

Heidi Törmikoski

# Verkkonäkyvyyden kehittämissuunnitelma



Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2013

Tekijä Otsikko	Heidi Törmikoski Verkkonäkyvyyden kehittämissuunnitelma
Sivumäärä Aika	37 sivua + 1 liitettä 13.5.2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda verkkonäkyvyyden kehittämissuunnitelma [REDACTED] yritystoiminnan tueksi. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on leipomoalalla toimiva pieni yritys. Työn tavoitteena oli löytää yrityksen nykyisistä digitaalisen markkinoinnin kanavista kehityskohteita sekä löytää myös täysin uusia digitaalisen markkinoinnin kanavia, joita he voivat hyödyntää resurssiansa mukaan. Tässä kehittämissuunnitelmassa keskityttiin erityisesti hakukoneoptimointiin ja sosiaalisen median merkitykseen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelma oli [REDACTED] vähäinen verkkonäkyvyys. Tutkimusongelmaa lähestyttiin digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, koska on tärkeä ymmärtää digitaalinen markkinointi kokonaisuutena ennen kuin lähestytään sen tiettyä osa-aluetta, sekä analysoimalla yrityksen kilpailijoita. Tämän lisäksi paneuduttiin tarkemmin hakukoneoptimointiin, jotta löydettäisiin oikeat toimintatavat verkkosivun hakukonenäkyvyyden parantamiselle yrityksen resurssien rajoissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa [REDACTED] tietoa digitaalisesta markkinoinnista sekä eritoten konkreettisia toimenpidesuosituksia. Keskiössä olivat myös oikeiden kanavien valitseminen, joiden avulla löydettävyyttä voitaisiin parantaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaa käsiteltiin sekä kirja- että internetlähteiden avulla. Internetlähteitä on käytetty tässä opinnäytetyössä melko paljon niiden tuoreuden takia.</p> <p>Kehittämissuunnitelman tuloksissa korostuivat erityisesti yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi sekä oikeiden sosiaalisen median kanavien valinta. Myös tehtävien toimenpiteiden mittaaminen, seuranta ovat tärkeässä asemassa, koska web-analytiikka ja siitä saatujen tietojen pohjalta tehdyt muutokset ovat tärkeä osa digitaalista markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön liitteenä on opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli opas [REDACTED] verkkonäkyvyyden kehittämissuunnitelma, jonka avulla he voivat kehittää näkyvyytään verkossa. Suunnitelmassa on keskitytty erityisesti sosiaalisen median kanavien käyttöön sekä verkkosivujen sisällön hakukoneoptimointiin ja web-analytiikan hyödyntämiseen.</p>	
Avainsanat	Kehittämissuunnitelma, digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, verkkonäkyvyys

Author Title	Heidi Törmikoski Development plan for online presence
Number of Pages Date	37 pages + 1 appendices 13 May 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create a development plan for better online presence for [REDACTED] is a small company selling and producing baked goods. The aim was to find development targets in the company's existing digital marketing channels and also to find other digital marketing channels which could be exploited in accordance with the company's resources. This development plan concentrated especially on search engine optimization and social media.</p> <p>The development plan was based on the theory of digital marketing, because it is important to understand digital marketing as a whole before talking about its one section, and also on the company's competitors. In addition into search engine optimization was studied to identify the right way to improve the website's visibility in search engines.</p> <p>The theoretical background of the thesis was drawn on both professional literature and internet sources. Internet sources have been used in this thesis because information about digital marketing changes so quickly and the internet has more recent a sources than literature.</p> <p>The aim of this thesis was to provide [REDACTED] with information about digital marketing and tangible recommendations for the next steps. In addition, the thesis focused on choosing the right channels to pursue better visibility in internet.</p> <p>The results of this development plan highlighted especially the search engine optimisation of the company's webpages and choosing the right social media channels and measuring the changes, monitoring and developing webpages also in the future because search engine optimization is a long process.</p>	
Keywords	Development plan, digital marketing, searchengine optimization, online presence

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja toimeksiantaja	1
1.2	Työn tavoite	2
1.3	Opinnäytetyön rajaukset ja rakentuminen	2
1.4	Käsitteet	4
2	Digitaalinen markkinointi	6
2.1	Digitaalinen markkinointi yleisesti ja sen osa-alueet	6
2.2	Verkkosivut	7
2.3	Hakukonemarkkinointi	8
2.4	Sosiaalinen media	10
2.4.1	Facebook	12
2.4.2	Twitter	13
2.4.3	Google+	13
2.5	Web-analytiikka	14
3	Hakukoneet	15
3.1	Hakukoneiden toiminta	15
3.2	Hakukoneiden historia	16
3.3	Google	16
3.4	Googlen laajennukset	17
3.4.1	Google Adwords	17
3.4.2	Google Maps ja Google+ Locals	18
3.4.3	Google Analytics	19
4	Hakukoneoptimointi	20
4.1	Johdatus hakukoneoptimointiin	20
4.2	Sivuston rakenne	20
4.2.1	Verkkosivun URL-osoite	21
4.2.2	Sisällön rakenne	21
4.3	Avainsanojen valitseminen	22
4.4	Title ja meta description	23
4.5	Sivuston sisältö	25
4.5.1	Otsikot	25
4.5.2	Sivuston teksti- ja kuvasisältö	25

4.6	Linkitykset	26
5	Yrityksen lähtökohta-analyysi	26
5.1	Digitaalisen markkinoinnin nykytila yrityksessä	26
5.2	SWOT-analyysi	27
5.3	Kilpailija-analyysi	28
5.3.1	Kakkugalleria	29
5.3.2	Kakkukeisari	30
5.3.3	Fazer	31
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	32
6.1	Tutkimuksen arviointi	33
6.2	Jatkokehitysehdotukset	34
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Opas verkkonäkyvyyden parantamiseen	

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn aihe ja toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda verkkonäkyvyyden kehittämissuunnitelma [REDACTED] yritystoiminnan tueksi. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten [REDACTED] pystyisi hyödyntämään digitaalisuutta mahdollisimman tehokkaasti resurssiensa mukaan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on [REDACTED], jonka toimiala on konditoriatuotteiden valmistus ja myynti sekä kahvilatoiminta. Yritys valmistaa Helsingissä täytekakkuja, koristeita, konvehteja sekä leivonnaisia, ja pitää konditoriansa yhteydessä kahvilaa. [REDACTED] on kaksi omistajaa ja työntekijöitä yhteensä kolme, omistajat mukaan lukien. Yritys on perustettu vuonna 1961 Tampereella ja vuonna 1980 se siirtyi Helsinkiin. [REDACTED] alkuperäinen perustaja myi yrityksensä vuonna 2000 kahdelle kondiittorilleen, jotka omistavat yrityksen vielä tänäkin päivänä. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Etelä-Helsingissä, jossa se on toiminut 80-luvulta asti. [REDACTED] toiminta on vakavaraista, mutta asiakaskuntaa ja erityisesti yrittäjäasiakkaita toivotaan enemmän. ([REDACTED] 2012.)

Digitaalinen markkinointi ei ole yrityksen omistajille tuttu aihe, jonka otan huomioon viitekehystä tehdessäni. Viitekehyksessä pyrin myös huomioimaan yrityksen koon, joten paneudun digitaaliseen markkinointiin ja sen mahdollisuuksiin pienen yrityksen näkökulmasta. Viitekehyksessä paneudun digitaaliseen markkinointiin kokonaisuutena sekä sen eri muotoihin keskittyen erityisesti hakukoneoptimointiin ja sosiaaliseen mediaan. Keskityn hakukoneoptimointiin sen takia, koska [REDACTED] on ennestään verkkosivut, mutta ne eivät ole kovinkaan käyttäjä- tai hakukoneystävälliset. Verkkosivut on järkevä muokata hakukoneystävällisiksi, koska jo olemassa olevaa resurssia ei kannata heittää hukkaan. Sosiaaliseen mediaan keskityn, koska [REDACTED] ei hyödynnä vielä mitään sosiaalisen median kanavia, mutta yrityksellä on kuitenkin halua siihen.

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi omasta kiinnostuksestani digitaalista markkinointia kohtaan ja Sokerileipuri Aleniuksen päätöksestä panostaa digitaalisen markkinointiin.

koventuneen kilpailun sekä yleisen taloustilanteen takia he ovat päättäneet alkaa markkinoida yritystä digitaalisesti. Digitaalisen markkinoinnin avulla pyrkii saamaan suuremman näkyvyyden verkossa, jonka ansiosta uudet henkilöt löytäisivät sen palvelut ja samalla sen yleinen tunnettuus kasvaisi.

Opinnäytetyön lähdemateriaalina olen käyttänyt paljon alan kirjallisuutta sekä artikkeleita. Verkojulkaisujen artikkeleita on käytetty opinnäytetyössä runsaasti niiden tuoreuden takia. Olen myös haastatellut omistajia, jonka ansiosta sain tietoa yrityksen toiminnasta sekä sen nykyisistä panostuksista digitaaliseen markkinointiin.

## 1.2 Työn tavoite

Työn tavoitteena on saada mahdollisimman kattava näkyvyys verkossa. Tätä varten täytyy löytää oikeat digitaalisen markkinoinnin kanavat. Verkkonäkyvyys on yrityksille tärkeää, koska kuluttajat etsivät tietoa hakukoneesta yhä enemmän. Pohjoismaalaiset kuluttajat käyttävät hakukoneita niin pöytätietokoneella, mobiililla kuin tabletilla. Lisäksi hyvä sijoitus hakutuloksissa on tärkeää, koska 38 prosenttia pohjoismaalaisista kuluttajista lukee korkeintaan neljä hakutulosta, ennen kuin tekevät uuden haun. (Mobiilin merkitys hakukonestrategioissa kasvaa 2012.) Verkkonäkyvyydestä on paljon hyötyä yrityksille, koska sen avulla kuluttajat löytävät yrityksen palvelut helposti niin hakukoneista kuin sosiaalisen median kanavista (Isokangas & Vassinen 2011, 188).

Aion analysoida kilpailijoiden toimintatapoja, omia resursseja ja digitaalisen markkinoinnin haasteita sekä mahdollisuuksia, jotta löydän oikeat digitaalisen markkinoinnin kanavat sekä niiden oikeanlaisen hyödyntämisen. Keskiössä ovat etenkin nykyisten toimintamallien analysointi sekä niiden kehittäminen parhaaksi nähdyllä tavalla, jotta digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ovat mahdollisimman kustannustehokkaita ja niistä saataisiin kaikki mahdollinen potentiaali irti.

## 1.3 Opinnäytetyön rajaukset ja rakentuminen

Kehittämissuunnitelma on rajattu koskemaan [REDACTED] kannalta parhaiden digitaalisten kanavien valintaa ja niiden käyttöönottoa ottaen huomioon myös heidän resurssinsa. Aleniuksella ei tällä hetkellä ole resursseja suorittaa isoja toimenpiteitä verkkonäkyvyytensä parantamiseksi, joten keskityn erityisesti yrityksen verkkosivujen parantamiseen hakukoneoptimoinnin avulla sekä erilaisten sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin käyttöönottoon. Nämä valinnat tukevat vahvasti yrityksen tavoitetta saada parempi verkkonäkyvyys ja nämä toimivat hyvänä pohjana myös mahdollisesti myöhemmin suoritettaville digitaalisen markkinoinnin toimenpiteille. Hakukoneoptimointia tarkastelen vain Googlen hakukoneen näkökulmasta, koska se on Suomen eniten käytetty hakukone (Verkon suosituin hakukone 2009).

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö ja aion luoda [REDACTED] oppaan verkkonäkyvyyden parantamiseen. Sen avulla yritys voi suorittaa sarjan erilaisia toimenpiteitä, jotka vaikuttavat positiivisesti sen verkkonäkyvyyteen. Työn viitekehyyksenä käytetään digitaalisen markkinoinnin teoriaa, jossa keskitytään erityisesti hakukoneoptimointiin ja sosiaaliseen mediaan sekä näiden oikeanlaiseen hyödyntämiseen. Päädyin tällaiseen viitekehyykseen, koska mielestäni on tärkeää ymmärtää digitaalinen markkinointi kokonaisuutena ennen hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median syvällisempää käsittelyä.

Kehittämissuunnitelmassa ei ole otettu huomioon budjettia, koska suunnitelma on koottu miettien [REDACTED] ajallisia resursseja. Kehittämissuunnitelmassa ei oteta suoraa kantaa viestinnälliseen sisältöön, vaan keskitytään digitaalisiin markkinointikanaviin, joiden avulla saadaan paras näkyvyys verkossa.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakaantuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osiossa käsitellän digitaalista markkinointia yleisellä tasolla, koska mielestäni on tärkeää ymmärtää digitaalisen markkinoinnin perusteet ennen kuin keskitytään tarkemmin sen yksittäisiin osa-alueisiin. Digitaalisen markkinoinnin perusteissa olen nostanut esiin verkkosivut, hakukonemarkkinoinnin, sosiaalisen median sekä web-analytiikan.

Teoriaosuuden toisessa osuudessa keskityn hakukoneiden toimintaan, koska hakukoneoptimointia ymmärtää huomattavasti paremmin, jos tietää hakukoneiden toiminnan periaatteesta. Hakukoneiden toiminnan jälkeen käsittelen hakukoneoptimointia laajemmin. Käsittelen tässä eri asioita, joilla on vaikutusta sivuston hakukonenäkyvyyteen.



Viimeisenä analysoin [REDACTED] digitaalisen markkinoinnin nykytilaa sekä sen kilpailijoita.

#### 1.4 Käsitteet

Tähän kappaleeseen olen kerännyt myöhemmin opinnäytetyössä esiintyviä termejä ja sanoja. Termit on järjestetty aakkosjärjestykseen, jonka ansiosta siitä on helppo tarkastaa sanan merkitys.

**Algoritmi** on vaiheittainen laskelmamenettely. Hakukoneet käyttävät monimutkaisia algoritmeja valitakseen parhaimmat tulokset internet-selaajien hakukonehauille.

**AuthorRank** on Googlen määritelmä siitä, kuinka luotettava internetissä kirjoittava, esimerkiksi bloggaaja, on. Tämä luotettavuus auttaa saamaan paremman PageRank arvon. AuthorRankiin vaikuttavia asioita ovat Google+ -päivitysten määrä, kommentit blogissa, Wikipediassa ja YouTubessa oleminen, näkyvyys sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä ja päivitys tiheys sekä linkit luotettavista lähteistä.

**Avainsana** on yksittäinen sana tai sanayhdistelmä, jonka käyttäjä syöttää hakukoneeseen.

**Hakukonemarkkinoinnissa** pyritään edistämään verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja hakukoneiden hakutulossivuilla. Hakukonemarkkinointimenetelmät voidaan luokitella hakukonemainontaan tai hakukoneoptimointiin. Näiden tavoite on ohjata laadukasta liikennettä eli potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille. Hakukonemarkkinointi on englanniksi search engine marketing, lyhennettynä SEM.

**Hakukoneoptimoinnissa** pyritään parantamaan verkkosivujen luontaista hakukone löydettävyyttä. Tähän kuuluu monta eri menetelmää muun muassa sivuston teknisen toteutuksen optimointia, sisällön optimointia sekä sivulle osoittavien linkkien määrän ja laadun lisäämistä. Hakukoneoptimointi on englanniksi search engine optimization, lyhennettynä SEO.

**Hakukonenäkyvyys** viittaa sivuston ja yksittäisten sivujen löydettävyyteen hakukonetuloksista. Sivustolla on hyvä hakukonenäkyvyys, jos sivusto esiintyy hyvillä sijoilla hakukonetuloksissa ja sivuston kohdekävijöiden kannalta tärkeillä hakusanoilla.

**Hakurobotit** ovat ohjelmistoja, jotka selailevat automatisoituna verkkoa ja keräävät esimerkiksi hakukoneille ajan tasalla olevaa tietoa sen sisällöstä.

**Hakusanamainonta** on hakukoneissa ja hakukonetulossivuilla tapahtuvaa teksti-mainontaa. Hakusanamainonta eroaa perinteisestä mainonnasta siten, että mainoksen hinnoittelu perustuu huutokauppajärjestelmään ja ainoastaan mainoksen klikkauksesta maksetaan. Mainoksia voi kohdistaa monella eri tavalla, mutta pääasiallisesti kohdistus perustuu hakukonekäyttäjän hakutermiin. Hakusanamainonnasta käytetään myös termiä hakukonemainonta.

**Konversio** viittaa tapahtumaan, jossa mahdollinen asiakas toteuttaa markkinoijan toivoman toimenpiteen. Verkkomarkkinoinnissa tämä voi olla esimerkiksi verkkokauppaostot tai onnistunut yhteydenotto myyjään.

**Kuvien alt-teksti** on kuvaus kuvan sisällöstä, koska hakukoneet eivät osaa lukea kuvia. Alt-teksti tulee näkyviin, kun hiiren osoitin viedään kuvan päälle.

**Laskeutumissivu eli landing page** on sivu, jolle verkkoselailija päätyy ensimmäisenä klikatessaan hakukonetulosta. Sekä hakukoneoptimoinnissa että verkkomainonnassa laskeutumissivun voi määrätä, ja sitä kautta kävijän voi ohjata haluamansa sivuston kohtaan.

**Leipäteksti** tarkoittaa sivulla olevaa tekstiä. Tähän ei lasketa mukaan otsikoita tai johdantokappaletta eli ingressiä.

**Linkkien rakentamisessa eli link buildingissa** pyritään kasvattamaan sivustoon kohdistuvien ja aiheeseen liittyvien linkkien määrää. Verkkosivustoon kohdistuvien linkkien määrä ja laatu eli sivuston linkkiprofiili on yksi tärkeimmistä tekijöistä hakukonenäkyvyyden kannalta. Linkkejä hankitaan esimerkiksi pyytämällä yhteistyökumppanilta linkkiä heidän verkkosivuilleen.

**Orgaaninen hakutulos eli luonnollinen hakutulos on** hakukoneen määrittämä relevantin hakutulos käyttäjän hakuun. Googlen hakukoneessa nämä esiintyvät hakutulosivun keskiosiossa valkoisella taustalla maksettujen eli sponsoroitujen mainosten jälkeen.

**PageRank** on Googlen käyttämä järjestelmä, jolla mitataan sivujen tärkeyttä niihin johtavien linkkien perusteella. Se laskee sivulle tulevia linkkejä ja jokainen linkki auttaa sivustoa saamaan paremman PageRankin. Pelkästään linkkien määrällä ei ole merkitystä, vaan myös niiden laadulla. Esimerkiksi Helsingin Sanomien sivulta tulevalla linkillä on enemmän painoarvoa kuin tuntemattoman ja ei niin luotettavan blogin linkillä.

**Pitkän hännän hakukoneliikenne eli long tail -hakukoneliikenne** on tilanne, jossa kävijä on käyttänyt erittäin tarkkaa hakutermiä ja jonka keskimääräinen hakuvolyymi on pieni. Vaikka long tail -avainsanojen yksittäiset hakuvolyymit ovat pienet, yhteensä nämä sanat muodostavat merkittävän osan hakukoneiden liikenteen määrästä. Esimerkki tällaisesta long tail -avainsanasta on punaiset kiilakorkokengät.

**PPC eli Pay-per-Click** on internet-mainonnan hinnoittelumalli joka perustuu mainosten klikkauksiin ja jossa klikkauksien hinta muodostuu huutokauppamenetelmällä.

**Web-analytiikkaan** kuuluu verkkosivuston kävijätietojen mittaaminen, kerääminen, analysointi ja raportointi. Kävijäseurantatietoa voi hyödyntää liiketoiminta- ja markkinatutkimuksissa, kuin myös verkkosivuston tehokkuuden mittaamisessa ja kehittämisessä. Web-analytiikasta käytetään myös termejä kävijäseuranta ja sivustoseuranta.

**Wikit** ovat yksi sosiaalisen median muoto. Ne on verkkoyhteisön luoma tietosanakirja, jota kaikki internetin käyttäjät voivat muokata vapaasti. Hyvä esimerkki tunnetusta wikistä on Wikipedia.

## 2 Digitaalinen markkinointi

### 2.1 Digitaalinen markkinointi yleisesti ja sen osa-alueet

Digitaalinen markkinointi on markkinointia digitaalisessa muodossa tai digitaalisessa mediassa, kuten verkossa, mobiilissa tai esimerkiksi sähköpostissa. Digitaaliseen

markkinointiin kuuluu useita eri osa-alueita, kuten hakukonemarkkinointi eli verkkosivujen näkyvyyden edistämistä hakukoneissa ja hakukoneiden hakutulossivuilla, bannerimainonta eli verkkomainontaa internetsivuilla suorakaiteen muotoisissa mainospaikoissa, joita on eripuolilla sivua sekä Facebook-mainonta, joka on maksullista mainontaa Facebookissa. Digitaaliselle markkinoinnille ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia mahdollista digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 14.)

Yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi eli markkinointiviestintää sähköpostin ja mobiilin kautta, internetmainonta, johon kuuluu niin yrityksen verkkosivut ja erilliset kampanjasivut, hakukoneoptimointi eli verkkosivujen luontaisen hakukonenäkyvyyden parantaminen, jotta verkkosivut nousevat paremmin esiin Googlessa sekä verkkomainonta, kuten bannerit. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös viraalimarkkinointi eli word of mouth menetelmä, jossa kuluttajat jakavat tietoa eteenpäin verkossa, ja sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointi on vielä melko nuori markkinoinnin alue ja sen osa-alueille on muodostunut jo monta eri määritelmää. Digitaalinen markkinointi jaetaan kolmeen osa-alueeseen: omistettu, ostettu ja ansaittu media. Omistettu media käsittää yrityksen itsensä omistamat mediat, kuten esimerkiksi omat verkkosivut ja verkkokaupan. Ostettu media on ostettua medianäkyvyyttä, kuten esimerkiksi hakukonemarkkinointia. Ansaittu media on yrityksen spontaanisti saamaa huomiota esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai lehdistössä. Ansaittu media kertoo paljon yrityksen maineesta kuluttajien silmissä ja siksi, sillä on paljon vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Ansaittu media käsittää myös negatiivisen näkyvyyden mediassa. (Sundqvist 2010.)

Digitaalisten medioiden ja kanavien käytön etuna on niiden kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Kohdistamalla markkinointiviestiä pystytään luomaan henkilökohtaisempaa markkinointia kuin mihin perinteisten markkinointikanavien kanssa on totuttu. Lisäksi vuorovaikutteisuuden ansiosta viestintä ei ole enää vain yksisuuntaista. (Karjaluo 2010, 127.)

## 2.2 Verkkosivut

Digitaalisen markkinoinnin tärkein ja kenties yksinkertaisin muoto on verkkosivut eli yrityksen kotisivut, jossa se esittelee palvelunsa sekä toimintaansa (Karjaluo 2010,

129). Yrityksen omien verkkosivujen merkitys on tärkeä monesta näkökulmasta katsottuna. Verkkosivujen tarkoitus on antaa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille juuri sitä tietoa, jota he etsivät ja toivovat saavansa. Erityisesti yrityksen yhteystietojen tulee löytyä verkkosivuilta helposti ja mielellään vielä useasta paikasta. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla hyvin esitelty sivustolla, jotta asiakas tietää tarjoaako yritys ratkaisun hänen ongelmaansa. Verkkosivujen pitää olla myös vakuuttavat ja ilmaista yritystä mahdollisimman tehokkaasti, jotta asiakkaat varmasti kääntyvät kyseisen yrityksen puoleen. (Leino 2011, 80.)

Verkkosivut kannattaa suunnitella hakukoneystävällisiksi, jotta ne nousevat mahdollisimman hyvin esiin hakukoneessa. Suurin osa kävijöistä saapuu hakukoneen kautta sivustolle erityisesti silloin, kun heillä on ongelma, mutta he eivät tiedä suoraa ratkaisua siihen eli yritystä, joka tyydyttäisi tarpeen. (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007, 172.)

Verkkosivuille ohjataan kävijöitä hakukoneen, sosiaalisen median sekä muiden kanavien kautta. Hakukoneen merkitys asiakkaiden ohjaajana on todella merkittävä, joten siksi jokaisella yrityksellä tulisi olla hyvät hakukoneoptimoidut verkkosivut ja muuta digitaalista sisältöä, kuten esimerkiksi Facebook-sivut. Yrityksen omat verkkosivut tulee olla kuitenkin kunnossa ennen kuin mukaan otetaan muita digitaalisen markkinoinnin kanavia. (Leino 2011, 80.)

### 2.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä internetissä hakukoneiden hakutuloksissa sekä markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita siellä. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan: hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. (What Is SEM / Search Engine Marketing?)

Hakusanamainonta eli maksettu mainonta näkyy hakukentän alapuolella värikkäällä pohjalla ja/tai hakukentän oikealla reunalla, kuten kuviosta 1 käy ilmi. Suoraan hakukentän ja maksettujen mainosten alapuolella sijaitsevat luonnolliset hakutulokset, joiden sijoitukseen voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnin avulla. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 3.)

suklaa kakku

Verkkohaku Kuvahaku Kartat Lisää ▼ Hakutyökalut


Noin 708 000 tulosta (0,22 sekuntia)

Mainokset liittyvät hakuun **suklaa kakku** ⓘ

**Suklaa kakku - Pirkka.fi**  
[www.pirkka.fi/](http://www.pirkka.fi/)  
 Pirkka-reseptien avulla valmistat maistuvat **kakut!**  
 Sivulla Pirkka on 193 seuraajaa Google+ -palvelussa  
 Pirkka mobiilissa - Oma keittiö -palvelu - Mitä tänään syötäisiin? - Pirkka-tuotteet

**Suklaakakku - dansukker.fi**  
[www.dansukker.fi/](http://www.dansukker.fi/)  
 Katso Dansukkerin ihanan suklaiset ohjeet ja herkuttele!  
 Herkuttele mokkapaloilla - Suussa sulavat pannukakut - Leivo upeat muffinsit

**Kuvat aiheesta suklaa kakku** - Tee ilmoitus kuvista



**Suklaakakku - Reseptit | Makuja**  
[www.makuja.fi/reseptit/suklaakakku-3/](http://www.makuja.fi/reseptit/suklaakakku-3/) ▼  
 ★★★★★ 19 arvostelua  
 Tässä täydellisen suklaakakun ohje! **Suklaakakku** kelpaa jälkiruokana tarjottavaksi, kahvin kera tai viinin kanssa nautittavaksi. Laita täytteeseen m...

**Mainokset ⓘ**

**Suklaakakku**  
[www.oetker.fi/reseptit](http://www.oetker.fi/reseptit)  
 Dr. Oetkerin resepteillä valmistat  
 ihanat **kakut**. Tutustu nyt!

**Herkullinen suklaakakku**  
[www.valio.fi/reseptit](http://www.valio.fi/reseptit)  
 Suklaakakut ja muut herkulliset  
 Valion reseptit löydät täältä!  
 Sivulla Valio on 276 seuraajaa Google+  
 -palvelussa

**Suklaakakku**  
[www.flora.fi/arki](http://www.flora.fi/arki)  
 Helpoilla ja nopeilla Floran  
 resepteillä onnistut varmasti!

**Suklaakakku**  
[www.pauligcafe.fi/makuparit](http://www.pauligcafe.fi/makuparit)  
 Kenya on voimakas makupari  
 kahvipöydän herkuille. Tutustu!

**Suklaakakku**  
[www.arlaingman.fi/kakut](http://www.arlaingman.fi/kakut)  
 Valmista herkullinen **kakku** helposti  
 - tutustu Arlan reseptihakuun!

Kuvio 1. Maksetut mainokset Google-hakukoneessa.

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys ostaa mainospaikkoja hakukoneessa. Mainokset tulevat esiin, kun hakukoneen käyttäjä käyttää kyseisiä hakutermejä hakiessaan tietoa hakukoneen avulla. Hakukoneoptimointi puolestaan tarkoittaa tilannetta, jossa yritys pyritään saamaan esille luonnollisten hakutulosten kautta lisäämällä verkkosivuille hakukoneoptimoinnin kannalta olennaisia asioita. (What Is SEM / Search Engine Marketing?)

Hakusanamainonta on hyvin tehokasta markkinointia, koska se on kohdistettavissa hakutermien ansiosta. Sen avulla pystyy kohdentamaan tuotteet ja palvelut juuri niille käyttäjille, jotka hakevat tietoa jostain tietyistä tuotteista tai palvelusta. Tällaiset asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneita kyseisistä tuotteista eli heitä voidaan pitää erittäin potentiaalisina asiakkaina. (Leino 2010,114.)

Hakusanamainonnassa ostetaan avainsanoja, joista yrityksen uskotaan hyötyvän eniten. Yleensä avainsanoista on kova kilpailu, ja siksi hinta muodostuu huutokaupan tyyliin ja korkeimman tarjouksen antanut saa mainoksensa esille. Vain todella harvoin käy

niin, että jollain avainsanalla ei ole kilpailua, jolloin avainsana saadaan ostettua edullisesti. Hakutulossivun ensimmäisenä olevat mainokset keräävät eniten klikkauksia, joten korkeammasta sijoituksesta maksetaan myös suurempi hinta. (Leino 2010, 117.)

Hakusanamainonta sopii hyvin sekä suurille että pienille yrityksille ja se on hyvä tapa saavuttaa juuri ostoaikeissa olevat ihmiset. Hakusanamainonnalla pystytään kohdentamaan mainoksen juuri niille käyttäjille, jotka hakevat tietoa jostain tietyistä tuotteista tai brändeistä. (Leino, 2010, 114.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään sivuston näkyvyyttä hakukoneiden organisoissa eli luonnollisissa tuloksissa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa yleensä pienten muokkausten tekemistä verkkosivun HTML-koodiin ja tekstisisältöön, mutta myös rakenteeseen. Nämä muutokset saattavat vaikuttaa vähäisiltä, mutta yhdessä ne vaikuttavat huomattavasti sivuston hakukoneystävällisyyteen ja sitä kautta myös käyttäjäystävällisyyteen. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 2.)

Hakukoneoptimoinnin avulla sivustoon pyritään lisäämään tiettyjä asioita joiden avulla se nousee paremmin esiin hakukoneessa. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi avainsanojen lisääminen eli sellaisten sanojen tai sanayhdistelmien lisäämistä sivuston sisältöön, jota potentiaaliset asiakkaat voisivat käyttää etsiessään tietoa hakukoneesta. Tiivistettynä hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että verkkosivu tehdään sellaiseen muotoon, että hakukonerobotit ymmärtävät sivua mahdollisimman hyvin ja pystyvät keräämään sieltä tietoa. Verkkosivuille jätetään siis eräänlaisia vinkkejä – mitä asioita sivuilla käsitellään ja mitä kuvat käsittelevät. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 2.)

## 2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa useita erilaisia internetissä toimivia palveluita, kuten verkostoitumispalveluita, keskustelufoorumeita, virtuaalimaailmoja, sisällön julkaisu- ja jakelupalveluita, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluita sekä erilaisia Wikejä, joiden sisältöä käyttäjät voivat itse muokata (Juslen 2009, 116). Sosiaalinen media koostuu käyttäjien luomasta sisällöstä ja yhteisöistä erilaisilla internetin alustoilla. Näitä alustoja ovat esimerkiksi blogit, sosiaaliset verkostot, kuten Facebook, keskusteluketjut sekä alustat, jossa jaetaan kuvia. Sosiaalinen media on käyttäjiensä verkkoon luomaa sisältöä. (Olin 2011, 9.) Sosiaalisen median kanavat ovat avoimia ja osallistumiseen

perustuvia. Nämä kanavat toimivat samanhenkisten ihmisten kohtauspaikkoina, joissa he voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä. (Juslen 2009, 116.)

Sosiaalisen median ansiosta kuluttajalla on mahdollisuus törmätä brändiin muuallakin kuin vain sen verkkosivuilla. Tämä hajautettu läsnäolo maksimoi brändin löydettävyyden. (Leino 2010, 255.) Kuluttajan altistuminen yritysten sosiaalisen median toimenpiteille vaikuttaa positiivisesti kyseisen kuluttajan käyttäytymiseen ostopäätöstä tehdessä (Isokangas & Vassinen 2011, 188).

Sosiaalisen median eri kanavat ovat tehokkaita välineitä markkinointikäyttöön. Siellä tulee kuitenkin olla aktiivinen, joten pelkän tilin luominen johonkin sosiaalisen median kanavaan ei auta, vaan siellä tulisi julkaista jotain uutta mielellään päivittäin. (Leino 2010, 267.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yhteisön kokoamista ja palvelemista. Markkinoijan tärkein tehtävä on siis koota yhteisö nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista ja tarjota heille ympäristö keskusteluille sekä vastata kysymyksiin ja palautteisiin – ei vain tyrkyttää omaa brändiviestiään. (Olin 2011, 13.)

Sosiaalinen media luo mahdollisuuksia levittää brändisanomaa sekä yleistä tietoisuutta yrityksestä. Sosiaalisessa mediassa uuden tiedon jakaminen on helppoa ja nopeaa ja sen avulla on myös helppo tavoittaa uusia henkilöitä brändin puolestapuhujiksi, ja siksi sosiaalisen median kanavassa olevasta yhteisöstä voi saada erinomaisen myynnin edistäjän. (Leino 2010, 253.) Sillä, miten kuluttajaa lähestytään sosiaalisessa medias-  
sa, on suuri merkitys. Sosiaalisen median hyödyntäminen parhaalla mahdollisella tavalla perustuu siihen, että tunnetaan yhteisön pelisäännöt sekä luonne ja eletään niiden mukaan. (Juslen 2009, 310.)

Sosiaalisessa mediassa voi tarjota seuraajille lisäarvoa eri muodoissa. Lisäarvoa tuovia päivityksiä ovat tarjoukset ja uudet tuotteet. Tärkeintä on muistaa pitää asiakkaan etu viestinnän kulmakivenä. (Leino 2010, 254.)

Yrityksen pitää löytää ne sosiaalisen median kanavat, jotka tuovat sille todennäköisesti parhaimman hyötysuhteen (Olin 2011, 14). Valittuja kanavia tulee kuitenkin hyödyntää tehokkaasti, joten brändin läsnäolon pitää olla aktiivista, kuten taulukosta 1 käy ilmi (Leino 2010, 287).



Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttäminen paremman verkkonäkyvyyden luomiseen (Isokangas & Vassinen 2011, 202).

<b>Sosiaalinen media</b>	<b>Perinteinen Lähestymistapa</b>	<b>Digitaalinen jalanjälki</b>
<b>Lähestymistapa</b>	Kampanjalähtöinen	Jatkuva läsnäolo säännöllisillä aktivoinneilla
<b>Sosiaalisen median rakenne</b>	Oman verkkosivun laajennus	Kosketuspisteistä lähtöisin oleva sisällöntuotanto
<b>Viestintä</b>	Yksisuuntaista	Vuorovaikutteista keskustelua
<b>Toiminta</b>	Ainoastaan ennalta määritettyjä toimenpiteitä	Aktiivinen reagointi
<b>Fokus</b>	Tuote- ja brändimainonta	Sisältömarkkinointi ja asiakkaiden osallistaminen
<b>Menestysmittarit</b>	Perinteiset internet-mittarit	Osallistumisen tasojen mukaan tehdyt mittarit

Kun tavoitteena on luoda mahdollisimman suuri digitaalinen jalanjälki, tulee sosiaalisen median käyttämiselle luoda tavoitteet ja toimintatavat, kuten taulukosta 1 voidaan havaita. Lähestymistapa ei saa olla kampanjalähtöinen, koska asiakkaita pitää palvella sosiaalisen median puolella jatkuvasti, ja sen tulee olla vuorovaikutteista keskustelua, jossa reagoidaan nopeasti asiakkaan kysymyksiin ja palautteisiin. Sosiaalista mediaa tulee ajatella laajenuksena omalle verkkosivulle. Se on yksi kosketuspiste lisää, missä asiakas voidaan kohdata. Yrityksen on tärkeä saada asiakkaat osallistumaan keskusteluihin ja näin luomaan sisältöä sivulle.

#### 2.4.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava ja Facebook-sivut ovat yksi markkinoinnin tehokkaimmista muodoista ja jokaisen yrityksen tulisi löytyä sieltä (Olin 2011, 66). Oleminen Facebookissa on ensiarvoisen tärkeää yrityksille. Facebook on ainoa sosiaalisen median kanava, jolla on kunnolla kaupallista merkitystä Suomessa, koska suurin osa suomalaisista on siellä. (Isokangas & Vassinen 2011, 20.)

Facebook tarjoaa kaksi vaihtoehtoa yritys- ja bisneskäyttöä varten: Facebook-sivut ja Facebook-ryhmät. Facebook-sivua käytetään yleensä silloin, kun halutaan internet-näkyvyyttä liiketoiminnalle, taiteilijalle, brändille tai jollekin muulle kaupalliselle tuotteelle. Facebook-ryhmä on puolestaan tarkoitettu samanhenkisille henkilöille, jotka kaikki esimerkiksi pitävät suklaakakusta. (Olin 2011, 20.)

Facebook-ryhmä kannattaa perustaa erityisesti yrityksen työntekijöille ja Facebook-sivu asiakkaille ja sidosryhmille. Sivulla pystyy hyödyntämään paremmin Facebookin ominaisuuksia – kävijä-tilastoja voi seurata ja sivu tulee esiin Googlen hakutuloksissa, joka on hyvä yrityksen verkkonäkyvyyttä ajatellen. (Isokangas & Vassinen 2011, 110).

Facebookin lisäominaisuus, Facebook-paikat eli Facebook Places, antaa Facebookin käyttäjille mahdollisuuden kirjautua sisään eri paikoissa, kuten kahviloissa (Olin 2011, 122). Yrityksille Facebook-paikat on erinomainen tilaisuus mainostaa itseään kävijöiden kautta, ja siksi kaikkien kaikille liiketoimintaa harrastavien yritysten tulisi löytyä sieltä. Facebook on itse lisännyt useita yrityksiä palveluun, mutta yritykset voivat lisätä myös itse itsensä palveluun. (Olin 2011, 123.)

#### 2.4.2 Twitter

Twitter on internetissä sijaitseva pikaviestintätyökalu, jolla voi lähettää 140 merkin viestejä. Yritykset voivat viestiä Twitterin avulla asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille ja kehittää näin yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Twitter on yksinkertainen viestintäalusta, jota voi käyttää monenlaiseen markkinointiin ja palvelujen kehittämiseen sen vuorovaikutteisuuden ansiosta. (Leino 2010, 259.)

Twitter sopii kaiken kokoisille yrityksille. Sen kohdalla tulee kuitenkin muistaa, että se vaatii ihmisiä ylläpitämään dialogia ja kirjoittamaan tweettejä (Leino 2010, 284). Twitteriä ei saa ajatella massaviestintävälineenä, koska se on enemmän suhteen rakennusväline. Tämä tarkoittaa sitä, että Twitter-tilin pitäjällä tulee olla aikaa pitää keskustelua yllä muiden twiittaajien kanssa. (Leino 2010, 279.)

#### 2.4.3 Google+

Google+ on Googlen kehittämä verkkoyhteisöpalvelu, joka on yhteisöllinen Facebookin tyylinen sosiaalisen median kanava, jonka avainelementti on keskittyä kohdennettuun jakamiseen sosiaalisissa ryhmissä, joita Google kutsuu ympyröiksi. Ne ovat yksinkertaisia pieniä ryhmiä ihmisiä, joille voi jakaa tietoa. (Google+.)

Yksi suuri syy, miksi Google+ -sivu kannattaa ottaa käyttöön, on hakukonenäkyvyys. Koska kyseessä on Googlen oma sosiaalisen median alusta, on selvää että se suosii sitä hakutuloksissa jättäen muut kanavat, kuten Facebookin, huonommille hakutuloksille. Google+:san avulla voi saada hakukonenäkyvyyttä tietyillä avainsanoilla ja tietyillä aihealueilla. Se, kuinka hyvin päivitykset tulevat esiin hakukoneissa, riippuu Googlen AuthorRankista, joka kertoo kuinka laadukasta sisältö on ja kuinka luetettava julkaisija on. (Cormier 2012.)

## 2.5 Web-analytiikka

Merkittävä osa digitaalista markkinointia on digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden mittaaminen. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä pitää oppia seuraavia markkinointitoimenpiteitä varten. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä voidaan mitata tarkasti web-analytiikan avulla. Web-analytiikka on verkkosivuston kävijäliikenteen sekä kävijöiden käyttäytymisen seuraamista. Web-analytiikan tietojen hyödyntämisen on nähty olevan keskeisessä roolissa digitaalisen markkinoinnin onnistumisessa. (Leino 2010, 225.)

Web-analytiikassa seurattavalle verkkosivustolle asetetaan JavaScript-kielinen koodi, joka ottaa yhteyden analytiikkaohjelmaan ja tallentaa tietoa kävijöiden liikkeistä. Kävijäseurannan tuottamaa tietoa käytetään verkkosivujen kehittämiseen sekä verkkomainonnan tehokkuuden parantamiseen. Web-analytiikasta saadut tulokset voivat toimia päätöksenteon tukena tehtäessä markkinointiin liittyviä päätöksiä. Jotta web-analytiikkaa voidaan hyödyntää, tarvitaan tavoitteita: mitä vierailijoiden toivotaan tekevän? Se voi olla esimerkiksi rekisteröityminen, ostos tai lataaminen. Ilman tavoitetta, verkkosivun toimivuutta ei voida parantaa eikä investoinnin tuottamaa hyötyä laskea. (Mitä on web-analytiikka?)

Sivuston tavoitteena on seurata, kuinka tehokkaasti sivusto ohjaa kävijöitä haluttuun lopputulokseen. Web-analytiikasta saadun tiedon avulla verkkosivun käytettävyyttä ja konversion mahdollisuutta voidaan parantaa. (Mitä on web-analytiikka?)

Markkinoilla on useita eri web-analytiikan työkaluja. Suosituimmat vaihtoehdot Suomessa ovat Google Analytics sekä Snoobi. Nämä kaksi web-analytiikan työkalua ovat lähes samoja ominaisuuksiltaan, joten valinta riippuu yrityksen tarpeista. (Leino 2010, 226.)

### **3 Hakukoneet**

#### **3.1 Hakukoneiden toiminta**

Hakukoneiden toiminta perustuu alun perin siihen, että ihmiset listaavat mielenkiintoisia sivustoja linkkikirjastoon. Tästä kehittyi idea hakukoneroboteista, jotka käyvät läpi verkkosivuja, indeksoivat ne ja nostavat esiin relevantteimman tiedon käyttäjälleen käytettyjen hakusanojen pohjalta. Kaikkien hakukoneiden toiminnan takana on hämähäkiosa, joka tunnetaan myös nimellä bot, spider tai crawler. Se liikkuu avoimilta verkkosivuilta toiselle linkkejä seuraamalla ja kerää talteen sivulla esiintyvät sanat ja lisää ne tietokantaan yhdessä verkkosivun osoitteen eli URL:in kanssa. Avainsanojen keräämisen jälkeen hakukone laatii tietokannasta hakuindeksin. Kun hakukoneen käyttäjä suorittaa hakukoneessa haun, kone lähettää kyselyn tietokantaan ja etsii sieltä listan sivuista, jotka sopivat käyttäjän käyttämiin hakusanoihin. (Wall 2006–2013.)

Hakukoneiden pyrkimys on muodostaa hakutulokset niin, että ne olisivat mahdollisimman hyödyllisiä käyttäjälle ja, että hyödyllisimmät vastaukset olisivat aivan hakutulosten kärjessä. Hakutulosten hyödyllisyyttä voidaan kuitenkin arvioida monella eri tavalla ja eri hakukoneilla onkin erilaiset tavat määrittää tuloksen hyödyllisyys. Se, miten usein hakukoneiden hämähäkit käyvät tutkimassa internetin sivuja, vaikuttaa siihen, kuinka ajantasainen indeksi on. Verkkoon ilmestyy jatkuvasti uusia sivuja ja vanhoja sivuja päivitetään, joten käyttäjää ajatellen on tärkeää, että tulokset olisivat mahdollisimman ajantasaisia. (Wall 2006–2013.)

Kaikki sivustot päätyvät indeksiin automaattisesti, kunhan sinne johtaa linkki joltain toiselta sivulta. Yleensä hakukoneiden hämähäkit tekevät kierroksen noin neljän viikon välein, mutta siinä välillä indeksiä päivitetään kuitenkin satunnaisesti. Kaikilla hakukoneilla on käytössään lomake, jonka kautta voi ilmoittaa sivujensa muuttuneen. Kun hä-

mähäkki kutsutaan käymään sivusto läpi, voidaan pitää huoli, että sivu indeksoituu hakutuloksiin mahdollisimman nopeasti. (Wall 2006–2013.)

### 3.2 Hakukoneiden historia

Ensimmäistä työkalua, jolla haettiin tietoa verkossa, kutsuttiin Archieksi. Sen loi Montrealin McGill yliopiston opiskelija Alan Emtage vuonna 1990. Archiestä tuli verkon tiedostojen tietokanta, joka vastasi käyttäjien hakuihin. Hakukone Archie latasi internetistä tiedostoja ja muodosti niistä tietokannan, josta pystyi etsimään tietoa tiedoston nimellä. Heti Archien syntymisen jälkeen alkoi syntyä myös muita hakukoneita. (Underwood 2004.)

Vuonna 1993, MIT yliopiston opiskelija Matthew Gray loi ensimmäisen robotin, jota kutsuttiin nimellä World Wide Web Wander. Alun perin se luotiin laskemaan verkon servereitä ja mittamaan verkon kokoa. Myöhemmin sitä käytettiin pitämään huolta URL-osoitteista luoden samalla verkkosivujen tietoverkon, jota kutsuttiin Wandexiksi. Vuonna 1994 esiteltiin WebCrawler, joka oli ensimmäinen hakukone, joka indeksoi koko sivulla olleen tekstin. (Underwood 2004.)

Vuonna 1995 Alta Vista aloitti toiminnan ollen ensimmäinen hakukone, jolla pystyi käyttämään luonnollista kieltä hakiessa tietoa, ja sen hakutavat olivat aiempaa kehittyneempiä. Alta Vista on ensimmäinen kuva-, audio- ja videohakuominaisuuksia tarjoava hakukone, jonka hakutuloksen voi määrittää suomesta tai muualta internetistä. (Underwood 2004.)

Vuonna 1996 Larry Page ja Sergey Brin alkoivat kehittää tietojenkäsittelytieteen masteriohjelmassa yhdessä hakukonetta nimeltä Black Rub. Vuonna 1997 hakukoneen nimi vaihdettiin Googleksi ja seuraavana vuonna samanniminen yritys perustettiin. Vuoden 2000 kesäkuussa Googlesta tuli maailman suurin hakukone julkaisemalla ensimmäisen miljardin URL-osoitteen hakemiston. (Yksityiskohtainen historia.)

### 3.3 Google

Googlen hakukoneen toiminta perustuu hakurobottiin, hakemistoon sekä kyselyprossoriin. Hakurobotti etsii internetistä verkkosivuja ja sen tehtävänä on lukea sekä

tarkastella näiden kyseisten sivustojen sisältöä etukäteen. Tämän jälkeen hakurobotti varastoi löydettyt sivustot omaan hakemistoonsa. Kun käyttäjä syöttää hakusanoja Googlen hakukenttään, kyselyprosessori etsii hakurobotin aiemmin tallentamasta hakemistosta sivuja, joilta käyttäjän antamia hakusanoja löytyy. Googlen hakukoneen löytämät tulokset sisältävät ainoastaan sellaisia sivuja, joilta löytyy haussa käytetty hakusana. Nämä tulokset hakukone puolestaan järjestää sen perusteella, kuinka tärkeä sen mielestä kyseinen sivusto on suoritettulle haulle ja kuinka suuressa määrin kyseistä hakusanaa on painotettu sivustolla. (Poutiainen 2006,152.)

Kun kuluttaja hakee tietoa verkossa, tätä yhtä hakua kohden on olemassa lähes miljoonia verkkosivuja, jotka sisältävät hyödyllistä tietoa. Googlen algoritmit ovat erilaisia prosesseja ja kaavoja joiden avulla Google selvittää vastauksen haulle. Googlen hakutuloksien muodostumisen takana on noin 200 erilaista signaalia. Näitä signaaleita ovat verkkosivuston termit, sisällön tuoreus, sisällön aihealue ja PageRank eli se, kuinka paljon sivustolle saapuu linkkejä eri sivustoilta. PageRank on yksi Googlen menestyksen avaintekijöistä, koska se käy läpi kaikki verkkosivut ja selvittää, minkälaisia ja kuinka paljon linkkejä tietylle verkkosivulle johtaa. Se siis ottaa selvää, kuinka paljon tietylle sivulle on annettu ääniä ja järjestää sivut sen mukaan tärkeysjärjestykseen. Googlen mielestä sivustolle muilta sivustoilta saapuvat linkit tarkoittavat sitä, että sivusto on luotettava ja se tarjoaa kiinnostavaa sisältöä. (Honkanen 2013.)

### 3.4 Googlen laajennukset

#### 3.4.1 Google Adwords

Google Adwords on Googlen vuonna 2000 luoma internetmainosohjelma, jonka mainokset näkyvät Googlen mainosverkkoon kuuluvilla sivuilla ja hakutuloksissa riippuen siitä, kuinka mainos on kohdistettu. Koska Google Adwordsissa on mahdollista kohdistaa mainoksia, kuluttajille voidaan näyttää suuremmalla todennäköisyydellä juuri heitä kiinnostavia mainoksia. (Wall 2006–2013.)

Adwordsissa mainoksia myydään huutokaupan tavoin Cost Per Click eli hinta per mainosklikkaus. Tämän ansiosta mainostaja maksaa vain toteutuneista klikeistä sen hetki-  
sen klikkihinnan mukaisesti. Mainoksen sijoittumiseen Googlessa vaikuttaa hinnan li-

säksi myös mainoksen Click Through Rate eli mainoksen klikkaussuhde, joka kertoo kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut sitä sekä laskeutumissivun laadukkuus. (Wall 2006–2013.)

### 3.4.2 Google Maps ja Google+ Locals

Vuonna 2005 julkaistiin Google Maps, joka on Googlen oma karttapalvelu. Siinä on sekä satelliittinäkymä että reittiohjeet. Google+ Locals on Google Mapsin ilmainen yritysten listauspalvelu, joka on tunnettu aikaisemmin myös nimellä Google Places. (Garner 2011, 4.)

Koska Google sisällyttää hakutuloksiinsa Google+ Locals ja Google Maps -tuloksia muiden orgaanisten hakutulosten lisäksi, on Google+ Locals -tilin luominen erinomainen tapa vahvistaa brändin näkyvyyttä verkossa (The Importance of Google Places for Small Businesses 2011). Yritykset voivat listautua Google+ -sivun kautta Google+ Localsiin ja päivittää sinne yrityksen tiedot, aukioloajat, valokuvia sekä paljon muuta, kuten kuvista 2 käy ilmi. Google+ Locals on tehokas tapa pitää yllä hyvää verkkonäkyvyyttä ja tarjota samalla potentiaalisille asiakkaille tarpeellinen tieto yrityksestäsi sekä ohjeet, kuinka sinne pääsee. (Charlton 2012.)

Google Maps toimii myös mobiilissa, joten liikkeellä olevat asiakkaat voivat helposti löytää toivomansa yrityksen (The Importance of Google Places for Small Businesses 2011). Google+ Localin tärkeys nousee esiin erityisesti silloin, kun ihmiset käyttävät älypuhelimia etsiäkseen paikallisia palveluita. Listautumalla palveluun yrityksillä on suurempi kontrolli sen suhteen, miten he nousevat esiin paikallisissa hakutuloksissa. (Charlton 2012.)

Mainos liittyy hakuun **kakku helsinki** ⓘ

[Juhlakakut hyvällä maulla - mariankonditoria.fi](#)  
[www.mariankonditoria.fi/](http://www.mariankonditoria.fi/)  
 Juhla muistetaan kun kakkua maiste- taan. Meiltä aidot, oikeat **kakut**.

**Paikat hakuterminällä **kakku** lähellä sijaintia Helsinki**

<p><b>Kakku &amp; Leipä Keisari - Ullanlinna</b>  <a href="http://www.kakkukeisari.fi">www.kakkukeisari.fi</a>        Google+ -sivu</p>	<p><b>A</b> Tarkk'ampujankatu 4        Helsinki        040 7477472</p>
<p><b>Kakku &amp; Leipä Keisari - Kruunuhaka</b>  <a href="http://www.kakkukeisari.fi">www.kakkukeisari.fi</a>        Google+ -sivu</p>	<p><b>B</b> Mariankatu 24        Helsinki        040 7471107</p>
<p><b>Kakku &amp; Leipä Keisari - Toolöntori</b>  <a href="http://www.kakkukeisari.fi">www.kakkukeisari.fi</a>        Google+ -sivu</p>	<p><b>C</b> Sandelsгатan 6        Helsinki        040 8481231</p>

Lisää tuloksia lähellä osoitetta **Helsinki** »

**Kakkugalleria - Tervetuloa Kakkugalleriaan!**  
[www.kakkugalleria.fi/](http://www.kakkugalleria.fi/)  
 Tervetuloa Kakkugalleriaan! Leipomossamme **Helsingissä** olemme valmistaneet jo vuodesta 1999 Suomen herkullisimmat ja kauneimmat **kakut** sekä leivokset.

**Kakku & Leipä Keisari - Ullanlinna**

Ajo-ohjeet Kirjoita arvostelu

Osoite: Tarkk'ampujankatu 4, 00140 Helsinki  
 Puhelin: 040 7477472  
 Aukioloajat: Suljettu joka sunnuntai. - [Näytä kaikki](#)  
 Pysäkki: [Tarkk'ampujankatu](#)

Kuvio 2. Google+ Locals -tulokset osana Googlen normaaleja hakutuloksia.

Google+ Locals tarjoaa selkeää hyötyä pienille yrityksille, koska se on ilmainen ja tarjoaa täten ilmaista näkyvyyttä Googlessa. Suuri hyöty on myös se, että Google+ Locals mainostaa juuri niille potentiaalisille asiakkaille. (The Importance of Google Places for Small Businesses 2011.) Kun etsitään tiettyä tuotetta tai palvelua tietystä paikasta, käytetään usein hakutermiä, jossa yhdistyy sekä haluttu tuote tai palvelu että paikka. Hyvä esimerkki tällaisesta hakutermistä on ”kakku Helsinki”. Tällaisella hakuterminällä hakeva on yleensä jo ostopäätöksensä tehnyt henkilö, joka haluaa löytää paikan, josta kyseistä palvelua on mahdollista saada. Paikallisilla termeillä kilpailu Googlessa on kovaa ja siksi Google+ Locals tarjoaa oikotien saada paikalliset yritykset hyvin esiin Googlessa. Listautumalla on mahdollista sijoittua hyvin tietyllä avainsanalla, vaikka yrityksellä ei ole omaa verkkosivua. (Charlton 2012.)

### 3.4.3 Google Analytics

Google Analytics on Googlen oma web-analytiikan työkalu. Sen avulla voi mitata verkkosivuston tuloksia, kuten myyntiä, latauksia ja muita tärkeitä toimintoja. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä on helppo mitata, koska kaikesta jää jälki eli dokumentaatio. Google Analyticsin kävijätilastoista näkee myös, mistä kävijät saapuvat sivustolle, mistä poistuvat, kuinka kauan sivustolla vietetään aikaa sekä paljon muuta. Kun yrityksen verkkosivuille tehdään muutoksia, kannattaa muutosten vaikutusta seurata aktiivisesti, jotta tiedetään mikä toimii ja mikä ei. (Sisältö Analytics.)



Google Analyticsin kautta voi seurata, miten potentiaaliset asiakkaat käyttäytyvät verkkosivulla: mistä he saapuvat sivustolle, mihin sivuille he pysähtyvät ja mistä he poistuvat. Tämän avulla saadaan selville verkkosivuston heikkoudet eli ne, jotka saavat potentiaalisen asiakkaan poistumaan sivustolta. Google Analyticsin avulla voidaan muokata näitä heikkoja sivuja vastaamaan paremmin markkinointitoimenpiteitä sekä tavoitteita. (Sisältö Analytics.)

## **4 Hakukoneoptimointi**

### **4.1 Johdatus hakukoneoptimointiin**

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on tehdä verkkosivusta mahdollisimman helppokäyttöinen sekä hakukoneille että käyttäjille. Hakukoneet eivät näe verkkosivuja samalla tavalla kuin ihminen näkee. Hakukoneoptimoinnin avulla sivustolle lisätään niitä asioita, joita hakukoneet ymmärtävät ja auttavat hakukonerobotteja ymmärtämään, mitä sivusto käsittelee. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis kasvattaa hakukoneen luonnollisista tuloksista tulevaa liikennettä. (The Beginners Guide to SEO.)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka eivät sulje toisiaan pois: tekniseen hakukoneoptimointiin, sisällön hakukoneoptimointiin sekä linkitysten kautta tehtävään hakukoneoptimointiin. Yksinkertaisimmillaan hakukoneoptimoinnissa tähdätään siihen, että sivusto on rakenteeltaan ja sisällöltään sellainen, että hakukoneet ymmärtävät, mitä se pitää sisällään. Hakukoneoptimoinnissa tulee kuitenkin muistaa se, että sivuston tulee olla helppokäyttöinen myös ihmisiä ajatellen ja yleensä sivuston muokkaaminen käyttäjäystävälliseksi on sama kuin sivuston muokkaaminen hakukoneystävälliseksi. (The Beginners Guide to SEO.)

### **4.2 Sivuston rakenne**

Sivuston rakenteella on vaikutusta siihen, kuinka hyvin se tulee esiin hakukoneissa. Hyvin suunniteltu informaatioarkkitehtuuri eli se, miten tiedot on järjestetty sivulla, palvelee sekä hakukoneita että käyttäjiä. Sivuston sisällön pitäisi olla järjestetty aiheittain arvojärjestykseen, jossa edetään pääosiosta kohti yksityiskohtaisempia tietoja. (Enge & Spencer & Fishkinand & Stricchiola 2009, 194.)

Sivuston arkkitehtuuria suunniteltaessa kannattaa pitää mielessä, että navigaatio eli päävalikko pysyy mahdollisimman loogisena ja selkeänä, koska tämä helpottaa erityisesti käyttäjien liikkumista sivustolla kuten myös hakukoneiden indeksoimista. Yleinen suositus hakukoneoptimoitua rakennetta suunniteltaessa on, että rakenne ei olisi kovin syvä, vaan käyttäjän tulisi löytää tärkeimmät sivut mahdollisimman vähin klikkauksin. Yleinen suositus on, että tärkeät sivut löytyvät enintään kolmen klikkauksen päästä etusivulta. (Enge ym. 2009, 182.)

#### 4.2.1 Verkkosivun URL-osoite

Yrityksen verkkosivun osoitteella on suuri merkitys sekä löydettävyyden että brändin rakennuksen kannalta (Pohjanoksa ym. 2007, 171). Yrityksen verkkosivujen tulee sijaita sellaisessa osoitteessa, että asiakas voi arvata sivujen www-osoitteen. Osoitteessa kannattaa olla yrityksen nimi tai sen tunnetuimman brändin nimi. Tämän tyylliset osoitteet ovat myös uskottavia kuluttajan näkökulmasta. Jos yrityksen verkkosivujen osoite on esimerkiksi yrityksen nimi, osoite on myös helppo muistaa. (Leino 2011, 81.)

Helposti luettava sivuston URL-osoite auttaa hakukonerobotteja ymmärtämään sivuston sisältöä paremmin. Osoitteeseen kannattaa sisällyttää tärkeitä avainsanoja, koska ne vaikuttavat positiivisesti käyttäjien kokemukseen ja niiden avulla myös hakukoneet ymmärtävät sisältöä paremmin. Koska URL-osoite näkyy Googlen hakutuloksissa titlen ja meta descriptionin välissä, avainsanat siinä voivat vaikuttaa siihen, että klikkaako käyttäjä sitä hakutulosta. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas, 8.)

#### 4.2.2 Sisällön rakenne

Sivuston sisällön tulee olla HTML-muodossa, jotta hakukoneet pystyvät lukemaan sitä. Hakukoneet eivät osaa lukea tekstiä kuvista tai tulkita kuvaa. Ne eivät myöskään osaa lukea tekstiä Flash-tiedoston sisältä, ymmärrä JavaScriptiä tai muuta tekstiä sisältämättöä sisältöä. Helpoin tapa varmistaa, että sivuston sisällön teksti näkyy hakukoneille, on sijoittaa sisältö sivuston HTML-elementin sisään. Kuville, jotka ovat muodossa GIF, JPEG ja PNG voidaan muodostaa alt-attribuutit, joiden tarkoitus on kuvan sisällön ilmaisu tekstimuodossa. (Enge ym. 2009, 182.)

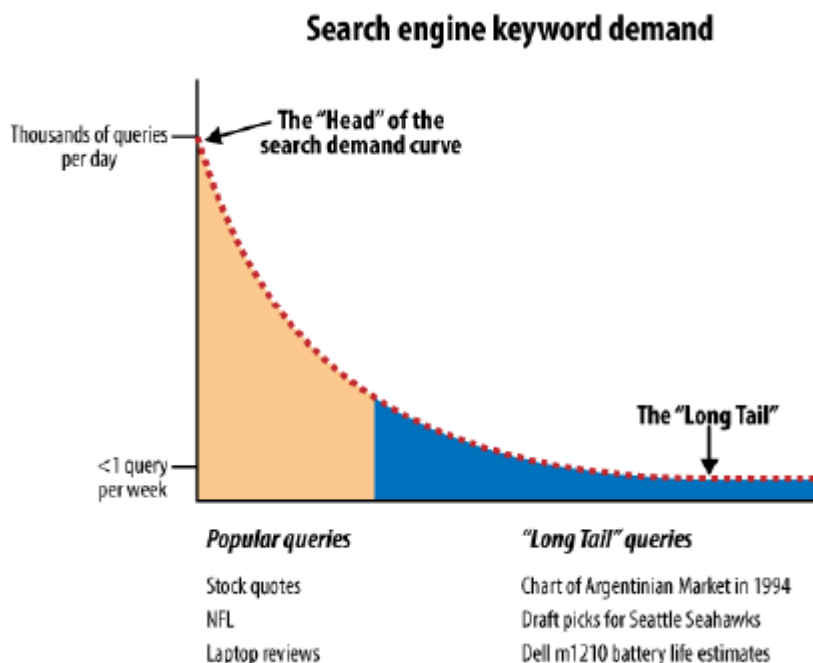
Hakukoneet käyttävät verkkosivujen linkkejä löytääkseen muita sivuja ja sivustoja. Tämän takia verkkosivuston sisällä tulee olla sisäisiä linkkejä, jotka auttavat hakukoneiden hämähäkkejä löytämään kaikki sivut ja liikkumaan mahdollisimman vapaasti sivuston sisällä. (Enge ym. 2009,183.) Hakukoneiden hämähäkit voivat indeksoida sivuja myös XML-sivustokartan avulla. XML-sivustokartta täydentää hakukoneiden normaalia linkkipohjaista indeksointia. XML-sivustokartta eli XML sitemap auttaa hakukonetta löytämään kaikki sivuston sivut helpommin. (Google hakukoneoptimoinnin aloituspas 2011, 11.) Sivustokarttaan voidaan listata kaikkien niiden sivujen URL-osoitteet, joiden halutaan indeksoituvat hakukoneeseen. Näin varmistetaan se, että sellaisetkin sivut, joita ei ole ennen indeksoitu indeksoituvat hakukoneeseen. (Enge ym. 2009, 184.)

#### 4.3 Avainsanojen valitseminen

Kun verkkosivustoa optimoidaan, sen sisältöön pyritään lisäämään olennaisia haku- tai avainsanoja ja tätä varten tehdään avainsana-analyysi. Avainsana-analyysi on yksi hakukoneoptimoinnin kriittisimmistä osista. Siinä etsitään ne avainsanat ja termit, joilla asiakkaat etsivät tietyn alan tuotteita ja palveluita. (Enge ym. 2009, 135.)

Avainsana-analyysi on työkalu, jolla kartoitetaan kilpailutilannetta, yritetään ymmärtää eri teemoilla tehtävien hakujen potentiaalia sekä selvitetään nykyistä näkyvyyttä. Tämän kaiken lisäksi avainsana-analyysi on apuna sisällöntuotannossa. (Enge ym. 2009, 135.) Avainsanoiksi kannattaa luonnollisesti valita ne sanat, joita Googlestä haetaan runsaasti kuukausittain (Understanding Keyword Tool Columns).

Avainsanoja valittaessa ei saa unohtaa pitkän hännän hakutermejä eli long tail -hakusanoja. Pitkän hännän hakutermit ovat sellaisia, jossa kävijä on käyttänyt erittäin tarkkaa hakutermiä ja jonka keskimääräinen hakuvolyymi on pieni, mutta erilaisten variaatioiden määrä on suuri. Pitkän hännän hakutermi voi olla, vaikka punaiset kiilakorkokengät koko 39. Vaikka pitkän hännän avainsanojen yksittäiset hakuvolyymit ovat pienet, ne muodostavat yhteensä suuren osan hakukoneiden liikenteen määrästä, kuten kuviosta 3 käy ilmi.



Kuvio 3. Longtail -hakujen vaikutus. (Enge ym. 2009, 136.)

Jokaisen yrityksen tuotevalikoimissa on hittituotteita, joita myydään runsaasti. Valikoimissa on myös aina sellaisia tuotteita, joita haetaan ja ostetaan tasaisesti, mutta ei kuitenkaan niin paljon kuin suosittuja tuotteita. Nämä pitkän hännän haut saattavat muodostaa suuren osan myydyistä tuotteista, koska pidempiä eli tarkempia hakutermejä käyttävät ovat usein tehneet jo ostopäätöksen. He ovat siis valmiita ostamaan tuotteen, kun taas lyhyttä termiä käyttävä saattaa vain selailla eri tuotteita katsoen, jos jokin kiinnostavaa löytyisi. (Pitkä häntä.)

#### 4.4 Title ja meta description

Title-elementti eli koko sivuston otsikko on yksi sivuston tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin elementeistä sivuston sisällön lisäksi. Tämä otsikko kuvataan HTML/XHTML dokumentissa elementillä <title>. Titlen tulee olla relevantti kuvaus sivuston sisällöstä ja sen tulisi myös sisältää tärkeitä avainsanoja ja olla ennen kaikkea myyvä. Titlellä on merkitystä kahdessa tärkeässä paikassa, jotka parantavat käyttäjäystävällisyyttä: hakutuloksien otsikoissa sekä sivuston yläpalkissa, kuten kuvioista 4 ja 5 käy ilmi. Sen pituus saa olla maksimissaan 70 merkkiä, koska hakukoneet eivät näytä hakutuloksissaan tätä pidempiä otsikoita. (Title Tag.)

**Marian Konditoria | Myymälät | Leipomon myymälä**

[www.mariankonditoria.fi/myymalat.php](http://www.mariankonditoria.fi/myymalat.php)

Heikinlaakso, Orakas 5 (Vanha Porvoontie 29) 00760 **Helsinki**. Puh. (09) 342 45744.  
Ma-pe klo 6.00-17.30. La klo 8.00-13.00 ...

**Konditoria - Café Ekberg - Konditoria Helsinki**

[www.cafeekberg.fi/patisseries/listPatisserie/](http://www.cafeekberg.fi/patisseries/listPatisserie/)

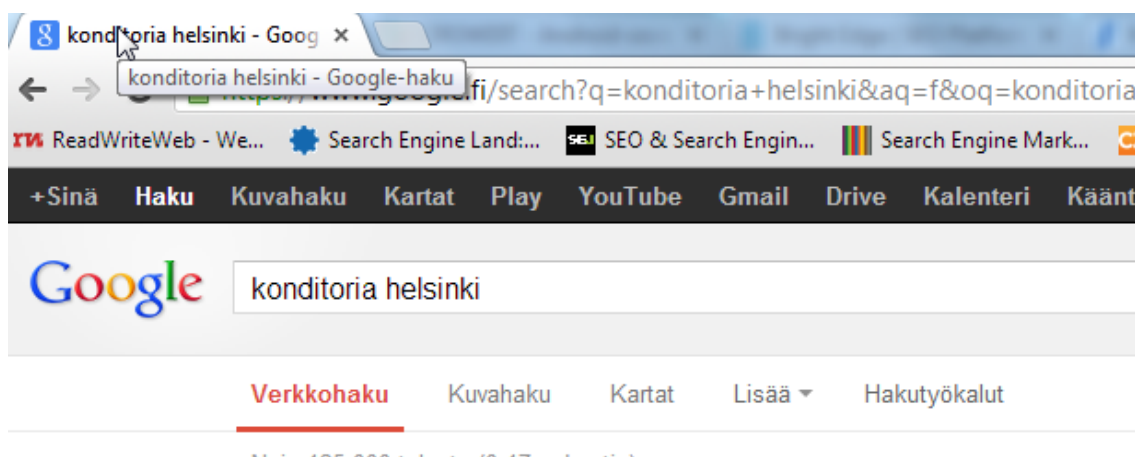
tietoa meistä - café ekberg - **konditoria** - juhlapalvelu - yhteystiedot. . left image.  
Hennoista pikkuleivistä mehukkaaseen samppanjakorkkiin – Ekbergillä leivos on ...

**Toimipisteet Järvenpäässä ja Helsingissä - Konditoria MESSI Helsinki**

[www.wienerpaakari.com/messi.asp](http://www.wienerpaakari.com/messi.asp)

Toimipisteet Järvenpäässä ja **Helsingissä - Konditoria MESSI Helsinki**. Tee itse koko tilaus helposti netin kautta - Katso Juhlaan-kuvasto. Pitopalvelu ...

Kuvio 4. Titlen ja meta descriptionin esiintyminen hakutuloksissa.



Kuvio 5. Title verkkosivun yläpalkissa Google hakukoneessa.

Meta description kertoo lukijalle, mitä kyseinen verkkosivu sisältää. Meta description tulee esiin hakukoneen hakutuloksissa heti titlen alapuolella ja sen tehtävä on antaa yleiskuva sivustosta, kuten kuviosta 4 käy ilmi, ja saada hakukoneen käyttäjä klikkaamaan hakutulosta.

Meta descriptionin enimmäispituus on 160 merkkiä ja tähän merkkimäärään otetaan mukaan myös välilyönnit. Jos teksti on pidempi kuin 160 merkkiä, se ei näy kokonaan hakutuloksessa. Sivun avainsana asetetaan ensimmäiseksi tai mahdollisimman lähelle alkua. Jos yrityksen nimeä ei löydy titlestä, on se hyvä lisätä meta descriptioniin. Hakuun käytetyn avainsanat korostuvat sekä titlessä että meta descriptionissa. (Meta description.)

## 4.5 Sivuston sisältö

Sivuston sisältö on hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeä tekijä. Sisältöön kuuluvat otsikot, leipäteksti ja linkit. Sivuston sisältöä optimoidessa tulisi tärkeimmät avainsanat sisällyttää tekstiin mahdollisimman useasti mahdollisimman luonnollisella tavalla. Sivuston sisällön tärkein tehtävä on tarjota lukijalle kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa. (On-Page Factors.)

### 4.5.1 Otsikot

Sivuston sisältöön tulee aina sisällyttää otsikoita, koska niiden ansiosta lukijan on helpompaa silmäillä teksti läpi. Lisäksi niiden ansiosta hakukone pystyy paremmin ymmärtämään sivustoasi. Otsikoita tulee käyttää myös sen takia, että ne jäsentelevät sivun sisältöä selkeämmäksi. (Smarty 2008.)

Jokaiselle yksittäiselle sivulle tulee määritellä pääotsikko eli <h1>. Pääotsikoita sivulla saa olla vain yksi. Pääotsikon tehtävä on kertoa lukijoille ja hakukoneille, mitä sivu käsittelee. Pääotsikko <h1> sisältää sivun tärkeimmän avainsanan ja tämä tärkein avainsana sijoitetaan mahdollisimman lähelle alkua. Alaotsikoita eli <h2>-<h6> sivulla voi olla useampia, mutta niitä kuuluu käyttää järjestyksessä eli <h2>-alaotsikosta ei voi hypätä suoraan <h5>-alaotsikkoon. Sivulle tärkeiden avainsanojen tulisi esiintyä alaotsikoissa esimerkiksi yksikössä ja monikossa. Toisaalta ne voivat olla myös aiheeseen liittyviä synonyymejä. (Smarty 2008.)

### 4.5.2 Sivuston teksti- ja kuvasisältö

Sivuston sisältöä optimoitaessa tärkeintä on luoda kiinnostavaa sisältöä, koska lukijat löytävät kiinnostavan sisällön ja linkittävät sitä eteenpäin. Sivuston sisältöä kirjoittaessa on hyvä ottaa huomioon, että sivun leipäteksti eli sivun teksti, johon ei lasketa mukaan otsikoita tai johdantokappaletta eli ingressiä, sisältää tärkeimmät avainsanat useaan kertaan eri muodoissa eli yksikössä ja monikossa. Myös synonyymejä on hyvä käyttää tekstissä. Tekstin tulee kuitenkin olla ennen kaikkea luonnollista ja oikeaoppista, joten avainsanoja ei saa olla tekstissä liikaa. Hakukoneet rankaisevat tuplasivuista eli sellaisista sivuista, joilla on samanlaista tekstiä. Tämän seurauksena kumpikaan sivu ei sijoi-

tu hakutuloksissa korkealle. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 15.)

Hakurobotit eivät osaa lukea kuvien sisältöä. Tästä syystä kuville tulee määritellä alt-attribuutti, joka kertoo hakukoneille mitä kuvassa on. Kuvan nimen tulee sisältää sivun tärkein avainsana. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011,18.)

#### 4.6 Linkitykset

Verkkosivulle muilta verkkosivuilta saapuvat linkit ovat todella tärkeitä hakukonenäkyvyyttä ajatellen (Juslen 2009, 189). PageRank on Googlen tapa mitata sivujen tärkeyttä niihin johtavien linkkien perusteella. Linkit ovat ikään kuin suosituksia verkossa. Hakukoneet luottavat hyvin paljon näihin suosituksiin, koska kiinnostava ja lukijoita hyödyttävä sisältö on sellaista, jota linkitetään ja jaetaan eteenpäin. Sivustot voivat kasvattaa PageRank arvoa linkeillä muilta sivustoilta. Sivuston PageRank arvosta siirtyy aina osa linkitettävälle sivulle ja PageRank arvo jakaantuu sitä pienemmäksi, mitä useammalle sivustolle linkkejä on. Jos sivustolta on vain yksi linkki jollekin toiselle sivustolle, antaa se kaiken PageRank arvonsa kyseiselle sivustolle. (Enge ym. 2009, 280.)

Sivuston sisäisillä linkityksillä voidaan vaikuttaa positiivisesti sivuston käytettävyyteen ja hakukonenäkyvyyteen. Sisäinen linkitys tarkoittaa sitä, että linkataan sivustolla toiselle sivuston sisäiselle sivulle. (Juslen 2009, 190.)

## 5 Yrityksen lähtökohta-analyysi

### 5.1 Digitaalisen markkinoinnin nykytila yrityksessä

██████████ on ollut verkkosivut vuodesta 2004 lähtien ja ne uusittiin viimeksi keväällä 2011. Verkkosivut kuvastavat hyvin yritystä värimaailman ja sivuston tunnelman kautta. Yrityksen verkkosivujen osoite on ██████████, josta löytyy tietoa ja kuvia tuotteista. Verkkosivut eivät listaudu Googlen hakukoneessa kovinkaan hyvin hakutermeillä, joita asiakkaat voisivat käyttää, kuten kuviosta 2 selviää. (Ahmajärvi & Mikkonen 2012.)

## 5.2 SWOT-analyysi

SWOT- eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty analysointimenetelmä, jota hyödynnetään niin yritystoiminnassa kuin muillakin aloilla. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat).

Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudukon avulla yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa. (SWOT-analyysi 2012.)

Taulukko 2. SWOT-analyysi [redacted] nykytilanteesta.

<b>Vahvuudet</b>  Hyvä maine  Pitkät perinteet alalla Verkkosivut olleet olemassa jo lähes kymmenen vuotta Halu panostaa parempaan verkkonäkyvyyteen Vähäinen byrokratia Verkkosivuilla on jo kävijöitä	<b>Heikkoudet</b>  Heikko näkyvyys verkossa Vähäiset resurssit digitaaliseen markkinointiin Vähäinen kokemus digitaalisesta markkinoinnista Ei ole muodostunut hyviksi havaittuja toimintatapoja
<b>Mahdollisuudet</b>  Laajempi tunnettuus Laajempi asiakaskunta Parempi näkyvyys verkossa Mahdollisuus panostaa sekä vanhoihin että uusiin asiakkaisiin Enemmän yritysasiakkaita Yritystoiminnan kasvu Uusi tehokas viestinnän väline	<b>Uhat</b>  Vähäinen panostus digitaaliseen markkinointiin Kova kilpailu Yllättävät kustannukset



selkeitä vahvuuksia ovat hyvä maine ja pitkät perinteet alalla, kuten taulukosta 2 voidaan havaita. Yrityksellä on ollut verkkosivut jo lähes kymmenen vuotta, joten sen asiakaskunta on tottunut etsimään tietoa verkosta ja sivustolla onkin kävijöitä. Myös potentiaalisilla asiakkaila on ollut mahdollisuus löytää sivustolle. Tärkeä vahvuus on se, että yritys on pieni, joten turhaa byrokratiaa ei ole. Yrityksen omistajilla on selkeä halu vahvistaa toimintaansa ja saada uutta asiakaskuntaa, joten he ymmärtävät digitaalisen markkinoinnin tärkeyden.

yksi suurimmista heikkouksista on huono verkkonäkyvyys. Yrityksellä on verkkosivut, mutta ne eivät tule esiin kovinkaan hyvin Googlessa. Yrityksellä ei ole myöskään käytössä mitään sosiaalisen median kanavia. Tähän voi vaikuttaa se, että ei ole resursseja digitaaliseen markkinointiin, joka on myös selkeä heikkous. Yrityksen omistajilla ei ole kokemusta digitaalisesta markkinoinnista, jonka takia heille ei ole muodostunut vielä hyviksi havaittuja toimintatapoja, joiden ansiosta digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet olisi helposti omaksuttavissa osaksi yritystoimintaa.

Kehittämällä verkkonäkyvyyttä on mahdollisuus saavuttaa parempi tunnettavuus ja laajempi asiakaskunta. Ottamalla käyttöön sosiaalisen median kanavia ja paremmat verkkosivut se pystyy palvelemaan paremmin sekä vanhoja että uusia asiakkaita. Paremman verkkonäkyvyyden ansiosta yritys pystyy myös viestimään paljon tehokkaammin nykyisille sekä uusille potentiaalisille asiakkaille ja näin kasvattamaan liiketoimintaansa.

olematon panos digitaaliseen markkinointiin on suuri uhka tulevaisuutta ajatellen. Digitaalisen markkinoinnin puutteen vuoksi he jäävät pois kuluttajien ostopäätösprosessista, joka nykyään toteutetaan yhä enenevässä määrin juuri verkossa. Kilpailu verkossa on kovaa ja siksi siellä tarvitaan panostusta, jotta yritys pääsee erottautumaan kilpailijoista. Yllättävät kustannukset – sekä ajalliset että rahalliset – voidaan nähdä uhkana, koska yrityksen ajalliset resurssit ovat vähäiset. Myös rahalliset kustannukset voidaan nähdä negatiivisena puolena, koska niihin ei olla valmistauduttu.

### 5.3 Kilpailija-analyysi

██████████ ei ole suoria kilpailijoita, koska saman alan yritykset tarjoavat samanlaisia palveluita, mutta niiden liiketoiminnan ydinajatus erilainen kuin ██████████. Yrityksen omistajien mukaan suurimpia kilpailijoita ovat Kakkugalleria, Kakkukeisari sekä Fazer, vaikka nämä yritykset ei suoranaisesti tuota samanlaisia tuotteita kuin ██████████, vaan ne ovat samalla alalla. Seuraavaksi käsittelen näitä kilpailijoita lähemmin, koska kilpailijoita tutkimalla voidaan saada kallisarvoista tietoa.

### 5.3.1 Kakkugalleria

Kakkugallerian verkkosivut ovat suunniteltu hyvin käyttäjää ajatellen. Sivuston URL eli osoite on [www.kakkugalleria.com](http://www.kakkugalleria.com) eli siinä tulee yrityksen nimi selkeämmin esille kuin ██████████ osoitteessa [www.██████████.fi](http://www.██████████.fi). Kakkugallerian osoite on myös uskottava. Navigaatio on järjestelty käyttäjäystävällisesti ja sieltä löytää helposti kaiken tarvittavan informaation. Navigaatio on järjestetty niin, että käyttäjälle ei tule turhia klikkauksia, vaan hän pääsee suoraan sinne minne haluaa. Kakkugallerian tuotteet eli kakut, leivokset, hääkakut, kakkupalat ja suolaiset piiraat ovat myös nostettu suoraan navigaatioon omiksi osioiksi, josta käyttäjän on helppo suunnistaa sinne mihin hän haluaa.

██████████ voisi myös nostaa tuotteille selkeästi omat osiot päävalikkoon. Yrityksen tulisi kirjoittaa jokaiselle tuotteelle ja tuotekategorialle kuvausteksti, jonka ansiosta niin hakukoneet kuin kuluttajatkin ymmärtäisivät, mitä sivu pitää sisällään. Erityisesti hääkakuille tulisi tehdä oma sivu, koska tällä hetkellä se ei nouse mitenkään esiin sivustolla, koska sillä ei ole tehty omaa sivua. Jos hääkakut nostettaisiin suoraan valikkoon ja sille kirjoitettaisiin oma sivu, ██████████ pääsisi mukaan kilpailemaan asiakkaista, jotka etsivät hääkakkujen valmistajia Googlesta.

Kakkugallerian yhteystiedot ovat verkkosivuilla useassa paikassa esillä, mikä helpottaa käyttäjää. Myös ██████████ voisi nostaa puhelinnumeronsa esiin, koska tilaukset tehdään pääasiallisesti puhelimitse tai tulemalla paikalle. Kakkugalleria on myös lisännyt sivuillensa Facebook-logon, jota kautta pääsee suoraan heidän Facebook-sivuillensa. Facebook ikoni on muutettu enemmän Kakkugallerian näköiseksi lisäämällä siihen kuvan heidän tuotteestaan. Näin se myös kiinnittää paremmin huomiota.

Kakkugalleria nousee hyvin esiin Googlessa paikallisilla hauilla, kuten ”kakku Helsinki”. Heillä on hyvä meta description, jossa tulee selkeästi esiin se, että he palvelevat Helsingissä ja minkälaisia palveluita he tarjoavat. [REDACTED] tulisi pyrkiä myös hyvään sijoittumiseen hakukoneessa ja siksi hyvä title ja meta description tärkeillä avainsanoilla varustettuna ovat tärkeässä asemassa.

Kakkugallerialla on Facebook-sivut ja he hyödyntävät niitä melko tehokkaasti. He päivittävät sivuaan muutaman kerran kuukaudessa ja sitä käytetään erityisesti informointikanavana. Yrityksen yhteystiedot ovat nostettu hyvin esiin Facebook-sivuilla, mikä on tärkeää pienelle yritykselle. Kakkugalleria päivittää kuvat ja tiedot kaikista kausituotteistaan Facebookin puolelle. He myös informoivat kilpailuista ja erityisistä aukioloajoista. Keskustelu ja ”tykkäily” sivustolla on aktiivista.

[REDACTED] kannattaa seurata, miten Kakkugalleria hyödyntää Facebookia ja poimia sieltä hyväksi havaitut toimintatavat myös omaan käyttöönsä. Erityisesti [REDACTED] kannattaa ottaa mallia siitä, kuinka Kakkugalleria informoi uusista tuotteistaan sekä muista asioista Facebookissa ja sitouttaa asiakkaitansa järjestämällä erilaisia kilpailuita siellä.

### 5.3.2 Kakkukeisari

Kakkukeisari ottaa verkkosivuistaan kaiken hyödyn irti. Kakkukeisarin URL-osoite eli verkko-osoite on [www.kakkukeisari.fi](http://www.kakkukeisari.fi), joka vaikuttaa kuluttajan silmään hyvin luotettavalta. Verkkosivun navigaatio on selkeä, mutta kuluttajalle tulee melko paljon klikkailtavaa ennen kuin hän pääsee lukemaan enemmän jostakin tuotteesta. He ovat listanneet kaikki tuotteet selkeästi esille ja jokaisesta tuotteesta on myös tarkempi kuvaus, mikä on hyvä hakukonenäkyvyyttä ajatellen.

Kakkukeisari hyödyntää myös tehokkaasti uutisosiota, johon he päivittävät tuoreet kuulumiset, uudet tuotteet ja muut ajankohtaiset asiat. Kakkukeisarin yhteystiedot ovat hyvin esillä useammassa paikassa ja sosiaalinen media nostetaan myös hyvin esille sivuilla. Verkkosivut ovat tehty sekä ruotsiksi että suomeksi ja sivuilla on panostettu avoimuuteen yrityksen toiminnasta kerrottaessa. [REDACTED] voisi ottaa mallia Kakkukeisarin tavasta kertoa toiminnastaan verkkosivuilla. Näin asiakkaat saavat luotettavamman kuvan yrityksen toiminnasta. Myös uutisosiota voi miettiä osaksi verkkosivuja, mikäli tälle löytyy tarvetta.

Kakkukeisari nousee hyvin esiin paikallisissa hauissa. Se on heti Kakkugallerian jälkeen hakutermillä ”Kakku Helsinki”. Kakkukeisarin meta description ei ole kovinkaan selkeä, koska siihen on nostettu kakkutarjous sekä yrityksen yhteystiedot, jotka eivät kuitenkaan näy aivan kokonaan tässä kuvauskentässä.

Kakkukeisari päivittää Facebook-sivujansa lähes päivittäin ja päivityksiä tulee sekä ruotsiksi että suomeksi. He tiedottavat siellä uusista tuotteista, tarjouksista, tapahtumista ja muista kiinnostavista asioista. He tuovat myös esiin sen, että he tekevät paljon hyväntekeväisyyttä. [REDACTED] tulisi päivittää sosiaalisen median kanaviin lähes päivittäin, kuten Kakkukeisari, koska silloin se pysyisi asiakkaan iholla.

Kakkukeisarin Facebook-sivulta ei tule heti esiin yrityksen yhteystiedot, vaan yhteystiedot kohdassa on kuvaus palveluistaan. Syynä tähän voi olla se, että yrityksellä on jo useita toimipisteitä ympäri kaupunkia, joten yhteystietojen nostaminen esiin ei ole niin tärkeää kuin pienillä yrittäjillä.

### 5.3.3 Fazer

Fazer on panostanut verkkonäkyvyyteensä paljon. Sillä on sekä yrityksen verkkosivut sekä erillisiä kampanjasivustoja. Yrityksellä on myös useita sosiaalisen median kanavia käytössä ja niitä päivitetään ahkerasti. Fazer eroaa [REDACTED] ja sen kilpailijoista, koska se on huomattavasti isompi yritys. Sen markkinointibudjetti on todennäköisesti suuri, jonka ansiosta se pystyy panostamaan myös digitaaliseen markkinointiin aivan erilaisella tavalla kuin [REDACTED] kilpailijoineen.

Fazerin sivuista on luotu mahdollisimman vuorovaikutteinen yhteisöllinen sivusto. Siellä jaetaan erilaisia reseptejä sekä muita vinkkejä arjen juhliin. Verkkosivun navigaatiokenttä on laajempi kuin muilla kilpailijoilla, koska yrityksen tuotevalikoimansa on suurempi. Fazer tulee hyvin esiin paikallisissa hauissa. Etusivun meta descriptionsa ei kuitenkaan ole selkeä ja siinä tekstiä on liian paljon, jonka takia teksti näkyy Googlen hakutuloksissa katkaistuna. Etusivun title ei ole kovinkaan hyvä, koska siinä lukee kaksi kertaa fazer.fi. Juhlakakkuja käsittelevän sivun title on jo paljon parempi, koska siinä tulee esiin sana juhlakakut sekä yrityksen nimi.

Fazerin facebook-sivut eroavat huomasti Aleniuksen kilpailijoista, koska kyseessä ei ole

vain kakkukonditoria, vaan yritys joka tuottaa monenlaisia elintarvikkeita. Fazerin Facebook-sivun tehtävä on erityisesti vahvistaa brändiä. Sivustolta ei löydy yhteystietoja ja päivityksissä ei suoranaisesti ohjata myymälään, vaan yrityksen tuotteet ja palvelut halutaan pitää ihmisten mielessä.

Fazerin Facebook-sivua päivitetään melko hyvin ja siellä nostetaan esiin uutuustuotteita, tapahtumia ja muita ajankohtaisia asioita. Myös erilaisista kilpailuista ilmoitetaan siellä. Fazer on saanut luotua sivustosta vuorovaikutteisen ja yrityksen Facebook-sivujen ”tykkääjät” osallistuvat keskusteluun ja antavat palautetta. Fazer on panostanut myös Facebook-sivunsa historiaosuuteen ja siellä on kerrottu yrityksen historiasta aina perustamisesta lähtien. [REDACTED] voisi nostaa pitkän historiansa myös esiin Facebookissa.

Fazer hyödyntää ahkerasti myös Twitteriä. Siellä yritys päivittää sivuaan useita kertoja päivässä, ottaa osaa keskusteluihin, yrittää luoda keskusteluja sekä vastaa asiakaspalautteeseen. Fazer on luonut vuorovaikutteisen ja helposti lähestyttävän ilmapiirin Twitteriin. [REDACTED] voi miettiä Twitterin ottamista osaksi sosiaalisen median kanavia, koska se olisi helppo kanava asiakaspalautteen antamiseen sekä muuhun vuorovaikutukseen.

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yritykset voivat markkinoida toimintaansa verkossa monella tavalla ja jokaisen yrityksen tulee löytää itselleen sopivat kanavat ja toimintatavat siihen. Digitaalisen markkinoinnin suurimmat edut ovat sen kohdistettavuus sekä edullisuus. Tämän ansiosta myös pienet yritykset voivat panostaa digitaaliseen markkinointiin ja pääsevät mukaan kilpailemaan potentiaalisista asiakkaista. Panostamalla digitaaliseen markkinointiin yritys on asiakkaan tavoitettavissa juuri silloin, kun asiakas tarvitsee.

[REDACTED] on aikaisemmin ollut esillä digitaalisissa kanavissa heikosti, vain oman verkkosivunsa kautta. Heillä ei ole ollut minkäänlaista selkeää suunnitelmaa verkkosivujensa suhteen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää [REDACTED] digitaalista markkinointia ja erityisesti sen verkkonäkyvyyttä, jotta se olisi asiakkaiden tavoitettavissa paremmin. Tutkimukseni tavoitteena oli luoda konkreettisia kehitysehdotuksia – miten he saavat paremman verkkonäkyvyyden ja miten digitaalisen markkinoinnin kanavia tulisi hyödyntää.

Opinnäytetyössäni käsittelin aihetta ensin digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta ja siirryin sitten tutkiskelemaan tarkemmin hakukoneoptimointia. Omasta mielestäni aihetta oli hyvä lähteä käsittelemään digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, jotta kaikkien osa-alueet ja mahdollisuudet tulevat esiin mahdollisimman selkeästi. Pääpaino työssä oli kuitenkin hakukoneoptimoinnilla ja sosiaalisella medialla, koska tarkoitus oli luoda [REDACTED] parempi näkyvyys verkossa uusien kosketuspisteiden eli sosiaalisen median kanavien sekä hakukoneoptimoidun sisällön avulla. Teorian lisäksi tarkastelin aihetta myös [REDACTED] digitaalisen markkinoinnin nykytilan sekä kilpailijoiden toiminnan kautta. Näistä eri osa-alueista saadun tiedon pohjalta lähdin kehittämään verkkonäkyvyyden kehittämissuunnitelmaa.

## 6.1 Tutkimuksen arviointi

Omasta mielestäni opinnäytetyö onnistui kiitettävästi ottaen huomioon aiheen laajuuden. Työn alkuvaiheessa aiheen rajaaminen aiheutti hiukan ongelmia. Mietin pitkään, jos keskittyisin ainoastaan joko hakukoneoptimointiin tai sosiaaliseen mediaan, koska silloin olisin saanut luotua laajemman ja syvällisemmän oppaan. [REDACTED] kannalta oli kuitenkin tärkeintä saada mukaan kaikki oleellinen tieto pienyrityksen verkkonäkyvyyden kehittämiseen ja tämän takia päädyin ratkaisuun, jossa otin mukaan sekä hakukoneoptimoinnin että sosiaalisen median.

Opinnäytetyön tuloksena syntyneen oppaan tieto verkkonäkyvyyden kehittämisestä on hyödynnettävissä myös muilla aloilla. Opas antaa hyvän yleiskatsauksen digitaalisen markkinoinnin pelikenttään ja erityisesti verkkonäkyvyyteen. Opas verkkonäkyvyyden kehittämiseen palvelee erityisesti sellaisia yrityksiä, jotka eivät ole aikaisemmin panostaneet digitaaliseen markkinointiin. Lisäksi oppaasta on hyötyä sellaisille yrityksille, jotka eivät ole aivan varmoja, että hyödyntävätkö he olemassa olevia digitaalisen markkinoinnin resurssejaan mahdollisimman tehokkaasti. Opas palvelee myös isompia yrityksiä kuin [REDACTED], koska olen huomionut oppaassa sen mahdollisuuden, että [REDACTED] laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyötäni voidaan pitää ajankohtaisena, koska Digitaalisella aikakaudella yritysten tulee löytyä verkosta helposti ensimmäisten hakutulosten joukosta. Lisäksi työssä käytettyä työtapaa voidaan pitää luotettavana. Opinnäytetyössä on käytetty lähdemateriaalina vaihtelevasti ajankohtaisia sähköisiä sekä kirjallisia julkaisuja. Olen myös haas-

tatellut [REDACTED] omistajia, jonka ansiosta sain arvokasta tietoa yrityksen toiminnasta ja resursseista. Lisäksi analysoin [REDACTED] kilpailijoita, jonka ansiosta sain arvokasta tietoa siitä, mikä on heidän kohdalla toiminut ja mikä ei. Lähteet olen valinnut kriittisesti arvioiden, mikä on opinnäytetyöni kannalta merkityksellistä.

## 6.2 Jatkokehitysehdotukset

Tämän verkkonäkyvyyden kehittämissuunnitelman tarkoitus on toimia [REDACTED] digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden aloittavana toimintona, joten toiminta ei saa loppua siihen, että kehittämissuunnitelmassa olevat asiat ovat suoritettu. Verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin tulee tuottaa uutta sisältöä tasaiseen tahtiin ja verkkosivuston web-analytiikka tulee seurata ja analysoida. Myös uusia sosiaalisen median kanavia, kuten blogi, voidaan ottaa käyttöön, mikäli aikaa riittää sen ylläpitämiseen. Myös yhteistyötä eri blogien kanssa voidaan miettiä sekä paremman brändinäkyvyyden että hakukoneoptimoinnin kannalta.

Kun hakukoneoptimoinnin perusteet on laitettu kuntoon ja sosiaalinen media integroitu osaksi toimintaa, olisi hyvä ottaa hakusanamainonta osaksi digitaalista markkinointia. Tällä tavalla mahdollistettaisiin näkyvyys aina oikeassa paikassa. Ennen hakusanamainontaa kotisivujen tulee kuitenkin olla kunnossa. [REDACTED] on järkevintä ostaa hakusanamainontapalveluita joltain sitä tarjoavalta yritykseltä, koska heidän omat ajalliset resurssit eivät riitä sen hoitamiseen.

Kotisivun rakenteeseen kannattaa kiinnittää huomiota seuraavan kerran, kun verkkosivun uusiminen tulee ajankohtaiseksi. Kannattaa varmistaa, että sivuston rakenne on mahdollisimman hakukone- ja käyttäjäystävällinen.

Mittaamiseen kannattaa kiinnittää huomiota myös tulevaisuudessa, koska sen avulla tiedetään miten mahdolliset muutokset ovat vaikuttaneet. Mittaamisesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää myös tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa.

## Lähteet

2012. Yrityksen omistajat. Helsinki. Haastattelu 17.9.2012.

Charlton, Graham 2012. Why businesses should be using Google+ Local. Econsultancy. <http://econsultancy.com/fi/blog/10850-why-businesses-should-be-using-google-local>. Luettu 15.4.2013.

Cormier, Jason 2012. Why Your Business Needs to Be on Google+ Now. Search Engine Watch. <http://searchenginewatch.com/article/2141454/Why-Your-Business-Needs-to-Be-on-Google-Now>. Luettu 20.3.2013.

Davis, Harold 2007. Google. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Enge, Eric & Spencer, Stephan & Fishkin, Rand & Stricchiola, Jessie 2012. The Art of SEO. Second Edition. O'Reilly Media, United States.

Garner, Josh 2011. Ranking in Google places. Definite guide by Josh Garner.  
<http://www.scribd.com/doc/48332444/Ranking-in-Google-Places>. Luettu 15.4.2013.

Google hakukoneoptimoinnin aloituspas 2011.  
[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf). Luettu  
 23.3.2013.

Google+. Mashable. <http://mashable.com/category/google-plus/>. Luettu 12.3.2013.

Honkanen, Jussi 2013. Onko Google demokratia? Arkikoodi.  
<http://www.arkikoodi.fi/onko-google-demokratia>. Luettu 27.4.2013.

iProspect Nordic Survey 2012. Tutkimukseen viitattu artikkelissa Mobiilin merkitys hakukonestrategioissa kasvaa 2012. iProspect Finland.  
<http://www.iprospect.fi/suosittelvat/mobiilin-merkitys-hakukonestrategioissa-kasvaa.html>. Luettu 13.5.2013.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2011. Digitaalinen jalanjälki.2. painos. Talentum, Helsinki.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo Finland Oy, Jyväskylä.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor, Helsinki.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. WS Bookwell, Porvoo.



Meta Description. SEOMoz. <http://www.seomoz.org/learn-seo/meta-description>. Luettu 23.3.2013.

Mitä on web-analytiikka 2008. Analytics.fi. [www.analytics.fi/mita-on-web-analytiikka/](http://www.analytics.fi/mita-on-web-analytiikka/). Luettu 10.3.2013.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum, Helsinki.

On-page factors. SEOMoz. <http://www.seomoz.org/learn-seo/on-page-factors>. Luettu 20.4.2013.

Pitkä häntä. Tulos. <http://www.tulos.fi/pitka-hanta/>. Luettu 20.4.2013.

Pohjanoksa, Iiro & Kuokkanen, Eevi & Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor, Helsinki.

Poutiainen, Risto 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Talentum, Helsinki.

Sisältö Analytics. Google Analytics.  
<http://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/content.html>. Luettu 22.3.2013.

Smarty, Ann 2008. SEO Checklist: Using Page Headings Correctly. Search Engine Journal. <http://www.searchenginejournal.com/seo-checklist-using-page-headings-correctly/7723/>. Luettu 23.4.2013.

Sundqvist, Jukka 2010. Digitaalisen markkinoinnin ja verkkomainonnan lyhyt oppimäärä. Klikki. <http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/digitaalisen-markkinoinnin-ja-verkkomainonnan-lyhyt-oppimaara>. Luettu 17.9.2012.

SWOT-analyysi 2012. Opetushallitus.  
[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbltoi/menetelmia\\_ja\\_tyovaineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbltoi/menetelmia_ja_tyovaineita/swot-analyysi). Luettu 20.4.2013.

The Beginners guide to SEO 2012. SEOMoz. <http://static.seomoz.org/files/SEOMoz-The-Beginners-Guide-To-SEO-2012.pdf>. Luettu 27.4.2013.

The Importance of Google Places for Small Businesses 2011. iMarketing Factory. <http://www.imarketingfactory.com/google-places/>. Luettu 15.4.2013.

Title tag. SEOMoz. <http://www.seomoz.org/learn-seo/title-tag>. Luettu 23.3.2013.

Understanding Keyword Tool Columns. Google.  
<https://support.google.com/adwords/answer/2472679?hl=kn>. Luettu 21.4.2013.

Underwood, Lee 2004. A brief History of Search engines. Webreference.  
[http://www.webreference.com/authoring/search\\_history/index.html](http://www.webreference.com/authoring/search_history/index.html). Luettu 2.2.2013.

Verkon suosituin hakukone 2009. HS.fi Uutiset.  
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Verkon+suosituin+hakukone/1135243473174>. Luettu 12.5.2013.

Wall, Aaron 2006-2013. History of Search Engines: From 1945 to Google Today.

Search Engine History. <http://www.searchenginehistory.com/>. Luettu 14.2.2013

What Is SEM / Search Engine Marketing? Search Engine Land.  
<http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>. Luettu 23.2.2013.

Yksityiskohtainen historia. Google.  
<http://www.google.com/intl/fi/about/company/history/>. Luettu 3.3.2013

# Opas verkkonäkyvyyden parantamiseen

## Oppaan esittely

Tämän oppaan tarkoituksena on ohjastaa, miten [REDACTED] kannattaa toimia, jotta se saa mahdollisimman hyvän verkkonäkyvyyden suhteutettuna siihen käytettävään aikaan. Verkkonäkyvyyden kehityssuunnitelman pohjana on käytetty digitaalisen markkinoinnin teoreettista viitekehystä, [REDACTED] digitaalisen markkinoinnin nykytilan analysointia sekä kilpailija-analyysia.

Tähän oppaaseen olen koonnut tapoja, jolla [REDACTED] voi parantaa omaa verkkonäkyvyyttään resurssiensa mukaan. Mukaan olen valinnut verkkosivujen hakukoneoptimoinnin, Facebook- ja Google+-sivujen käyttöönoton sekä Google+ Locals -listauksen luomisen.



## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tavoitteiden määrittely ja strategiset valinnat	1
3	Hakukoneoptimointi	2
3.1	Avainsana-analyysi	3
3.2	Avainsana-analyysin hyödyntäminen	3
3.3	Title ja meta description	4
3.4	Sisällöntuotanto	5
3.5	Kuvien optimointi	6
3.6	Linkitys ja Linkkien kerääminen	6
3.7	URL-osoite	7
4	Sosiaalinen media	7
4.1	Facebook	8
4.2	Google+	9
4.3	Google+ Locals	10
4.4	web-analytiikka	10

## 1 Johdanto

Markkinoinnilta vaaditaan 2000-luvulla uudenlaisia toimenpiteitä ja [REDACTED] on otettava digitaalinen markkinointi tärkeäksi kehityskohteeksi, jos se haluaa pärjätä kilpailussa. Nykyään pätee hyvin sanonta, että yritys ei ole olemassa ellei sitä löydy Googlesta ja siksi jokaisen yrityksen tulee jättää jälki itsestään verkkoon. Tämä jalanjälki tarkoittaa sitä, kuinka yritys nousee esiin erilaisissa digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, erilaisissa artikkeleissa ja hakukoneessa. Tässä oppaassa esiin nostetuilla toimenpiteillä pyritään saamaan [REDACTED] mahdollisimman vahva digitaalinen jalanjälki.

## 2 Tavoitteiden määrittely ja strategiset valinnat

Tässä oppaassa käsiteltyjen asioiden tavoitteena pyritään parantamaan [REDACTED] verkkonäkyvyyttä ja kasvattaa yrityksen verkkosivuille tulevaa liikennettä verkkosivuja kehittämällä ja ottamalla käyttöön sosiaalisen median kanavia. Paremmalla verkkonäkyvyydellä pyritään saamaan parempi näkyvyys Googlessa, jonka ansiosta [REDACTED] verkkosivuille saataisiin enemmän potentiaalisia asiakkaita, minkä kautta syntyisi myös enemmän uusia asiakkaita. Sosiaalinen media on otettu mukaan sen takia, koska sen avulla saadaan luotua useampia kosketuspisteitä potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja koska se on edullista.

[REDACTED] verkkosivujen sisältöön tulee tehdä muokkauksia, jotta se olisi hakukone- ja käyttäjäystävällisempi, ottaa käyttöön Facebook sekä Google+ ja Google+ Locals. Olen päättänyt näihin kanaviin sen takia, koska nämä digitaaliset kanavat tulevat antamaan [REDACTED] parhaimman verkkonäkyvyyden suhteutettuna siihen käytettävissä olevaan aikaan.

Hakukoneoptimointi on mukana sen takia, että yrityksen verkkosivut tulee saada helpokäyttöisimmiksi niin hakukoneiden kuin käyttäjien mielestä. Yrityksen verkkosivujen pitää löytyä Googlesta tärkeimmillä avainsanoilla. Verkkosivujen tulee olla myös kunnonssa, kun sinne aiotaan ohjata potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median kanavista.

Facebookin valitsin sen takia, että se on eniten käytetty sosiaalisen median kanava, ja se on paikka, missä kuluttajat ovat. Google+ -sivun otin mukaan sen tuoman haku-

konenäkyvyyden takia ja Google+ Localsin sen takia, että päästään mukaan paikalliseen kilpailuun eli kilpailuun, jossa kuluttaja etsii yritystä, joka myy jotain tiettyä tuotetta tai palvelua tietyllä alueella.

Ohjeistuksessa ei puututa verkkosivun rakenteeseen, vaan pyritään muokkaamaan sivuston sisältöä mahdollisimman käyttäjä- sekä hakukoneystävälliseksi. Sosiaalisen median kohdalla keskitytään erityisesti siihen, että valitut kanavat otetaan käyttöön mahdollisimman tehokkaasti eli sinne laitetaan kaikki hyödyllinen tieto. Sosiaalisen median sisältöön en keskity tässä oppaassa, kuin vain nostamalla esiin kilpailija-analyysissa nousseita toimintatapoja.

### **3 Hakukoneoptimointi**

verkkosivun hakukoneoptimointi tarkoittaa pienten muutosten tekemistä verkkosivuille, jotka vaikuttavat positiivisesti sivuston käytettävyyteen sekä sivuston sijoittumiseen hakukoneessa. Näitä muutoksia ovat tärkeiden avainsanojen eli sellaisten sanojen tai sanayhdistelmien lisäämistä sivuille, joita käyttäjät syöttävät hakukoneeseen, linkkien keräämistä muilta sivustoilta sekä sivuston rakenteen muokkaaminen. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kasvattaa verkkosivuille tulevaa luonnollista liikennettä Google hakukoneesta, koska hakukoneet tuovat verkkosivuille suuren osan liikenteestä.

Hakukoneoptimointi on ennen kaikkea maineenhallintaa. Kuluttajat olettavat tärkeimpien brändien olevan luonnollisten hakutulosten kärjessä. Hyvin optimoitu sivusto palvelee asiakkaitaan paremmin kuin ei optimoitu sivusto, ja se muuttaa yksittäiset kävijät maksaviksi asiakkaiksi. Se on myös edullinen mediatila yrityksille, koska kun siihen kerran panostaa, tulokset palvelevat vuosia. Olemalla mukana hakutuloksissa pääsee kohdistamaan viestinsä oikeille henkilöille ja oikeaan aikaan. Sen avulla he varmistavat, että he ovat mukana valintaprosessissa, koska kilpailijat jo ovat.

Hakukoneoptimointi on jatkuva kehitysprosessi, jossa pyritään parantamaan näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla maksimoiden laatukävijöiden määrä. Koska hakukoneoptimointi on jatkuva kehitysprosessi, verkkosivun analytiikkaa tulee seurata ja sitä kautta löytää kehittämisen kohteita.



### 3.1 Avainsana-analyysi

Avainsana-analyysi on yksi hakukoneoptimoinnin tärkeimmistä osa-alueista, koska siinä määritetään ne termit, joilla potentiaaliset asiakkaat etsivät alan tuotteita ja palveluita eli avainsanat. Avainsana-analyysissa tehdään lista yrityksen toimintaan liittyvistä avainsanoista. Listaa tehdessä yrityksen tulee miettiä omasta mielestään tärkeimmät avainsanat, kartoittaa kilpailijoiden käyttämiä termejä sekä tutkia hakukoneiden sekä avainsanatyökalujen avulla eri avainsanojen kilpailuasetelmia.

Tähän kerättyyn listaan merkitään myös kuukausittaiset hakumäärät Google Keyword Toolin avulla. Avainsana-analyysin tavoitteena on löytää sellaiset sanat, jotka toisivat mahdollisimman suuren hyödyn yritykselle eli mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita sivustolle.

#### **Hakukoneoptimointiin valittavien avainsanojen valintakriteerejä:**

- Avainsanan pitää kuvata sisältöä mahdollisimman hyvin
- Tarkkuus eli käytetäänkö termiä myös jossain muussa yhteydessä
- Hakuvolyymi eli mitä enemmän potentiaalia saada liikennettä verkkosivuille
- Yhteydenotto tai muu sivuston tavoitteista johdettu kriteeri
- Sopivuus rakenteeseen ja kokonaisuuteen eli looginen rakenne

### 3.2 Avainsana-analyysin hyödyntäminen

Tyypillisesti yksittäisen sivun hakukoneoptimointiin valitaan 1-3 avainsanaa. Usein avainsanat valitaan siten, että se mahdollistaa laajemman joukon kuin 1-3 avainsanan näkyvyyden hakukoneissa. Tavoitteena on siis luoda optimointiin valituista avainsanoista sekä muista sisällössä olevista avainsanoista potentiaalisia yhdistelmiä, joita hakukoneiden käyttäjät saattaisivat käyttää. Yksittäisestä sivustosta voi siis näin syntyä avainsanayhdistelmien verkko, joka kerää kymmenillä ellei sadoilla erilaisilla fraaseilla kävijöitä luokseen.

Sivun sisällön tulisi vastata optimoitavaa avainsanaa mahdollisimman hyvin, joten tietyille sivulle valittuja avainsanoja hyödynnetään sivustolla useassa eri paikkaa.

### **Avainsanan tulisi esiintyä:**

- Titlessa ja meta descriptionissa
- Tekstien otsikoissa (<h1>—<h6>)
- Ingressissä
- Leipätekstissä
- Kuvissa
- URL-osoitteessa

Verkkosivun etusivulle valitaan tyypillisesti kilpailluimmat, eniten käytetyt ja koko sivustoa kuvaavimmat avainsanat. Kategoriasivuille valitaan tyypillisesti muita geneerisempiä (usein kilpaillumpia ja suositumpia) avainsanoja kuin esimerkiksi alasivuille. Alasivuilla avainsanojen relevanttius on erityisen tärkeää.

### **3.3 Title ja meta description**

Title on verkkosivun otsikko ja se kertoo niin käyttäjille kuin hakukoneille mitä aihetta sivu käsittelee. Titlella on erittäin suuri merkitys hakukonenäkyvyyden kannalta. Titled näkyvät hakukoneiden tuloksissa klikattavina linkkeinä sekä otsikkoina lyhyelle kuvaukselle. Titleen tulee valita kyseisen sivun kannalta tärkeimmät avainsanat.

Titleen sisällytetään sivun tärkein avainsana ensimmäiseksi tai vähintään ensimmäisten 2-3 sanan joukkoon. Jokaisella sivulla tulee olla yksilöllinen title ja sen pituus on enintään 70 merkkiä, koska hakukoneet eivät näytä hakutuloksissaan tätä pidempiä otsikoita. Title-elementtin tulee olla ytimekäs kuvaus sivuston sisällöstä ja sen tulee olla ennen kaikkea myyvä. Title kirjoitetaan HTML-tiedoston <head> osion sisään.

```
<head>  
<title>Esimerkki title</title>  
</head>
```

Titleä kirjoittaessa tulee muistaa se, että käyttää kaikilla sivuilla samanlaista tapaa kirjoittaa title, jotta tulos on mahdollisimman yhteneväinen.

### **Titlen kirjoitusmuodot:**

Ensimmäinen avainsana – Toinen avainsana | Yrityksen nimi

Ensimmäinen avainsana – Toinen avainsana - Yrityksen nimi

Yrityksen nimi | Ensimmäinen avainsana – Toinen avainsana

Yrityksen nimi - Ensimmäinen avainsana – Toinen avainsana

Meta description on yhteenveto sivuston sisällöstä hakukoneille sekä käyttäjille ja se tulee näkyviin hakutuloksissa hakutuloksen kuvaustekstinä. Meta descriptionin tulisi olla houkutteleva kuvaus sivuston sisällöstä, jotta hakutulosten napsautussuhdetta saadaan kasvatettua. Jokaisella sivulla tulee olla oma ainutlaatuinen kuvausteksti.

Meta descriptionin enimmäispituus on 160 merkkiä ja tähän merkkimäärään otetaan mukaan myös välilyönnit. Jos teksti on pidempi kuin 160 merkkiä, se ei näy kokonaisuudessaan hakutuloksessa ja loppuun tulee kolme pistettä. Sivun avainsana kannattaa asettaa ensimmäiseksi tai mahdollisimman lähelle alkua. Jos yrityksen nimeä ei löydy titlestä, on se hyvä lisätä myös meta descriptioniin.

Meta description kirjoitetaan HTML-tiedoston <head> osion sisään.

```
<head>
```

```
<meta name="description" content="Meta description tähän.">
```

```
</head>
```

### 3.4 Sisällöntuotanto

Verkkosivun sisältöä tuottaessa tulee muistaa, että verkkosivulle tärkeimpiä avainsanoja käytetään sivuston eri kohdissa eri muodoissa. Avainsanojen tulee esiintyä otsikoissa, ingressissä, leipätekstissä ja kuvissa. Jokaisella sivulla tulee olla oma yksilöllinen tekstisisältö. Hakukoneet rankaisevat, jos verkkosivustolta löytyy sivuja, joilla on samanlaista eli tuplasisältöä siten, että ne eivät sijoitu hakutuloksissa korkealle.

Ingressi eli itse leipätekstin johdattelukappale sisältää sivun tärkeimmät avainsanan tai fraasin heti tekstin alussa tai mahdollisimman lähellä sitä. Ingressin pituus on noin 150–250 merkkiä. Tekstissä ei tarvitse olla ingressiä, jos on lyhyt.

Verkkosivun tärkeimpiä avainsanoja käytetään leipätekstin alussa, keskellä ja lopussa useaan kertaan eri muodoissa (avainsanat monikossa ja yksikössä sekä synonyymejä ja muita aiheeseen liittyviä sanoja). Leipätekstin pituus on vähintään 250 sanaa.

Sisältö kannattaa järjestää loogisiin osa-alueisiin otsikoiden avulla. Näin lukija näkee selkeästi mitä asioita sivu käsittelee. Hakukoneet arvostavat sivun tekstistä kaikkein

eniten <h1>-otsikon sisältöä, joten <h1>-elementtiin tulee sijoittaa sivun kannalta tärkein avainsana. Alaotsikoihin <h2> - <h6> tulee sisällyttää tärkeimpiä avainsanoja yksikössä ja monikossa sekä synonyymejä. Hyvä otsikointi auttaa myös silmäilemään tekstin nopeasti, koska aina lukijalla ei ole aikaa ja kiinnostusta lukea koko tekstiä.

Verkkosivulla olevan tekstin tulee olla helppolukuista sekä oikein kirjoitettua. Teksti kannattaa aina kirjoittaa niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin lukijoita, koska silloin se on yleensä myös hakukoneystävällistä.

### 3.5 Kuvien optimointi

Hakurobotit eivät osaa lukea kuvien sisältöä ja tästä syystä kuville tulee määritellä alt-attribuutti, joka kertoo hakukoneille mitä kuvassa on. Kuvien alt-kuvaus sekä selkokielen nimi auttaa hakukoneita ymmärtämään kuvan sisältöä. Alt-attribuutti tuo myös lisää mahdollisuuksia avainsanojen käyttöön sivulla, joten kuvan otsikkoon ja itse kuvaukseen kannattaa lisätä tärkeitä avainsanoja. Alt-attribuutti on lyhyt kuvaus kuvan sisällöstä noin 50–60 merkkiä.

#### **Kuvia optimoidessa on hyvä huomioida seuraavat asiat:**

- Kuvan nimi sisältää sivun tärkeimmän avainsanan
- Sanat kuvan nimessä erotellaan yhdysmerkillä (-)
- Kuvan nimessä käytetään vain pieniä kirjaimia
- Henkilöiden kuvien nimet sisältävät etunimen ja sukunimen, ja mahdollisesti nimikkeen ja yrityksen nimen
- Tuotteiden kuvien nimet sisältävät yrityksen nimen, tuotteen nimen ja kategorian

### 3.6 Linkitys ja linkkien kerääminen

Verkkosivun sisäisillä linkeillä eli sellaisilla linkeillä, jotka ohjaavat sivuston sisäisille sivuille, on myös vaikutusta hakukonenäkyvyyteen, koska ne helpottavat sekä lukijaa että hakukoneita liikkumaan sivustolla. Sisäinen linkki kannattaa lisätä, jos tekstistä löytyy kohta, johon voitaisiin lisätä linkki toiselle sivulle lisätiedon saamiseksi.

Ulkopuolelta sivustoon osoittavat linkit ovat tärkeitä hakukoneoptimointi ajatellen. Linkkien kerääminen eli link building voi olla pitkä prosessi, joka vaatii aikaa paneutua erilaisiin sivustoihin, joille linkkejä voisi saada.

#### **Linkkejä voi saada:**

- Pyytämällä oman verkkosivun linkkiä yhteistyökumppanien sivuille
- Pyytämällä linkkiä verkossa julkaistuun artikkeliin
- Blogeihin
- Sivustoihin, jotka käsittelevät samanlaista aihetta

Linkityksissä tulisi ehdottaa, että linkkien ankkuriteksti, eli se teksti, jota käyttäjät klikkaavat, sisältäisi yrityksen nimen lisäksi myös sivun tärkeimmän avainsanan.

### **3.7 URL-osoite**

URL-osoite eli verkkosivun osoitteella on vaikutusta sivuston hakukoneystävällisyyteen. Selkeä URL-osoite auttaa sekä hakukoneita että lukijoita ymmärtämään paremmin sivuston sisältöä vaikuttaen myös sivuston luotettavuuteen. Sivun osoitteen tulee sisältää sivun tärkein avainsana. Selkeät ja mahdollisimman lyhyet URL-osoitteet ovat myös hyödyksi, kun joku haluaa kopioida sivusi osoitteen tai linkittää sivustosi. Selkeä URL-osoite auttaa myös lukijaa arvioimaan, mitä sivusto pitää sisällään.

#### **Hyvä URL-osoite:**

- on lyhyt ja ytimekäs
- sisältää avainsanan
- on looginen, josta saa selville mitä sivusto pitää sisällään

## **4 Sosiaalinen media**

Aleniuksella ei ole resursseja panostaa useaan eri sosiaalisen median kanavaan, vaan sen on järkevintä keskittyä yhteen kanavaan, josta saadaan suurin potentiaali verrattuna siihen käytettyyn aikaan. Tämä sosiaalisen median kanava on Facebook ja se valittiin, koska se on suurin sosiaalisen median kanava Suomessa. Käyttöön otetaan kuitenkin

myös Google+ sen tuoman hakukonenäkyvyyden takia. Siellä on tarkoitus julkaista samoja päivityksiä kuin Facebookin puolella.

#### 4.1 Facebook

Facebook on yhteisöllinen palvelu, jossa yritykset ja yksittäiset henkilöt voivat luoda profiilin. [REDACTED] tulee ottaa Facebook käyttöön, koska sen kaikki kilpailijat ovat jo siellä ja niin myös suurin osa kuluttajista. Facebookin tehtävänä Aleniuksen kohdalla tulee olemaan olemassa olostaan muistuttaminen sekä tuotteiden ja tarjousten esittely. Päivittämällä sivustoaan tasaisin väliajoin [REDACTED] pitää huolen siitä, että se pysyy koko ajan asiakkaiden mielessä. Tiedottamalla uusista tuotteista ja tarjouksista se ohjaa kuluttajat liikkeeseen.

Facebook sivua tehdessä tulee sivuille lisätä kaikki liiketoiminnan kannalta tärkeä informaatio.

- Yrityksen virallinen nimi
- Osoite
- Puhelinnumero
- Sähköpostiosoite
- Yrityksen sivuston osoite
- Yrityksen luokittelu ja toiminta-alueet
- Kuvat, logo jne.
- Yritysesittely
- Facebook-sivulle voi lisätä myös yrityksen historiaa

Jos yrityksellä on ajatus laajentaa toimintaa tulevaisuudessa, yllä olevat tiedot on hyvä päivittää jokaisesta toimipisteestä.

Kuvia kannattaa hyödyntää Facebookissa paljon. Kansikuvaksi kannattaa valita sellainen kuva, joka kuvastaa yrityksen tuotteita ja palveluita mahdollisimman hyvin. Pienemmän kuvaan kannattaa valita yrityksen logo.

Sivustolle tulisi päivittää kuvia sekä muita päivityksiä ainakin pari kertaa viikossa. Kilpailijoiden päivityksiä kannattaa seurata tasaisin väliajoin, koska sieltä voi poimia hyvin

toimivia päivitysaiheita. [REDACTED] kannattaa käyttää Facebookkia erityisesti tiedotuskanava, jossa he esittelevät uusia tuotteitaan, ilmoittavat poikkeusaikatauluista sekä erikoistarjouksista. Facebookissa voidaan pitää myös erilaisia kilpailuja, jossa asiakkaita saadaan osallistettua mukaan sivustolla käytävään keskusteluun.

Tarkemmat ohjeet tilin luomiseen löytyy <https://www.facebook.com/pages/create/>.

## 4.2 Google+

Google+ on Googlen oma Facebookin tyylinen yhteisöllinen palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa päivityksiä. Google+:san päivitykset näkyvät Googlen hakutuloksissa. Google+ kannattaa ottaa käyttöön juuri sen tuoman hakukonenäkyvyyden ansiosta.

Google+ -sivulle kannattaa päivittää samoja asioita, mitä päivitetään Facebookin puolella. Tämän ansiosta päivitykset pääsevät paremmin esiin hakukoneessa Google+:san kautta, mikä luo useampia kosketuspisteitä kuluttajiin.

Google+ -sivua perustaessa sinne tulee laittaa kaikki yrityksen perustiedot. Yrityskuvuksessa kannattaa hyödyntää tärkeimpiä avainsanoja.

- Yrityksen virallinen nimi
- Osoite
- Puhelinnumero
- Sähköpostiosoite
- Yrityksen sivuston osoite
- Yrityksen luokittelu ja toiminta-alueet
- Kuvat, logo jne.
- Yritysesittely

Google+-sivusta kannattaa tehdä mahdollisimman houkutteleva ja siksi sivulle laitettavien kuvien tulee olla kiinnostavia. Kansikuvaksi kannattaa valita sellainen kuva, joka kuvastaa yrityksen tuotteita ja palveluita mahdollisimman hyvin. Pienempään kuvaan kannattaa valita yrityksen logo.

Tarkemmat ohjeet tilin luomiseen löytyy <https://support.google.com/plus/>.

### 4.3 Google+ Locals

Google+ Locals on Google+:n palvelu paikallisille yrityksille. Sen avulla paikalliset yritykset voivat mainostaa sivustonsa Google Mapsin ja hakukoneen kautta ja kuluttajat voivat lisätä. Google+ Localsin ansiosta on mahdollista päästä mukaan kilpailuun paikallisissa haussa, kuten ”kakku Helsinki”. Google+ Locals-tilin pääsee luomaan yrityksen Google+-profiiliin kautta.

Pelkän Google+ Locals -profiiliin tulee syöttää yrityksen yhteystiedot sekä muita hyödyllisiä tietoja ja kuvia, jotka luovat profiilista kiinnostavamman. Yrityksen kuvaus kannattaa täyttää tärkeimpiä avainsanoja käyttäen, koska ne vaikuttavat Google+ Locals -profiilin sijoittumiseen hakukoneessa. Myös asiakkaiden arvosteluja kannattaa pyytää eri lähteistä. Kun nämä edellä mainitut asiat on lisätty Google+ Localsiin, sijoittuminen hakukoneessa paranee todennäköisesti heti.

#### **Profiiliin lisättäviä asioita:**

- Yrityksen virallinen nimi
- Osoite
- Puhelinnumero
- Sähköpostiosoite
- Yrityksen sivuston osoite
- Yrityksen luokittelu ja toiminta-alueet
- Kuvat, logo jne.
- Videot, mainokset jne.
- Yksityiskohtia yrityksestä / Mitä palveluja teillä on?

Jos yrityksellä on ajatus laajentaa toimintaa tulevaisuudessa, yllä olevat tiedot on hyvä päivittää jokaisesta toimipisteestä.

Tarkemmat ohjeet tilin luomiseen löytyy <https://support.google.com/plus/>.

## 5 Web-analytiikka



Web-analytiikka on tärkeä osa digitaalista markkinointia, koska sen avulla voidaan seurata digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden vaikutusta sivuston kävijämääriin sekä siihen, miten sivuston käyttäjät käyttäytyvät verkkosivulla.

██████████ digitaalisen markkinoinnin seurantaan jatketaan samalla työkalulla, joka heillä on käytössä eli Google Analyticsilla. Verkkosivun analytiikkaa tulee seurata tietyn väliajoin sekä analysoida muutoksien vaikutuksia. Näin muutoksista saatavaa tietoa voidaan hyödyntää tehokkaammin.

Google Analyticsiin tulee merkata se päivä, jolloin muutosten teko verkkosivuille aloitetaan. Näin voidaan nähdä pitkällä tähtäimellä, että minkälaisia vaikutuksia muutoksilla on sivustolla vietettyyn aikaan, sivuston kävijämääriin ja sivulta poistumisprosentteihin.

Kun verkkosivulla aloitetaan päivitysten teko ja sosiaalisen median kanavia otetaan käyttöön, asetettujen tavoitteiden toteutumista tulee seurata ja tarvittaessa tehdä muutoksia, jotta saavutettaisiin parempia tuloksia.

Erityisesti kannattaa seurata kävijöiden vierailujen kokonaiskestoja sivulla ja eri sivujen saavuttamaa bounce rate -arvoa eli välitöntä poistumisprosenttia, joka kertoo, kuinka moni käynneistä päättyy välittömästi ensimmäisen sivulatauksen jälkeen. Korkeasta yli 60 prosentin bounce rate -arvosta voidaan päätellä esimerkiksi, että sivun sisältö ei vastaa tarpeeksi hyvin kävijän toiveita. Tällöin tulisi miettiä, että minkälaisia muutoksia sivustolle kannattaa tehdä, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin sivulle asetettua titleä ja meta descriptionia.