen

Mainostamisen aloittaminen lähtee liikkeelle luomalla Google AdWords-tili. Google-mainostamisen käyttöönotto on nopeaa ja siinä ei ole mitään perus- tai kuukausimaksuja. Ai-noastaan aktiiviset toiminnot maksavat. Etusivun ”Aloita Adwordsin käyttö nyt” painikkeesta painamalla pääsee aloittamaan Adwords tilin luomisen ja jos käytössä on jo jokin Googlen palvelu, kuten esimerkiksi Gmail, on mahdollistaa yhdistää jo olemassa oleva Google-tili Ad-Words tiliin. Tilin luomisen yhteydessä tulee määrittää maat, joissa haluaa mainosten näky-vän. Sivuston ollessa kokonaan suomeksi kirjoitettu on hyvä rajata mainokset näkymään aino-astaan Suomessa. Maakohdistuksia voi muuttaa myös jälkepäin. (Juslen 2009, 248.)

2.2.2 Mainokset

Tilin luomisen jälkeen tulee luoda mainokset, jotka sitten näkyvät Google haun tuloksissa myöhemmin määritettävien hakusanojen perusteella. Yleisin mainosmuoto Google AdWordsissa on tekstimainokset. Kuva-, ääni- ja videomainokset ovat myös mahdollisia. Mainosten tarkoitus on siis herättää hakukoneen käyttäjän huomio ja saada käyttäjä siirtymään mainostajan sivustolle. (Juslen 2009, 248.)

Tekstimainokset tulee kirjoittaa tiettyjen merkkirajoitusten mukaisesti. Otsikko voi olla korkeintaan 25 merkkiä pitkä. Hakutuloksissa otsikko näkyy sinisellä tekstillä, joka on alleviivattu ja sivustolle liitettävä linkki liitetään otsikkoon. Itse mainosteksti voi olla enintään 70 merkkiä ja tämä jaetaan kahteen 35 merkkiä pitkään riviin. Merkkeihin lasketaan myös välilyönnit ja välimerkit. Mainoksessa näkyvä URL-osoite voi olla enintään 35 merkkiä pitkä, mutta tämä ei sisällä linkkiä, joka ohjaa sivustolle. Nämä edellä mainitut palaset muodostavat mainoksesta sen osan, joka näkyy hakutulossivulla (Kuva 2). Mainos sisältää vielä laskeutumissivun URL-osoitteen, joka voi olla enintään 1024 merkkiä pitkä. Tämä osoite siis määrittää tarkalleen, mihin sivustolla olevaan sivuun mainos käyttäjän hakutuloksista ohjaa. (Juslen 2009, 248.)



Kuva 2: Hakusanamainos

2.2.3 Avainsanat

Avainsanat ovat siis sanoja, joilla mainostaja haluaa omien mainoksiensa näkyvän Googlen hakutulossivuilla. Mainosten avulla pyritään saamaan sivustolle ainoastaan sellaisia kävijöitä, joita mainostajan on mahdollista omille tuotteilla tai palveluilla palvella. Tästä syystä avainsanojen olisi tarkoituksenmukaista liittyä mainostajan tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin. (Juslen 2009, 248.)

Avainsanat voidaan määritellä viidellä eri tavalla, riippuen siitä miten mainostaja haluaa mainostensa näkyvän sanoihin liittyvien hakujen yhteydessä. Käytän avainsana esimerkkinä sanaa kauneushoitola.

- Kauneushoitola = Broad tai laaja haku. Google saattaa näyttää mainoksen hakutuloksissa aina kun hakutermi kauneushoitola esiintyy hakukoneen käyttäjän hakutermissä. Tässä tapauksessa ei ole väliä missä muodossa hakutermi kauneushoitola esiintyy ja hakutermi voi olla myös osana lausetta.
- +Kauneushoitola = Broad match modifier tai modifioitu laaja haku. Muutoin sama kuin yllä oleva Broad tai laaja haku, mutta tällä määritelmällä on mahdollista karsia pois mainosnäytöt, jotka tulevat synonyymien kautta.
- ”Kauneushoitola” = Phrase tai hae tarkka ilmaisu. Mainos esitetään vain silloin kun hakukoneen käyttäjän hakutermi vastaa tarkasti mainostajan määrittelemää avainsanayhdistelmää. Esimerkiksi jos mainostaja on määritellyt avainsanayhdistelmän ”kauneushoitola helsinki”, näkyy mainos ainoastaan, kun täysin sama sanayhdistelmä kirjoitetaan Googleen. Käyttäjän hakutermin on mahdollista kuitenkin sisältää muita sanoja joko ”kauneushoitola helsinki” edessä tai takana. Eli mainostajan mainos näkyy jos haku olisi seuraavanlainen ” hyvä kauneushoitola helsinki”. Mainos ei kuitenkaan seuraavanlaisella haullla ” kauneushoitola hyvä helsinki”.
- [kauneushoitola] = Exact tai ainoastaan tarkka hakutermi. Mainos esitetään ainoastaan silloin kun käyttäjä kirjoittaa hakutermin [kauneushoitola] Googleen täsmälleen siinä muodossa kun mainostaja on määritellyt.
- -kauneushoitola = Negative tai älä hae tätä termiä. Tällä tavalla määritetyt hakutermit estävät mainoksen näkyvyyden. (Keyword matching options 2012.)

2.3 Mainoslaajennukset

Mainoslaajennukset (kuva 3) ovat hyvä tapa lisätä mainoksen näkyvyyttä Googlen hakutulossivulla ja saada potentiaalinen asiakas napsauttamaan omaa mainosta. Mainoslaajennukseen on mahdollista lisätä yritystä koskevia tietoja, kuten yrityksen osoite, puhelinnumero, sivustolinkkejä tai tuotetietoja. Mainoslaajennukset on hyvä valita sen mukaan, mitä haluaa painottaa yrityksestään heti hakutulossivulla. Mainoslaajennuksia voidaan näyttää sekä hakuverkostossa, että Googlen Display -verkostossa. Mainoslaajennusten käyttäminen on ilmaista ja kus-

tannus tulee hakuverkostossa napsautusten mukaan ja Display-verkostossa näyttökertojen mukaan.



Kuva 3: Mainoslaajennus

Kuvassa 3 oleva mainos tuli näkyviin hakusanoilla ”kauneushoitola helsinki”. Kuvan 3 mainoksessa on käytetty yrityksen sijaintia mainoslaajennuksena. Mainoksen alareunassa näkyy kyseisen kauneushoitolan osoite, sekä puhelinnumero. Jos mainoksen ”Ajo-ohjeet” painiketta napsauttaa, ohjaa se Googlen karttapalveluun, josta näkee suoraan missä yritys sijaitsee. Karttapalvelussa on mahdollista myös syöttää samalla oma sen hetkinen sijainti ja sen perusteella kartta näyttää ajo-ohjeet kyseiseen yritykseen. (Mainosten tehostaminen laajennuksilla 2012.)

2.4 Budjetti ja laatupisteet

AdWords-mainostajalle kuluja ei tule vielä siinä vaiheessa, kun mainos näytetään. Kulut syntyvät, kun mainosta klikataan. AdWords toimii siis PPC-periaatteella (pay per click = maksu per klikkaus). Mainoskampanjalle tulee määrittellä päiväbudjetti sekä napsautuksen hinta. Tällä tavalla mainostaja pystyy rajaamaan päivittäiset kokonaiskulut. Napsautuksen hinnan määrittelyllä mainostaja pystyy vaikuttamaan siihen, kuinka paljon on valmis maksamaan yhdestä mainoksen napsautuksesta. Napsautuksen maksimihinnan määrittäminen vaikuttaa myös mainoksen sijoitukseen. Mainoksen sijoitus määräytyy siitä kuinka paljon mainostaja on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta, sekä mainoksen saamista laatupisteistä. (Juslen 2009, 250.)

Mainoksen sijoitus Googlen hakutuloksissa määräytyy siis mainostajan määrittämän hintatarjouksen, sekä laatupisteiden mukaan. Laatupisteet ovat arvio siitä, miten osuvia avainsanat, mainokset ja aloitussivu ovat mainoksen näkevän henkilön kannalta. Laatupisteet arvioidaan asteikolla 1-10. Mitä korkeammat laatupisteet ovat, sitä osuvammaksi Google mieltää mainoksen aloitussivun, mainoksen ja avainsanan mainoksen näkijän kannalta. Alhaiset laatupisteet taas tarkoittavat päinvastaista tulkintaa Googlelta. (Laatupisteet 2012.)

Google laskee laatuasteet joka kerta, kun joku tekee haun, jolla mainostajan mainos on mahdollista näkyä. Laatuasteitää laskiessa Google tarkastelee monia eri tekijöitä mainostajan AdWords tililtä. Niitä ovat muun muassa:

- Hakutermin aikaisempi napsautussuhde (CTR%) - Google tarkastelee kuinka usein kyseinen hakutermi johti mainoksen klikkaukseen
- Näkyvän URL -osoitteen aikaisempi napsautussuhde (CTR%) - Kuinka usein mainos keräsi klikkauksia näkyvällä URL -osoitteella.
- Aloitusivun laatu - Google tarkastelee miten osuva, avoin ja helppokäyttöinen mainostajan sivu on.
- Mainoksen/hakusanan osuvuus - Tällä mitataan sitä miten hyvin mainostajan hakusana vastaa mainosta
- Haun/hakusanan osuvuus - Tällä mitataan sitä miten hyvin hakusana vastaa mitä käyttäjä etsii
- Kohdistetut laitteet - Tämä mittaa sitä miten hyvin mainostajan mainokset ovat menestyneet eri laitteissa. Esimerkiksi tietokoneissa, älypuhelimissa tai tablet -laitteissa

Korkeat laatuasteet siis laskevat yhden napsautuksen hintaa ja samalla parantavat mainoksen sijoitusta. Laatuasteiden määrittymisenä tarkoituksena on tarjota käyttäjille mahdollisimman relevantteja mainoksia, jolloin käyttäjät löytävät niitä hakutuloksia joita ovat etsimässä ja mainostajat saavat sivuille käyttäjiä, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita heidän tuotteistaan. (Laatuasteet 2012.)

2.5 Bannerimainonta

Bannerimainonta on Internetissä ensimmäiseksi toteutettu mainosmuoto ja bannerimainontaa käytetään edelleen paljon (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 65). Bannerimainoksiin törmää käytännössä kaikkialla Internetissä. Bannerimainokset voivat olla joko staattisia mainoksia eli kuvia tai sitten ne voivat sisältää animaatioita (Paavilainen 1999, 125). Bannerimainokset myydään samalla tavalla kuin lehdissä olevat mainospaikat. Mainospaikat myydään määrämuotoisina ja tiettyjä mainospaikkoja varten on omat bannerit.

IAB eli Internet Advertising Bureau julkaisee erilaisia standardeja ja suosituksia Internetmainontaa varten, ja näistä yksi koskee mainosbannereita. Kuvassa 4 on luoteltu IAB Finlandin suosittelemat mainosmuodot ja niiden standardit. (Juslen 2009, 239.)

IAB Finlandin suositus verkkomainonnan standardeiksi								
Kategoria	Mainoksen nimi (koko)	Vaihtoehtoinen nimi	Kilotavuraja (rich media, Flash)	Kilotavuraja (GIF, JPEG)	Ääni	Animointipituus	Sulkemispainike	Toistokontrolli (frekvenssi)
IAB:n kansainväliset mainosmuodot	728x90	Jättibanneri	40	30	Käyttäjän aloitteesta ¹	-	-	-
	468x60	Banneri	40	30	-	-	-	-
	160x600	Pidennetty suurtaulu	40	30	-	-	-	-
	300x250	Boksi	4	30	-	-	-	-
	Sivun päälle tuleva mainos	Floating Flash	40	-	Käyttäjän aloitteesta ¹	15 sekuntia	Kyllä ²	2
	Välisivun mainos ³	Interstitialiaali	40	-	Käyttäjän aloitteesta ¹	15 & 30 sekuntia ⁴	Kyllä ²	1
IAB:n suomalaiset mainosmuodot	140x350	Suurtaulu	40	30	Käyttäjän aloitteesta ¹	-	-	-
	150x120	Iso	15	15	-	-	-	-
	468x400	Jättiboksi	40	30	-	-	-	-
<p>¹ Ääni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ääni käynnistyy 0,5 sekunnin viiveellä kun käyttäjä vie hiiren mainoksen päälle. • Ääni loppuu, kun käyttäjä vie hiiren pois mainoksen päältä. <p>² Sulkemispainike</p> <ul style="list-style-type: none"> • Painikkeen teksti: "Sulje X" • Kirjasinkoko: 16 pt • Painikkeen sijoitus: Kiinteä sijoituspaikka mainoksen oikeassa yläkulmassa ensimmäisessä kokonaan näkyvässä olevassa ruudussa (frame). <p>³ Välisivun mainos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainos näytetään välisivulla, kun käyttäjä on siirtymässä sivulta toiselle tai tulossa palveluun. • IAB suosittelee, että mainoksen sisältävän sivun vasempaan yläreunaan sijoitetaan median logo ja mainos sijoitetaan sen alapuolelle. <p>⁴ Animaation pituus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainos sulkeutuu automaattisesti animaation päätyttyä ja sen jälkeen avautuu kohdesivu, jonne käyttäjä oli menossa ennen mainoksen esittämistä. 								

Kuva 4: Verkkomainonnan standardit

Bannerimainontaa varten tilaa voi siis ostaa joko mediataloilta tai erityisiltä bannerimainos tilan välittäjiltä. Mainostilan välittäjä on sitoutunut ostamaan yhteistyössä mukana olevilta sivustoilta, jotka näyttävät mainoksia, vapaaksi jääneitä mainospaikkoja ja nämä mainospaikat myydään eteenpäin edelleen mainostajille. Välittäjää käyttämällä mainostajan on mahdollista saada mainoksensa näkymään lukemattomilla sivustoilla asioimatta yhdenkään mediatalon tai muun mediatilaa sivustolleen tarjoavan tahon kanssa. Näitä välittäjiä ovat muun muassa Google Display network (GDN), Tradetracker tai Tradedoubler. (Juslen 2009, 240.)

Bannerimainosten hinnoittelu perustuu yleensä CPM-hinnoitteluun. Käytännössä mainostaja maksaa siis impressoiden eli mainosnäyttöjen perusteella. Yleensä hinta määräytyy tuhannen

mainosnäytön perusteella. Impressiolla tarkoitetaan sitä, kun mainostajan mainos latautuu yhteistyössä olevan verkkosivuston sivulla. Mainoksia on mahdollista ostaa myös CPC - hinnoittelulla, eli hinta määräytyy klikkien mukaan. Kolmas mahdollisuus on kytkeä hinta johonkin toimintoon, jonka verkkosivulla vieraileva käyttäjä tekee. Näitä sanotaan konversioiksi. Käytännössä siis hinta voi määräytyä vaikka uutiskirjeiden tilaajien määrän mukaan.

3 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi on tyyliltään erilaista kuin hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinoinnissa käyttäjät syöttävät hakukoneeseen hakutermejä, joiden perusteella mainokset ilmestyvät käyttäjille. Facebook-markkinoinnissa mainokset kohdistetaan käyttäjille kiinnostusten, iän, sukupuolen tai vaikka käyttäjän asuinpaikan mukaan.

Facebookista puhuttaessa törmää usein myös käsitteeseen sosiaalinen media tai sosiaalinen verkottuminen. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan käyttäjien Internetiin luomaa sisältöä. Sosiaalinen media ja sosiaalinen verkottuminen muodostavat yhdessä myös web 2.0. Web 1.0 aikaan verkkosivut olivat staattisia ja passiivisia, jotka eivät sisältäneet vuorovaikutteisuutta. Käytännössä nämä web 1.0 sivustot olivat yritysten verkkoon laittamia esitteitä ja ainoa tapa saada vuorovaikutteisuutta oli lähettää sähköpostia yritykselle. (Olin 2011, 9-11.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisessa mediassa markkinoinnin osalta ainoastaan Facebook-markkinoinnin käsittelyyn. Kuitenkin sosiaaliseen mediaan kuuluu paljon muita suosittuja sivustoja, kuten esimerkiksi Twitter, Youtube, LinkedIn, Second Life. Näissä kaikissa edellä mainituissa sivustoissa sen käyttäjät luovat sivuston pääasiällisen sisällön. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös lyhennettä some. Some-markkinointi voidaan määritellä siten, että se on joukko keinoja ja operaatioita, joiden on tarkoitus luoda kaupallista julkisuutta sosiaalisen mediaan kuuluvien verkkosivustojen ja Internet-yhteisöjen kautta. (Olin, 2011, 9-11.)

3.1 Facebook-mainonta

Facebook on yli miljardilla käyttäjällään (One billion people on Facebook, 2012) on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin alueesta. Facebook näyttää mainoksia sivuston oikeassa reunassa tai käyttäjän uutissyötteessä muiden päivitysten seassa (Kuva 5).



Kuva 5: Facebook mainoksia.

3.1.1 Kohderyhmä

Mainokset on tärkeää kohdentaa liiketoiminnan kannalta oikeille ihmisille. Hyvin suunnitellut mainokset eivät auta, jos mainokset näkyvät ihmisille, jotka eivät ole kiinnostuneet mainostetuista tuotteista. Alapuoella on lueteltu Facebookin tarjoamia kohdistusmahdollisuuksia.

- **Sijainti.** Tällä tarkoitetaan potentiaaliseen asiakkaan sijaintia. Ensin määritellään maa, johon mainokset halutaan kohdistaa. Tämän jälkeen on mahdollista valita vielä kaupunkeja, joissa asuville käyttäjille mainokset näytetään. Jos kyseessä on paikallinen yritys ja oletettavasti asiakkaat tulevat lähialueilta, on järkevää kohdistaa mainos lähialueilla asuville käyttäjille. Kaikkia mahdollisia lähialueiden kaupunkeja kuitenkin ei ole tarpeellista listata, sillä yhtenä mahdollisuutena on valita kaupungin lähialueet. Esimerkiksi valitaan kaupunki ”Helsinki” ja kaikki kaupungit, jotka ovat 40 kilometrin säteellä siitä.
- **Demografiset tiedot.** Näillä tarkoitetaan niiden käyttäjien ikää ja sukupuolta, joille mainokset on tarkoitus kohdistaa. Mainokset on hyvä kohdistaa sille ikäryhmälle ja sukupuolelle, joiden ajatellaan olevan yrityksen mahdollisia asiakkaita.

- Tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteet. Näillä tarkoitetaan tietynlaisia ”avainsanoja”, jotka kertovat ihmisten kiinnostuksista. Ihmiset lisäävät kiinnostuksen kohteitaan Facebook profiiliinsa ja jos käyttäjällä on sama kiinnostuksen kohde kuin mainoksen kohderyhmään on määritelty, näkyy mainos silloin käyttäjällä. Tosin kaikki muutkin kohderyhmä määrittelyt tulevat täyttyä, jotta mainos näkyy.
- Parisuhde. Mainoksia voi kohdistaa myös käyttäjien siviilisäädyn mukaan. Tähän kuuluvat viisi vaihtoehtoa: kaikki, sinkku, kihloissa, naimisissa ja parisuhteessa.

Näiden lisäksi kohdennusta on mahdollista tehdä esimerkiksi puhutun kielen, koulutuksen ja työn ja vaikka syntymäpäivän mukaan.

Näiden kohdennus ominaisuuksien avulla mainokset saadaan toimimaan tehokkaasti ja niitä näkevät ainoastaan potentiaaliset asiakkaat. Kohdennukset mahdollistavat myös oman yrityksen kohderyhmän pilkkomisen pienempiin ryhmiin, joille voi suunnata erityisesti heille sopivia mainoksia. (Olin 2011, 25 - 29.)

3.1.2 Hinnat ja ajoitus

Facebook-kampanjalle tulee luoda päiväkohtainen budjetti. Se on summa, jonka on valmis kuluttamaan päivässä. Facebook ei ylitä tätä päivittäistä budjettia, joten jos budjetti tulee täyteen kesken vuorokauden, niin mainoksia ei näytetä enää sinä kyseisenä vuorokautena. Budjetin kulumista kannattaa seurata, sillä jatkuvalla budjetin täyttymisellä mainostaja saattaa menettää tärkeitä mainosnäyttöjä. Päiväbudjettia ei voi jättää määrittämättä ja pienin mahdollinen budjetti on yksi euro. Kampanjan kokonaisbudjetti määräytyy päiväkohtaisen budjetin ja kampanjan pituuden mukaan. Päiväkohtaisen budjetin ollessa 50 euroa ja kampanjan pituuden ollessa seitsemän vuorokautta tulee kokonaisbudjetiksi siis 350 euroa. (Olin 2011, 32-33.)

Facebook-mainokset on mahdollista maksaa kahdella eri hinnoittelutavalla. Joko CPC- (hinta klikkien mukaan) hinnoittelulla tai CPM- (hinta näyttömäärien mukaan) hinnoittelulla. Jos valitaan maksu klikkien mukaan, määritetään hintatarjous, jonka mainostaja on maksimissaan valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Yhden klikkauksen hinta voi muodostua myös halvemmaksi kuin määritetty maksimi hintatarjous. Jos valitaan hinnoittelutavaksi näyttömäärien mukaan, perustuu maksu tuhanteen näyttökertaan. Tätä tuhatta näyttökertaa varten annetaan enimmäistarjous, jonka on valmis maksamaan. Yleensä mainosnäyttöihin perustuva mainonta valitaan silloin kuin halutaan tuoda jokin tuote tunnetuksi ja sille tarvitaan paljon näkyvyyttä. Hintatarjousta ei tule jättää kummassakaan tapauksessa liian alhaiseksi, sillä Facebook ei välttämättä näytä mainostajan mainoksia, jos hintatarjous on liian matala. Eli peri-

aatteessa mitä enemmän on valmis maksamaan, sitä enemmän saa myös näkyvyyttä. (Olin 2011, 32-33.)

3.2 Oman sivun kehittäminen

Sosiaalisessa mediassa mainonnan ohella on tärkeää luoda vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median avulla on mahdollista luoda vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa ja tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita. Tarkoituksena ei vain ole se, että ollaan mukana vaan se, että käytetään sosiaalista mediaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämän vuorovaikutuksen saavuttamiseen Facebook tarjoaa mahdollisuuden luoda sivun. Sivun eroaa tavallisesta Facebook-henkilöprofiilista monella tavalla. Erona tavalliseen henkilöprofiiliin on muun muassa se, että sivulla on mahdollista olla monia eri ylläpitäjiä, joten sivua pystyy päivittämään tarvittaessa eri henkilöt. Henkilöprofiilissa kahden käyttäjän verkottuminen vaatii molemmin puolta aktiivisuutta, kun taas sivun seuraajaksi on mahdollista ryhtyä klikkaamalla ”tykkää” -painiketta. Tärkeimpänä huomiona kuitenkin se, että Facebook on ilmoittanut kehittävänsä palveluaan erityisesti organisaatioiden tarpeita ja markkinointia varten. Näiden organisaatioiden käyttöön suunniteltujen palveluiden käyttämiseen tarvitaan sivu. (Juslen 2009, 311 - 314.)

Sivulle täytyy kuitenkin saada seuraajia, jotta siitä saadaan apua yrityksen markkinoinnin tukemiseen. Tarvitsee siis luoda yhteyksiä niihin ihmisiin, jota varten sivu on avattu. Ensimmäiseksi ihmiselle tarvitsee antaa syy liittyä yrityksen sivun seuraajiin. Tällöin on tärkeää panostaa sivun laatuun. Sivulle on luotava mielenkiintoisia ja monipuolista sisältöä. Sivua on tärkeää myös päivittää ahkerasti. Tätä kautta yritys saa näkyvyyttä sivun fanien keskuudessa, jotka vievät yrityksen sivuilla olevaa tietoa ystäviensä tietoon ja tällä tavoin sivun verkosto laajenee. Facebook-sivusta on hyvä mainita kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. Näitä tapoja ovat muun muassa lisäämällä Facebook-sivun linkki omille kotisivuille tai sähköpostin allekirjoitukseen. (Juslen 2009, 314 - 315.)

4 Hakukoneoptimointi

Yrityksen nykyiset asiakkaat tietävät, mistä yrityksen verkkosivusto löytyy. Uudet asiakkaat eivät sitä kuitenkaan tiedä ja tätä varten on tärkeää sijoittua korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Luvussa kolme käytiin läpi hakusanamainoksia, eli ostettuja hakutuloksia. Tässä kapaleessa käsitellään Googlen luonnolliset hakutulokset, eli hakutulokset, jotka näkyvät keskellä hakutulossivua. Verkkosivuston sijoittumiseen luonnollisissa hakutuloksissa voi vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. Käytännössä hakukoneoptimointi perustuu hakukonealgoritmien tuntemiseen ja laadukkaaseen sisältöön sivustolla. (Poutiainen 2006, 146.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on kehittää sivustoa siten, että se löytyisi mahdollisimman monella hakusanalla, jotka kuvaavat hyvin sivuston sisältöä (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 175). Hakukoneen ja käyttäjän näkökulmasta katsottuna verkkosivuston käytettävyys tarkoittaa eri asiaa. Esimerkiksi sivustolla olevat kuvat eivät merkitse sivustoa tutkivalle hakukonerobotille mitään. Hakukoneiden kannalta yksinkertainen on parasta. Kuvien lisäksi muun muassa Flash ja JavaScript saattavat vaikeuttaa hakukonerobotin haravointia sivustolla. (Davis 2007, 54 - 56.)

4.1 Hakukoneiden toimintalogiikka

Hakukoneet keräävät tietoa käyttäjän sille antamien ohjeiden perusteella. Hakukoneiden avulla saadaan Internetiin näennäistä järjestystä ja tätä kautta käyttäjälle tarjotaan yksi paikka ja käyttöliittymä, jonka avulla käyttäjä pääsee haluamaansa aihetta koskevalle sivustolle. Ilman hakukoneita Internetin valtavasta sivusto määrästä olisi mahdoton löytää omille tarpeille sopivaa tietoa. Hakukoneiden tarkoituksena voidaankin pitää niiden halua tarjota Internetin käyttäjille ajantasaista ja laadukasta tietoa, joka vastaa käyttäjien sen hetkisiä tarpeita.

Hakukoneyhtiöt pyrkivät jatkuvasti parantamaan heidän palveluitaan. Mitä relevantimpaa tietoa hakukoneet käyttäjilleen tuottavat, sitä enemmän heidän palveluaan käytetään. Tämä taas tarkoittaa suurempaa käyttäjämäärää, joka vaikuttaa hakukoneen arvostukseen Internetissä. Suuri käyttäjämäärä tarkoittaa mainostajan näkökulmasta suuria kohderyhmiä, joille on hyvä toteuttaa erilaisia markkinointiohjelmia. (Juslen 2009, 107.)

4.2 Hakukoneiden toiminta

Hakukoneiden toiminta perustuu hakukoneroboteiksi kutsuttaviin ohjelmiin. Näiden ohjelmien avulla hakukoneet keräävät keskeytyksettä tietoa Internetin miljoonilta sivuilta. Hakukonerobotit seuraavat linkkejä ympäri Internetiä ja samalla keräävät tietoa löytämiltään sivustoilta.

Tätä työtä tehdään jatkuvasti ja Internet-sivuston ylläpitäjän tietämättä asiasta. Sivuston oikeaoppista suunnittelua ja toimintakunnossa pitämistä lukuun ottamatta, sivuston saaminen mukaan hakukoneiden tietokantoihin ei vaadi ylläpitäjältä muita toimenpiteitä. (Juslen 2009, 108.)

Hakukoneet pystyvät löytämään uudetkin sivustot jonkin ajan kuluttua niiden avaamisesta. Olemassa olevalle sivustolle luodut uudet sivut löytyvät hakukoneista pienen viiveen jälkeen. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että hakukonerobottia ei ole estetty löytämästä uusia sivustoja. Hakukonerobotin löytäessä uuden Internet-sivun, se käy sivun sisältöä läpi ja tallentaa löytyneet tiedot omaan tietokantaansa. Tähän tallennettuun tietoon kuuluvat sivulta ulos ja sivulle sisään tulevat linkit. (Juslen 2009, 109.)

Hakukoneen indeksi eli sivustotietokanta on suunniteltu niin, että sen sisältöä on mahdollista selata hyvin nopeasti ja tulokset pystytään hakemaan lähes välittömästi. Hakukoneen luoma tietokanta on paikka, josta hakukoneen käyttäjälle näytettävät hakutulokset on löydetty. Käyttäjän suorittaessa hakuja hakukoneella, hakuja ei suoriteta Internetissä, vaan eräänlaisessa Internetin kopiassa, joka on tallennettu käyttäjän käyttämän hakukoneyhtiön omaan tietokantaan. Käyttäjän syöttämän hakusanan tai hakusanojen perusteella suoritettua tietokantahaun jälkeen hakukone ajaa löytyneet tulokset vielä tärkeän järjestelyalgoritmin läpi. Hakukone noudattaa merkittävyysääntöjä, joiden avulla hakutulokset pyritään saamaan tärkeysjärjestykseen, siten että merkitykseltään suurin tulos saataisiin hakutulosten ensimmäiseksi. Tämän jälkeen hakutulokset tulevat näkyviin käyttäjälle hakutulossivulle. (Juslen 2009, 109.)

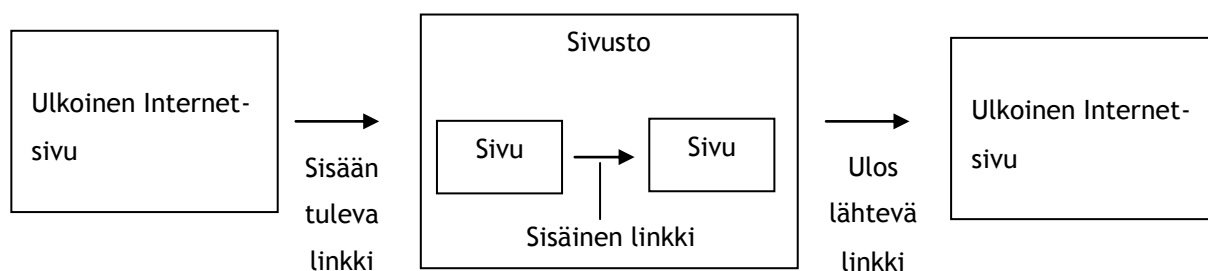
4.3 Linkitys ja Googlen Pagerank

Linkit voidaan ajatella Internetissä samalla tavalla kuin erilaiset suositukset Internetin ulkopuolisessa maailmassa. Jokaista sivustolle linkitettyä linkkiä voidaan ajatella tietynlaisena luottamuksen osoituksena sivustolle. Tällöin siis sivustolla on jotakin sen arvoista minkä takia sinne kannattaa linkittää. Joten mitä enemmän sivustolle tuovia linkkejä on, sitä suuremmaksi voidaan määritellä sivuston luottamus. (Juslen 2009, 294.) Yksinkertaistettuna siis hakukoneet kokevat, että mitä enemmän sivustolle johtaa linkkejä sitä merkittävämpi sivusto on. Kuitenkin käytännössä asiaa ei tulkita ihan näin yksinkertaisesti. Suuria käyttäjämääriä keräävältä ja paljon linkitettyltä sivustolta osoitettu linkki on hakukoneiden tulkitsemana paljon merkityksellisempi, kuin vähemmän vierailijoita keräävältä ja vähemmän linkitettyltä sivustolta osoitettu linkitys. Parhaiten toimiva keino saada mahdollisimman merkityksellisiä linkityksiä omalle sivustolle onkin luoda niin laadukasta sisältöä, että muut samaa asiaa käsittelevät sivustot linkittävät tähän sivustoon mielellään. Samalla he tietävät edistävänsä omien tavoitteiden saavuttamista. (Davis 2007, 65 - 66.)

4.3.1 Linkkien luokittelua

Linkit voidaan luokitella kolmeen eri luokkaan. Sisään tulevat linkit (inbound links), ulos lähtevät linkit (outbound links) ja sivuston sisäiset linkit (cross links). Sisään tulevat linkit tarkoittavat sitä, että joltain muulta sivustolta linkitetään oman yrityksen sivustolle. Ulos lähtevissä linkeissä oman yrityksen sivustolta linkitetään toiselle sivustolle. Sivuston sisäisellä linkityksellä tarkoitetaan sitä, että linkit vievät sivuston sisällä sivulta toiselle. (Davis 2007, 65 - 66; Juslen 2009, 294.)

Periaatteessa voidaan sanoa, että mitä enemmän sivustolla on sisälle tulevia linkkejä sitä parempi. Pois lukien kuitenkin Internetissä toimivat linkkifarmit tai linkinvaihtosivustot. Näistä lisää luvussa 5.5. Ulos lähtevissä linkeissä on hyvä muistaa kohtuus. Sivustolla on hyvä olla jonkin verran ulosvieviä linkkejä, jotta sivuston arvostus kasvaa. Kuitenkin joka kerta, kun sivusto tarjoaa ulosvievän linkin, se mahdollistaa sen, että sivustolla oleva vierailija poistuu sivustolta. Tilastollisesti tämä mahdollisuus heikentää sivustosi suosiota ja sen takia Google vähentää sivustosi arvostusta, jos sivusto sisältää liian paljon ulosvieviä linkkejä. Sivuston sisäiset linkit ovat kävijöille tärkeitä ja helpottavat heidän liikkumista sivustolla. Hyvin määritellyiden sisäisten linkkien avulla kävijä pysyy pitempään sivustolla, sillä he löytävät sieltä kaiken tarvitsemansa tiedon. Myös sivustolla navigoinnin näkökulmasta katsottuna olisi hyvä, jos kaikki samaan aiheeseen liittyvä tieto olisi helposti selattavissa. (Davis 2007, 67 - 68.) Kuvassa 6 on esimerkki linkkien luokittelusta.



Kuva 6: Linkkien luokittelua.

4.3.2 Google PageRank

Painoarvostaan johtuen olisi hyvä, jos sivuston linkit olisivat nimenomaan Googlen arvion mukaan merkittäviä. Googlen arvio linkkien laadusta perustuu kunkin verkkosivuston PageRank-arvoon. PageRank on Internet-sivujen välisiin linkkeihin perustuva järjestelmä. Järjestelmän tarkoituksena on määritellä ja ylläpitää Internet-sivujen välistä tärkeysjärjestystä. PageRank-

järjestelmä pohjautuu Internetin demokraattiseen luonteeseen ja sen avulla voidaan kertoa eräällä tavalla Internet-sivustojen toisiaan kohtaan osoittamasta luottamuksesta. Luottamusta mitataan äänillä, joita sivustot antavat toisilleen linkittämällä omalta sivustoltaan jollekin toiselle sivustolle. Tässä järjestelmässä yksi ääni tarkoittaa linkkiä sivustolta A sivustolle B.

PageRank luokittelee sivustot asteikolla 0-10. PageRank-asteikko noudattaa logaritmista asteikkoa siten, että korkeimman luokituksen kymmenen saavia sivustoja on suhteellisesti vähän ja luokituksen nolla saavia sivustoja on valtavasti. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka sivustolle sisään tulevilla linkeillä on suuri painoarvo tässä järjestelmässä, niin PageRank-algoritmi sisältää kuitenkin yli sata erilaista muuttujaa, joiden tarkkaa määritelyä luonnetta Google ei paljasta. Näin ollen suuresta painoarvostaan huolimatta sivustolle sisään tulevat linkit eivät ole ainoa tekijä, joka vaikuttaa sivuston PageRank sijoitukseen. (Juslen 2009, 304-305; Davis 2007, 67.)

4.4 Sivuston rakentaminen hakukoneystävälliseksi

Hakukonerobotti näkee Internet-sivustot ainoastaan tekstinä. Vaikka sivusto näyttää selaimessa tyylikkäältä, mutta jos sen tekstisisältö on heikkoa tai sitä ei juuri ole, niin sijoittuminen Googlen luonnollisissa hakutuloksissa korkealle on vaikeaa. Tästä syystä Internet-sivustoa olisi hyvä katsoa samalla tavalla kuin hakukonerobotti sen näkee. Tämä on mahdollista esimerkiksi osoitteessa <http://www.delorie.com/web/lynxview.html>. Lynx viewerin avulla on mahdollista katsoa verkkosivustoa tekstipohjaisessa selaimessa. Tämän avulla on siis mahdollista nähdä oma verkkosivusto niin kuin hakukonerobotti sen näkee. (Davis 2007, 56.)

4.4.1 Metatiedot

Sivustolle voi myös lisätä metatietoja, eli meta-tageja. Metatiedoilla tarjotaan sivustoa koskevaa tietoa. Yleisimmät meta-tagit kertovat hakukoneille sivustoa ja sen sivuja koskevan kuvauksen (description) ja avainsanoja (keywords). Jokainen meta-tagin alkaa name-attribuutilla, joka kertoo meta-tagin merkityksen.

Esimerkit:

```
<meta name="description" content="Tähän kirjoitetaan sivuston kuvaus..."> </meta>
```

```
<meta name="keywords" content="Tähän kirjoitetaan sivustoon liittyviä avainsanoja..."> </meta>
```

Metatietojen lisäämisen helpous on kuitenkin johtanut väärinkäyttöksiin. Sivustoiden tekijät ovat alkaneet lisäämään metatietoihin avainsanoja, jotka eivät vastaa sivun sisältöä. Tämän takia hakukoneet ovat alkaneet laskemaan metatietojen merkittävyyttä. Tästä huolimatta sivuston metatietojen kuvaukset ja avainsanat on hyvä olla hoidettu kunnolla. (Davis 2007, 60 - 62.)

4.4.2 Avainsanat sivustolla

Erittäin tärkeä osa hakukoneoptimointia on tietää minkälaisiin hakuihin sivustosi vastaa. Tämä asia on hyvä tiedostaa, sillä tämän kysymyksen vastauksella valitaan korostettavat avainsanat. Ensimmäiseksi tulee ottaa huomioon, että avainsanojen merkitystä painotetaan sivustolla niiden sijainnin mukaan. Tärkeät avainsanat kannattaa sijoittaa HTML-koodissa <title> -elementtiin ja <h1> -otsikoihin. Sivustolla sijaitseviin avainsanoihin voidaan valita myös samoja avainsanoja, joita on lisätty sivuston metatietoihin. (Davis 2007, 68 - 69.)

Sivustolle lisättävien avainsanojen löytämiseen ei ole yhtä tiettyä niin sanottua ”varmaa tapaa”. Avainsanoja kannattaa valita sivustolla olevien yksittäisten sivujen sisällön mukaan. Kokeilemisen kautta selviää omalle sivustolle parhaat avainsanat. Avainsanojen lisäämisen jälkeen on hyvä tehdä Google hakuja lisäämillään avainsanoilla. Jos Googlen palauttaman hakutulossivun tulos ei ole halutunlainen kannattaa avainsanoja muokata ja odottaa, että Google saa indeksoitua uudet avainsanat. Uusien avainsanojen indeksoituminen ei kestä kovin kauan. Odottamisen jälkeen kannattaa haku tehdä uudestaan uusilla avainsanoilla. (Davis 2007, 68 - 69.)

Uusien avainsanojen lisäämisen ja muokkaamiseen jälkeen on suhteellisen helppo havaita miten muutokset ovat onnistuneet. Sijoitusten parantuminen hakutuloksissa kertoo onnistuneista muutoksista. Jos sijoitukset ovat tippuneet edellisten muutosten jälkeen, muutosten peruuttaminen on järkevää. Tietyillä hakusanoilla kärkisijoille pääseminen on todella epätodennäköistä. Näitä avainsanoja ovat esimerkiksi tunnetut brändit, kuten ”Coca-Cola”. Omalle sivustolle pitääkin saada avainsanoja, jotka tuottavat tarpeeksi sivustolle tärkeää liikennettä ja samalla saavat sivuston hyvälle sijoituksille hakutuloksissa. (Davis 2007, 68 - 70.)

4.5 Hakukoneoptimoinnin säännöt

Hakukoneoptimointiin liittyy tiettyjä sääntöjä ja näiden sääntöjen tarkoitus on se, että hakukoneiden käyttäjille saadaan hakutulossivulle Internet-sivustoja, jotka oikeasti vastaavat heidän hakujaan. Alapuolella muutamia Googlen listaamia sääntöjä.

- Kätketyn tekstin tai linkkien käyttäminen - Käyttäjät eivät näe valkoisella tekstillä valkoiselle taustalle kirjoitettua tekstiä, mutta hakukoneet näkevät. Tämän säännön tarkoituksena on varmistaa, että hakukone näkee samat asiat kuin käyttäjä.
- PageRank sijoituksen parantaminen epäilyttävin keinoin - Tällä tarkoitetaan lähinnä linkkifarmien tai linkinvaihtosivujen käyttämistä. Nämä sivustot toimivat siten, että niiden tarkoituksena on ainoastaan parantaa jonkin sivun sisältöä tuomalla sivustolle sisään tulevia linkkejä. Linkkifarmi tai linkinvaihtosivuilla ei ole muuta sisältöä kuin linkkejä.
- Avainsanojen liiallinen käyttäminen - Lisätään sivustolle epäolennaisia avainsanoja, joiden kautta tuodaan sivustolle lisää liikennettä.
- Domainit, joiden tarkoitus on hämmentää käyttäjiä - Käytetään samaa osoitetta kuin jollakin tunnetulla sivustolla, mutta annetaan sille eri domain päätte. Esimerkiksi korvataan com-päätte, org-päätteellä. Toinen tapa on luoda sivusto, joka on väärinkirjoitettu muoto jostakin tunnetusta sivustosta. Esimerkiksi käytetään osoitetta <http://www.gogle.com>. (Davis 2007, 75 - 76.)

Google ylläpitää niin sanottua mustaa listaa, johon se kerää kaikki Internet-osoitteet, jotka ovat käyttäneet esimerkiksi jotakin yllä olevista kielletyistä keinoista. Mustaa listaa ei ole missään nähtävissä, mutta mustalle listalle joutumisen voi huomata esimerkiksi siitä, että sivuston käyttäjämäärät ovat laskeneet. Toinen tapa tarkistaa asia on kirjoittaa Googlen hakukenttään "site:omasivu.fi" ja tarkistaa, löytyykö oma sivusto Googlen hakurobotin indeksistä. Jos sivusto on joutunut mustalle listalla, se tarkoittaa sitä, että sitä ei löydy lainkaan Googlen hakupalvelusta (Isokangas & Vassinen 2010, 186).

5 Muut Googlen toiminnot

5.1 Selainpohjainen web-analytiikka

Selainpohjainen analytiikka perustuu jokaisella sivulla olevaan pieneen JavaScript-koodiin, joka sivua ladattaessa lähettää analytiikkapalvelulle tiedot pyydetyistä sivusta ja sen mukana tietoa pyytäneestä Internetin käyttäjästä. Kerätyt tiedot kertyvät palveluntarjoajan palvelimelle, ja näistä tiedoista voidaan raportointityökaluja käyttäen tehdä erilaisia analyyskejä. Sivustolla vierailevia yksittäisiä käyttäjiä on mahdollista seurata evästeiden avulla. Eväste lähetetään sivustolla vierailevan käyttäjän selaimeen ja tämän avulla uudelleen sivustolle

palaava käyttäjä tunnustetaan ja tätä uudelleen palaavaa käyttäjää ei enää rekisteröidä uute-
na käyttäjänä.

Selainpohjainen web-analytiikka on mahdollista toteuttaa ulkopuolisena palveluna, jolloin
analytiikan käyttöönottoa varten organisaation palvelimelle ei tarvitse asentaa erillistä oh-
jelmistoa. Web-analytiikan käyttöönotto vaiheessa tulee kaikille sivuille niille sivuille, joita
halutaan seurata lisätä pieni ohjelmakoodi. Mikäli sivustolla on yhteinen vakio-osa tai malli,
tulee seurantakoodi asettaa tähän malliin. Ellei yhteistä mallia ole, seurantakoodi on asetet-
tava erikseen jokaiselle seurantaan liitettävälle sivulle. (Juslen 2009, 360-361.)

5.2 Google Analytics

Google Analytics on selainpohjainen analytiikkapalvelu, joka on myös täysin ilmainen. Google
Analytics mahdollistaa muun muassa kävijäseurannan, kävijöiden maantieteellisen sijainnin
seurannan, liikenteen lähteiden seurannan eli tuliko kävijä esimerkiksi hakukoneen kautta
sivulle sekä sen, miten kävijät liikkuvat sivustolla.

Google Analyticsin käyttö onnistuu kaikilta koneilta, joilta on mahdollista päästä Internetiin.
Käyttämiseen tarvitaan Analytics-tili, joka on mahdollista avata osoitteessa
<http://google.fi/analytics>. Seurannan aloittamiseksi jokaisen sivun loppuun jota halutaan
seurata, tulee sijoittaa JavaScript-koodi. Koodin saa tilin avaamisen jälkeen Googlelta. Ja-
vaScript koodi näyttää esimerkiksi tältä:

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```

Yllä olevan koodin ”UA-XXXX-Y” korvaantuu yksilöidyllä numerosarjalla, joka toimii seurattavan sivuston Analytics-tunnukseksi (Seurantakoodin määrittäminen 2012).

Analytiikan avulla on mahdollista asettaa myös tavoitteita, jotka ovat erilaisia toiminta sivustolla, joita sivustolla vierailijan toivotaan tekevän. Uutiskirjeen tilaajaksi ryhtyminen voisi olla yksi tavoite. Tällöin tarvitaan jonkinlainen sivu, jonka latautuessa tiedetään, että vierailija on tehnyt halutun toiminnon loppuun. Jos tarkoituksena on seurata käyttäjien tilaamia uutiskirjeitä, tavoite sivuksi voidaan asettaa jonkinlainen ”kiitos tilauksesta”-sivu. (Juslen 2009, 363.)

5.3 Avainsanatyökalu

Googlen avainsanatyökalun avulla on mahdollista löytää uusia avainsanoja tai mainosryhmiä. Avainsanatyökalu ehdottaa avainsana- ja mainosryhmäideoita niiden termien perusteella, jotka käyttäjä kirjoittaa avainsanatyökaluun. Avainsanatyökalun avulla on mahdollista löytää uusia avainsana- tai mainosryhmäideoita, joita mainostaja ei mahdollisesti olisi tullut ajatelleeksi mainosryhmiä luodessaan. (Avainsana- ja mainosryhmäideoiden löytäminen avainsanatyökalulla, 2012.)

Kuvassa 7 on haettu avainsanaehdotuksia termille ”kauneushoitola”. Tähän kuvaan on valittu kymmenen eniten aiheeseen liittyviä hakuja tuottavaa termiä (16.10.2012).

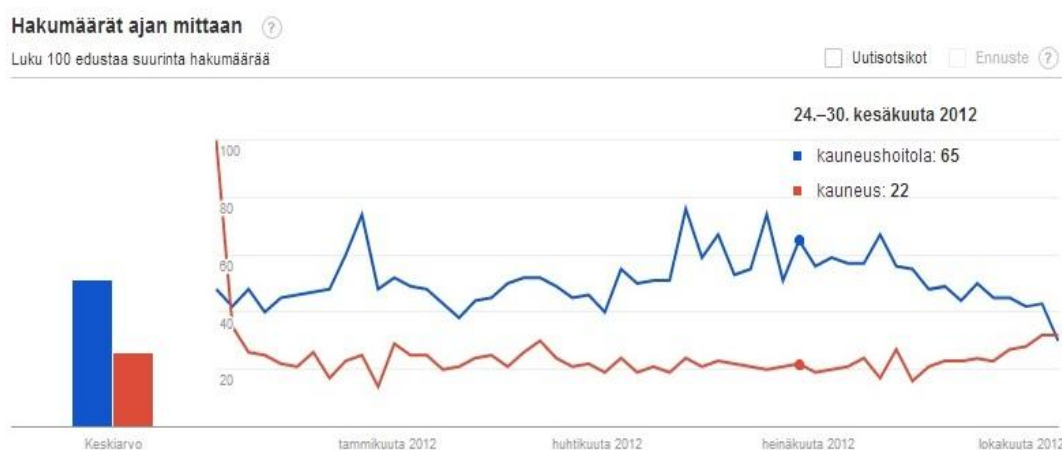
Avainsana		Kilpailu	Maa- maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut	Paikalliset kuukausittaiset haut
kauneushoitola		Kohtalainen	90 500	90 500

Avainsanaideat (100)		Kilpailu	Maa- maailmanlaajuiset kuukausittaiset haut	Paikalliset kuukausittaiset haut
kauneus	Pieni	60 500	60 500	
kauneuskeskus	Kohtalainen	40 500	40 500	
hoitola	Pieni	40 500	40 500	
ripsien pidennys	Suuri	22 200	22 200	
kosmetologit	Kohtalainen	22 200	18 100	
jalkahoito	Kohtalainen	18 100	18 100	
jalkahoitola	Kohtalainen	18 100	18 100	
jalkahoitaja	Kohtalainen	18 100	18 100	
kauneus ja	Pieni	12 100	12 100	
jalkahoidot	Suuri	9 900	9 900	

Kuva 7: Avainsanat.

5.4 Google Trends

Google Trendsin avulla on mahdollista vertailla hakusanojen suosiota. Google Trends näyttää hakutilastot asetikoilla 0-100. Kaavion antamat lukemat näyttävät kuinka monta hakua halulla termillä on suhteessa kaikkiin Google hakuihin. Tulokset eivät siis ole absoluuttisia hakumääriä vaan normalisoituja tuloksia asteikolla 0-100.



Kuva 8: Hakumäärät

Kuvassa 8 on vertailtu hakusanoja ”kauneushoitola” ja ”kauneus”. 24.6.2012 - 30.6.2012 välisenä aikana siis termi kauneushoitola on saanut asteikolla arvon 65 ja termi kauneus arvon 22. (16.10.2012). Hiiren osoitinta liikuttamalla tulossivulla saa katsottua miltä tahansa ajankaksolta hakumääriä.

5.5 Adwords Preview and Diagnosis -työkalu

Adwords Preview and Diagnosis -työkalulla on mahdollista tarkistaa, että miten tietty mainos sijoittuu Googlen hakutuloksissa. Tietenkin on mahdollista tarkistaa mainoksen näkyminen suoraan Googlen hakukoneesta. Jos kuitenkin kyseessä on yrityksen oma mainos, jonka näkyvyyttä tarkistetaan, ei perinteisen hakukoneen kautta tarkistaminen ole järkevää. Tähän on syynä se, että tekemällä hakuja, jotka käynnistävät yrityksen oman mainoksen, mainos kerää näyttökertoja. Jos mainosta ei kuitenkaan napsauteta, niin se taas laskee mainoksen napsautussuhdetta. Näyttösuhteen laskeminen voi tarkoittaa sitä, että mainosta ei jatkossa näytetä niin usein kuin olisi mahdollista. Jos näitä hakuja tehdään useasti, eikä mainosta koskaan klikata, saattaa Google lopettaa mainoksen näyttämisen kokonaan. Tämä siitä syystä, että

Google lopettaa näyttämästä mainoksia, jotka eivät kerää kiinnostusta. (AdWords preview and diagnosis -työkalu 2012.)

6 Kehittämisehdotus

Tässä luvussa käydään läpi Heidin Kauneuskellarille suunniteltu ehdotus verkko näkyvyyden kehittämiseen. Suunnitelmassa käydään aluksi läpi Facebookissa toteutettavia markkinointi keinoja. Nämä keinot on mahdollista ottaa nopeastikin käyttöön, sillä yrityksellä on jo Facebook-sivut. Kuten johdannossa todettiin, yritykselle on suunnitteilla myös verkkosivut. Tätä varten ehdotuksessa käydään läpi hakusanamarkkinointia, johon kuuluvat niin hakusanamainonta, kuin hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointiosiossa käydään läpi myös verkkosivulle tulevaa sisältöä, koska sillä on merkittävä rooli hakukoneoptimoinnissa.

6.1 Facebookissa toteutettavat markkinointi toimenpiteet

Yhtenä tavoitteena Facebook-sivuilla on saada sinne tykkääjiä. Näiden tykkääjien avulla yrityksen verkosto laajenee ja yritys tulee sitä kautta tunnetuksi. Kuitenkin on oleellista, että sivuille saadut tykkääjät ovat tavoiteltua kohderyhmää, niitä ihmisiä jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. Facebook tarjoaa mahdollisuuden tehdä päivityksiä, jotka näkyvät ainoastaan sivusta tykkääjille. Tämä voisi olla yksi mahdollisuus kasvattaa sivuston tykkääjien määrää. Tätä kautta sivun tykkääjäksi voitaisiin saada sellainenkin käyttäjä, joka on jo seurannut yrityksen Facebook-sivuja, kuitenkin liittymättä tykkääjiin. Näitä ”fanipäivityksiä” voivat olla esimerkiksi erilaiset tarjoukset.

Heidin Kauneuskellarin Facebook-sivuja on päivitetty melko ahkerasti ja jaetut päivitykset ovat sisältäneet muun muassa erilaisia tarjouksia ja muita yritykseen liittyviä uutisia. Näiden päivitysten jakamista on tärkeää jatkaa ja pyrkiä sitä kautta samaa näkyvyyttä. Kuten kappaleessa 3.2 todettiin, aina kun sivua päivitetään, näkyy tämä päivitys sivusta tykkääjän etusivulla heidän kirjautuessaan Facebookiin. Nykyiset fanit vievät yrityksen Facebook-sivulla olevaa tietoa eteenpäin omille ystävilleen ja tämä laajentaa verkoston ulottuvuutta. Joten mitä useammin sivua päivitetään, sitä paremmat mahdollisuudet ovat myös verkoston laajentumiseen. Näiden lisäksi on tärkeää ottaa huomioon se, mihin sosiaalinen media perustuu. Sosiaalisessa mediassa ihmiset keskustelevat heitä kiinnostavista aiheista. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää siis saada ihmiset puhumaan omasta yrityksestä. Tavoitteeksi ei ole myöskään tarpeellista asettaa sosiaalisessa mediassa omaan yritykseen liittyvän viestinnän kontrollintia vaan olisi tärkeää pyrkiä osallistumaan keskusteluihin.

Toisena tapana markkinoida Facebookissa on maksetut mainokset. Facebookissa mainokset kohdistetaan käyttäjille eri tietojen perusteella. Mainostyyppinä on paljon erilaisia ja Heidin Kauneuskellarille ehdottaisin käytettäväksi kahta eri mainostyyppiä.

- Standard ad = ”tavallinen mainos”. Tämä mainostyyppi on perinteinen Facebook mainos. Tätä mainosta varten tarvitaan kuva, mainosteksti ja otsikko. Otsikon pituus saa olla 25 merkkiä ja mainostekstin pituus saa olla 90 merkkiä.
- Sponsored story = ”sponsoroitu tarina”. Sponsoroitu tarina -mainostyyppiä on useita erilaisia. Tässä tapauksessa ottaisiin käyttöön Page like -mainostyyppi. Tämä mainostyyppi näyttää page like -mainoksen niille käyttäjille, jonka kaveri tykkää Heidin Kauneuskellari sivusta. Tämä on hyvä tapa saada uusia faneja yrityksen sivulle.

Standard ad -mainoksista olisi hyvä tehdä useita erilaisia variaatioita kuvia ja tekstejä yhdistelemällä. Näitä variaatioita olisi hyvä olla noin 6 - 8 kappaletta ja niitä seurataan muutama päivä, jonka jälkeen päälle jätetään vain parhaiten toimineet kaksi tai kolme mainosta.

Mainokset täytyy kohdentaa halutulle ikäryhmälle. Oletetaan, että yritystä halutaan mainostaa 18 - 44-vuotiaille naisille. Tällöin mainokset kannattaa jakaa seuraavanlaisiin ryhmiin: 18-24 -vuotiaat, 25 - 34-vuotiaat, 35 - 44- vuotiaat. Tämä jako siitä syystä, että Facebook antaa raportit samalla ikäjakaumalla ja kun kohderyhmät on valmiiksi jaettu samoihin ryhmiin, on raportista helppo tarkistaa, mille ikäryhmälle mainonta on toiminut parhaiten. Mainokset kannattaa kohdentaa yrityksen lähialueille asuville ihmiselle. Yritys sijaitsee Tuusulassa, joten nämä mainokset voisi kohdentaa esimerkiksi Vantaalle ja siitä 40 kilometrin säteellä asuville ihmisille.

Tavallisia mainoksia ja sponsoroituja tarinoita ei kannata kuitenkaan laittaa samaan mainosryhmään, vaan molemmille kannattaa luoda oma ryhmänsä. Mainosryhmät on hyvä määritellä riittävän tarkalle tasolle, jotta niiden hallinta on helppoa. Mainosryhmien ollessa riittävän tarkalla tasolla myös budjetin hallinnasta tulee helppoa, sillä budjettia kannattaa painottaa niihin ryhmiin, joissa esimerkiksi yhden klikin hinta on alhaisin. Jos noudatetaan edellisessä kappaleessa esitettyä kohdennusta, niin koko kampanja tulisi sisältämään kuusi erillistä mainosryhmää. Tavalliset mainokset ja sponsoroitujen tarinoiden jaetaan omiin ryhmiinsä ja nämä ryhmät jaetaan vielä kolmeen eri ryhmään: 18 - 24 -vuotiaisiin, 25-34- vuotiaisiin ja 35 - 44 -vuotiaisiin.

Facebook-mainoksia voi ostaa joko klikkeihin perustuvalla hinnoittelulla tai näyttökertoihin perustuvalla hinnoittelulla. Heidin Kauneuskellarin kannattaa mielestäni käyttää klikkeihin perustuvaa hinnoittelua. Tämä sen takia, että näyttökertoihin perustuvaa hinnoittelua käytetään yleensä kun halutaan tuoda jotakin tuotemerkkiä tunnetuksi. Mielestäni yrityksen on jär-

kevämpää maksaa ainoastaan klikkauksista, jotka tulevat yrityksen palveluista kiinnostuneilta käyttäjiltä, kuin maksaa näyttökerroista, joista suuri osa voi mennä mahdollisesti sellaisille käyttäjille, jotka eivät koe tarvitsevansa yrityksen palveluita. Mainosta luodessa Facebook antaa hinta-arvion siitä kuinka paljon yhden klikkauksen hinta tulee olemaan. Hinta-arvion ollessa esimerkiksi 0,50€ - 0,70€, on hyvä alkuvaiheessa laittaa hintatarjous hieman hinta-arvion yläpuolelle. Esimerkiksi 0,80€. Tämä siitä syystä, että jos hintatarjous on liian alhainen alkuvaiheessa, Facebook ei näytä mainosta ollenkaan. Mainoskampanjan oltua päällä muutamia päiviä raporteista on mahdollista tarkistaa kuinka paljon oikeasti on maksettu yhdestä klikkauksesta. Tämän jälkeen hintatarjoukset voi optimoida tarkemmalle tasolle.

6.2 Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi toimenpiteet

Heidin kauneuskellari on julkaisemassa Facebook-sivun lisäksi myös verkkosivut. Tämän takia tässä työssä käydään läpi myös ehdotukset hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakutulossivulla on mahdollista myös ohjata käyttäjät mainoksista yrityksen Facebook-sivuille, mutta tämä ei ole kovin suositeltavaa. Kuten luvussa 2.4 todettiin, yhtenä kriteerinä klikkihinnan muodostumiseen on Googlen antamat laatupisteet. Jos mainoksen laskeutumissivuksi määritellään Facebook-sivu, antaa Google tälle melko huonot laatupisteet. Tämä taas tarkoittaa sitä, että hyvillä sijoilla pääsemiseksi, pitäisi yhdestä klikistä maksaa paljon korkeampi hinta, kuin jos laatupisteet olisivat hyvät.

6.2.1 Hakusanamainonta

Mainoksista olisi hyvä kirjoittaa useita erilaisia variaatioita ja kun mainokset ovat keränneet riittävän määrän liikennettä, jätetään päälle hyvin toimineet mainokset ja otetaan pois päältä huonoiten toimineet. Ennen kuin näitä päätöksiä tehdään, mainosten kannattaa antaa olla päällä riittävän kauan, jotta nähdään selkeästi mitkä mainokset toimivat. Mainokset on järkevää jakaa erilaisiin mainosryhmiin niiden teeman ja niihin valittujen avainsanojen mukaan. Luvussa 2.4 käytiin läpi avainsanojen luokittelua, sen mukaan miten tarkasti käyttäjän tulee mainoksen näyttävä avainsana kirjoittaa. Kaikissa alla olevissa mainosryhmissä käyttäisin avainsanoista sekä exact että phrase-muotoa. Negative-muoto voidaan ottaa mukaan, jos yritys kokee, ettei halua mainosten näkyvän tietyillä hakusanoilla. Esimerkiksi mainokset voitaisiin jakaa seuraavanlaisiin ryhmiin:

- Heidin Kauneuskellari - Tämä ryhmä sisältää ainoastaan mainoksia, jotka näkyvät ainoastaan sellaisilla avainsanoilla, joissa mainitaan yrityksen nimi. Avainsanat voivat sisältää myös erilaisia variaatioita yrityksen nimestä, kuten "Heidin Kauneuskellari" tai "Kauneuskellari". Mukaan voidaan ottaa myös avainsanoja, jotka sisältävät yrityksen nimen ja paikkakunnan

- Yleinen sanasto - Tämä ryhmä sisältää avainsanoja, jotka liittyvät yleisesti kauneushoito alaan. Avainsanat voivat olla esimerkiksi ”kauneushoito”, ”kauneus” tai ”jalkahoito”. Näistä avainsanoista on myös hyvä kirjoittaa väärinkirjoitetut muodot, esimerkiksi ”kauneshoitola” tai ”jalka hoito”.
- Sijanti - Tässä ryhmässä olevat avainsanat sisältävät erilaisia variaatioita kauneushoitola sanasta ja niiden sijainnista. Esimerkiksi ”kauneushoitola tuusula” tai ”jalkahoito tuusula”. Vaikka yritys sijaitsee Tuusulassa, voidaan mielestäni avainsanoissa käyttää myös lähikuntia.

Yllä olevan esimerkin mainosryhmiä voi tietenkin muokata, luoda lisää tai viedä tarkemmalle tasolle, jos yritys kokee sen tarpeelliseksi. Kuitenkin mainosten hallinnan ja hyvän klikkihinnan saavuttamiseksi mainosryhmien luominen on tärkeää.

Joihinkin mainoksiin olisi hyvä kokeilla myös mainoslaajennusta. Mainoslaajennukset käytiin läpi tarkemmin luvussa 2.3. Mainoslaajennuksiin voidaan sijoittaa esimerkiksi yrityksen osoite, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Mainoslaajennuksen etuna on se, että se tarjoaa käyttäjälle tietoa yrityksestä heti hakutulossivulla. Se myös lisää näkyvyyttä, sillä mainoslaajennuksella varustettu mainos on kooltaan isompi, kuin ilman mainoslaajennusta oleva mainos.

6.2.2 Hakukoneoptimointi

Heidin kauneuskellarin tulevia verkkosivuja silmällä pitäen käydään läpi ehdotus verkkonäkyvyyden parantaminen hakukoneoptimoinnin keinoin. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on siis saada yrityksen sivut mahdollisimman korkealle Googlen luonnollisissa hakutuloksissa. Luvussa 4 käytiin läpi hakukoneoptimointia tarkemmin. Hakutulosten sijoituksiin vaikuttaa noin 150 tekijää. Hakutulosten järjestyksen määräävä tarkka laskukaava on salainen, mutta pääpiirteittäin nämä tekijät voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: sivuston rakenteeseen, sivun sisältöön ja sivuston ulkoisiin tekijöihin, kuten linkityksiin.

Yhtenä tärkeänä kriteerinä Google pitää muilta sivuilta tulevia linkityksiä. Yritys voisi siis hyödyntää esimerkiksi asiakassuhteitaan ja pyytää heitä lisäämään omille sivuilleen linkejä, jotka ohjaavat Heidin Kauneuskellarin sivulle. Blogeista ohjatut linkit ovat hyödyllisiä. Sivuston sisältöä kirjoitettaessa on tärkeää muistaa kenelle tekstiä kirjoitetaan. Tekstin tulisi olla selkeää ja yksinkertaista. Tällöin sivut ovat paremmat myös hakukoneiden mielestä. Kun sisältöä ryhdytään kirjoittamaan, kappaleen tärkein asia olisi hyvä sijoittaa ensimmäiseksi. Kappaleet olisi muutenkin hyvä pitää suhteellisen lyhyinä. Hakukonerobotit eivät ymmärrä kuvia,

joten tästä syystä on ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen nimi löytyy sivustolta myös teksti muodossa.

Hakusanoja miettiessä olisi tärkeää muistaa, että hakuja tekevät tavalliset ihmiset. Yhtenä keinona on asettua hakijan asemaan ja pyrkiä miettimään millaisilla hakusanoilla itse hakisi tietoa jos etsisi kauneudenhoitoa tarjoavia yrityksiä hakukoneesta. Hakusanoiksi olisi tärkeää siis valita sellaisia sanoja, joita käytetään oikeasti. Tunnetut ja yksinkertaiset termit toimivat yleensä parhaiten. Hakusanojen tulisi olla myös sellaisia, jotka kuvaavat konkreettisesti yrityksen palveluita. Tärkeimmät avainsanat tulisi sijoittaa sivuston otsikoihin ja html-koodin Title-tageihin. Title-tageissa oleva sisältö näkyy hakutuloksen otsikkona ja siitä kannattaa pyrkiä muotoilemaan kehottava ja asiakkaan kiinnostuksen herättävä.

Suosittelen, että yritys ottaa käyttöön Googlen Analyticsin. Google Analyticsin avulla yritys saisi arvokasta tietoa siitä, mitä kautta kävijät tulivat sivustolle. Analyticsin avulla voidaan myös seurata miten käyttäjä liikkuu sivustolla ja sitä kautta sivuston rakennetta on mahdollista kehittää. Google Analytics käsitellään tarkemmin luvussa 5.2. Ehdottaisin, että yritys ottaisi käyttöön Google Sitemaps -palvelun. Palvelun saa käyttöön avaamalla Google tilin ja lisäämällä sinne sivuston URL-osoitteen. Sitemapsin avulla on esimerkiksi mahdollista ilmoittaa oman sivuston rakenne Googlelle. Tämä on hyödyllistä silloin, jos hakukonerobotti ei ole löytänyt kaikkia sivuston sivuja. Palvelussa luodaan eräänlainen kartta ja tämän kartan avulla hakukonerobotti indeksoi varmuudella kaikki sivuston sivut. Googlen Sitemapsin kautta näkee, koska hakukonerobotti on viimeksi käynyt sivulla ja sen, miten sivusto on sijoittunut Googlen hakutuloksissa.

7 Johtopäätökset

Internetissä markkinointia voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja yrityksen pitää löytää omalta kannaltaan parhaat tavat markkinoida yritystään. Suurimpana etuna muihin markkinointi kanaviin on Internetin edullisuus. Pienten yritysten on mahdollista markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kuin suuret yritykset markkinoivat. Internetissä tehdyt markkinointiratkaisut ovat toiminnassa jatkuvasti, ympäri vuorokauden, viikon jokaisena päivänä.

Tavalliset mainoskampanjat päättyvät tietyn ajan jälkeen ja niiden tuomia vaikutuksia tulee pitää yllä uusilla kampanjoilla. Internetissä toteutetuilla markkinointitoimenpiteillä ei ole aikarajaa, jolloin ne päättyvät, vaan niiden avulla voidaan saada maksavia asiakkaita vuosienkin päästä niiden julkaisun jälkeen. Esimerkiksi hyvällä sisällöllä voidaan saada paljon tehoa markkinointiin ilman, että markkinoijan tarvitsee sisällön julkaisemisen jälkeen itse tehdä mitään. Kun sivulla julkaistaan hyvää sisältöä, muut käyttäjät tekevät siitä blogimerkintöjä ja

linkittävät sivustoa. Tämä kaikki tuovat sisällölle lisää näkyvyyttä sekä ihmisten, että hakukoneiden silmissä.

Internet perustuu tänä päivänä paljon sosiaalisuuteen ja Internetin käyttäjien itsensä luomaan sisältöön. Internetin sosiaalisuuden hyödyntäminen on yksi tärkeä osa Internetissä markkinointia. Internet mahdollistaa asiakkaille tärkeän vuorovaikutteisuuden yrityksen kanssa ja tarjoaa yritykselle mahdollisuuden olla paikalla silloin kuin asiakas yritystä tarvitsee. Internetin kautta yritystä pystyy siis tarjoamaan asiakkaalle tietoa juuri silloin, kun asiakas kokee sitä olevan itselleen hyötyä. Sosiaalinen media on yksi varteenotettava asiakaspalvelun kanava ja sitä kautta toteutetut asiakaspalvelutoiminnot ovat yksi tärkeä osa asiakastyytyvyyttä.

Perinteisesti tutkimustulosten luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja realibiliteetin kautta. Realibiliteetti tarkoittaa, sitä että pysyvätkö tulokset samoina, jos tutkimus toistetaan. Validiteetti tarkoittaa sitä, että kuinka hyvin tutkimustulos vastaa asioiden tilaa todellisuudessa. Nämä käsitteet eivät kuitenkaan sellaisinaan sovi toimintatutkimukseen ja siksi myös tämän työn realibiliteetin ja validiteetin tulkitseminen on haastavaa. Tässä toimintatutkimuksessa pyrittiin kehittämään yrityksen verkkonäkyvyyttä, eli tarkoituksellisesti muuttamaan tilannetta. Eli samaa lopputulosta ei periaatteessa voida edes saavuttaa näiden muutosten jälkeen. Tulos on siis ”totta” tietyssä ajan ja paikan määrittämässä tilanteissa. (Huttunen, Kakkori & Heikkinen 1999, 113 - 114.)

8 Oman oppimisen arviointi

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen sujui mielestäni hyvin. Opinnäytetyön aloitusvaiheessa mietitytti hieman työn aiheen rajaaminen. Tärkeää oli saada mukaan kaikki oleellinen tieto, joka sopii erityisesti pienyrityksen tarpeisiin verkkonäkyvyyden kehittämiseen. Erityisesti teoriaosuuden rajaaminen näihin tarpeisiin oli aluksi haastavaa. Kuitenkin hyvällä suunnitelmalla ja erilaisiin lähteisiin tutustumalla sain mielestäni teoriaosuuden rajattua sopivan laajuiseksi.

Työn kehitysehdotusosuus perustui melko paljon työn teoriaosuuteen ja omiin aiempiin kokemuksiin. Yrityksen verkkonäkyvyys perustui vielä opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa ainoastaan Facebook-sivuihin. Verkkosivujen vielä ollessa tekeillä, antoi tämä hyvän mahdollisuuden opinnäytetyöntekijälle tehdä ehdotus verkkosivujen näkyvyyden kehittämiseen jo ennen kuin sivusto julkaistaan. Tällöin sivustoa voidaan jo suunnittelu vaiheessa rakentaa hakukoneystävälliseksi ja tällöin säästetään aikaa tulevaisuudessa, kun sivuston näkyvyyttä haluttaisiin parantaa.

Lähteet

Kirjalähteet

Aaltola & Syrjälä. 1999. Tiede, toiminta ja vaikuttaminen. Teoksessa Heikkinen, Huttunen, Moilanen (toim.) Siinä tutkija missä tekijä - Toimintatutkimuksen perusteita. Jyväskylä: Atena kustannus.

Davis, H. 2007. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.

Heikkinen & Jyrkämä. 1999. Mitä on toimintatutkimus?. Teoksessa Heikkinen, Huttunen, Moilanen (toim.) Siinä tutkija missä tekijä - Toimintatutkimuksen perusteita. Jyväskylä: Atena kustannus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi

Huttunen, Kakkori & Heikkinen. 1999. Toiminta, tutkimus ja totuus. Teoksessa Heikkinen, Huttunen, Moilanen (toim.) Siinä tutkija missä tekijä - Toimintatutkimuksen perusteita. Jyväskylä: Atena kustannus.

Isokangas & Vassinen 2010. Digitaalinen Jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Keränen, Lamberg & Penttinen. 2005. Digitaalinen media. Porvoo: WS Bookwell

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007. Viesti verkossa - Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google- markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy.

Internet-lähteet

AdWords aloitussivu- Viitattu 15.9.2012

<http://www.google.fi/ads/adwords/?sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-bk&medium=ha&term=google%20adwords>

AdWords ohjekeskus Viitattu 16.9.2012

<https://support.google.com/adwords/?hl=fi>

AdWords Preview and Diagnosis -työkalu. Viitattu 15.10.2012.

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fi&answer=1704363&from=46454&rd=1>

http://adwords.google.fi/d/AdPreview/?__u=1000000000&__c=1000000000

Avainsana- ja mainosryhmäideoiden löytäminen avainsanatyökalulla. Viitattu 15.10.2012.

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fi&answer=2470029&topic=1713918&ctx=topic>

Google Trends. Viitattu 13.10.2012.

<http://www.google.fi/trends/>

Hakukonemarkkinoinnin sanasto & Adwords sanastoa. Viitattu 15.9.2012

<http://www.onet.fi/google-adwords-sanasto>

Hakukonemarkkinoinnin sanasto & Adwords sanastoa. Viitattu 15.9.2012

http://www.getitright.fi/hakukonemarkkinointi/hakukonemarkkinoinnin_sanastoa

IAB Finland Standards. Viitattu 1.10.2012.

<http://www.iab.fi/assets/Standardit-ja-oppaat/verkkomainonnanstandardit.gif>

Keyword matching options. Viitattu 26.9.2012.

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=en&answer=2497836>

Laatupisteet. Viitattu 26.9.2012.

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fi&answer=2454010>

Mainosten tehostaminen laajennuksilla. Viitattu 20.9.2012.

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=fi&answer=2375499>

One billion people on Facebook. Viitattu 25.9.2012.

<http://newsroom.fb.com/News/One-Billion-People-on-Facebook-1c9.aspx>

Verkkoseurantakoodin määrittäminen. Viitattu 28.9.2012.

<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=fi&answer=1008080>

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1: Hakutulosten määrittely.....	12
Kuva 2: Hakusanamainos	13
Kuva 3: Mainoslaajennus.....	15
Kuva 4: Verkkomainonnan standardit	17
Kuva 5: Facebook mainoksia.	19
Kuva 6: Linkkien luokittelua.	24
Kuva 7: Avainsanat.	29
Kuva 8: Hakumäärät	30

