

Henri Silvonen

Google mainonnan käyttäminen verkkokauppapalvelun lanseerauksessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

26.5.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Henri Silvonen Google mainonnan käyttäminen verkkokauppapalvelun lanseerauksessa 32 sivua 26.05.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Minna Hautamäki, Osaamisalue päällikkö
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia verkkokauppapalvelun tarjoajia, sekä kerätä tietoa Googlen mainonnan palveluista, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään laajentuessaan verkkokaupparakenteille. Opinnäytetyö on rakenteeltaan kehityshanke, jonka tavoitteena oli nopeuttaa toimeksiantajan verkkokauppaan siirtymistä.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli pääkaupunkiseudulla toimiva teollisuusalan tukku- ja jälleenmyyntiyhtiö. Yrityksen isoimmat tuoteryhmät ovat laakerit, tiivisteet, voimansiirto, hydraulikka, kemikaalit, työkalut, työsuojelu, painepesurit ja niiden tarvikkeet ja varaosat, sekä hitsaustarvikkeet ja koneet. Yrityksen asiakkaita ovat paperiteollisuus, metalliteollisuus, rakennus- ja sähköalan yritykset, autokorjaamot, maatilat sekä yksityisasiakkaat.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on ehdotus sopivimmasta verkkokauppapalvelun tarjoajasta kohdeyritykselle. Tämän lisäksi työn tuloksena on markkinointisuunnitelma verkkokaupan lanseeraukseen. Toimeksiantajan haluama suunnitelma pitää sisällään Google mainonnan työvälineillä suoritettavat toimenpiteet.</p>	
Avainsanat	Verkkokauppa, Google, Internet-mainonta, digitaalinen markkinointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Henri Silvonen Using Google Advertising in Launching an Online Store 32 pages 26 May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Minna Hautamäki, Head of Department
<p>The purpose of the present study was to study online shop service providers and Google advertising services. The target company will use the results of this study when they are expanding their operations to an online store. The target company of the present study is an industrial retail and wholesale company that is located in the metropolitan area. The customers are in the paper, metal and construction industries, repair shops, farms and private customers.</p> <p>The study has been divided into two different parts based on the research problem. The first part took a closer look at online stores. The second part focused on Internet marketing and, in particular, Google advertising.</p> <p>As a result the study provides a proposal of the most suitable online shop provider for the target company. In addition, the study provides a marketing plan for the future online shop launch with Google advertising services.</p>	
Keywords	Online shop, Google, Internet advertising, Digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihe	1
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.3	Toimeksiantaja	2
1.4	Työn toteutustapa	4
2	Verkkokauppa	4
2.1	Mikä on verkkokauppa?	4
2.2	Verkkokauppapalvelun vertailu	6
2.2.1	Vilkas Group Oy	6
2.2.2	JH-Tuotanto	8
2.2.3	Kotisivukone	9
2.3	Ehdotus toimeksiantajan verkkokauppapalvelun tarjoajaksi	11
3	Internet-mainonta	12
3.1	Google mainonnan välineenä	14
3.2	AdWords	17
3.3	Hakukoneoptimointi	20
3.3.1	Sisäinen hakukoneoptimointi	21
3.3.2	Ulkoinen hakukoneoptimointi	24
3.3.3	Hakukoneoptimoinnin seurannan työkalut	25
3.3.4	Sivujen aktivointi	26
3.4	Ehdotus toimeksiantajan verkkokaupan lanseerausmainontaan Googlen mainonnan välineillä	26
4	Yhteenveto	28
	Lähteet	31

1 Johdanto

1.1 Aihe

Opinnäytetyöni aiheena on verkkokauppapalvelut. Tutkin verkkokauppapalveluita toimeksiantajan valitsemalla tavalla. Etsin opinnäytetyöhön teoreettista kirjallisuutta verkkokaupasta sekä vertailin verkkokauppapalvelun tarjoajia. Opinnäytetyössä tutkitaan Internet mainontaa, etenkin Googlen hakukonemainonnan kautta.

Toimin itse teknisenä myyjänä ja ostajana toimeksiantajayrityksessä. Olen ollut mukana yrityksen toiminnassa jo kahdeksan vuoden ajan. Tänä aikana yritys on kokenut suuren muutoksen. Sen liikevaihto on monikertaistunut, toimitilat vaihtuneet suurempaan ja tuotevalikoima kasvanut alkuajoista huomattavasti. Tämä on myös mahdollistanut minulle toimialan muutosten seurannan, samalla kun yritys on muuttunut sen mukana. Työn aihetta valitessamme päädyimme lopulta tutkimaan toimialaa koskevaa muutosta, eli verkkokaupallistumista.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Toimeksiantajan nykytilanne on hyvin samankaltainen kuin muissakin saman alan yrityksissä. Toimeksiantajalla on toiminnassa olevat Internetsivut, jotka palvelevat tuote-edustuksien ja yhteystietojen osalta hyvin. Internet sivuilla on kuitenkin vain myytävien tuotteiden logo ja linkki. Asiakkaiden kanssa kommunikointi tapahtuu useasti myymälässä, sähköpostitse tai puhelimella. Toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole tuotekatalogia, josta asiakas pystyisi näkemään tarjolla olevat tuotteet ja palvelut.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia verkkokauppaa, sekä erityisesti Googlen avulla tehtävää digitaalista mainontaa. Verkkokaupan on tarkoituksena toimia myös tuotekatalogina. Tämä helpottaa ja nopeuttaa vanhojen asiakkaiden palvelemista sekä luo mahdollisuuden edulliseen uusasiakashankintaan. Google mainontaan panostaminen nostaa verkkokaupan näkyvyyttä ja helpottaa myös uusasiakashankinnassa. Tämän lisäksi Google mainonta mahdollistaa laajan näkyvyyden kilpailukykyiseen hintaan.

Opinnäytetyön alussa selvitetään toimeksiantajalle verkkokauppaa ja sen toimivuutta, sekä tutkitaan eri verkkokauppapalveluntarjoajia. Lopuksi tehdään ehdotus verkkokauppapalvelun tarjoajasta vertaamalla hintoja, ominaisuuksia ja vahvuuksia. Google

mainonnan välineenä -luvussa tarkastellaan Googlen maksullista AdWords mainontaa sekä miten toimeksiantaja pystyy parantamaan näkyvyyttä luonnollisissa hakutuloksissa. Google mainonnan välineenä -kappaleen lopussa on ehdotus toimeksiantajan verkkokaupan lanseerausvaiheen mainontaan Google mainonnan välineillä.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on pääkaupunkiseudulla toimiva teollisuustuotteiden maahantuoja ja jälleenmyyjä. Yrityksellä on yksi toimipiste, joka pitää sisällään teollisuusmyymälän, varastot ja toimiston. Yrityksen isoimmat tuoteryhmät ovat laakerit, tiivisteet, voimansiirto, hydraulikka, kemikaalit, työkalut, työsuojelu, painepesurit ja niiden tarvikkeet ja varaosat, sekä hitsaustarvikkeet ja -koneet. Monilla tuoteryhmillä on isojen maahantuontiyritysten edustus. Tuotteita myös tuodaan itse maahan kilpailukyisen hintatason saavuttamiseksi.

Yrityksen keskeisiä asiakkaita ovat paperiteollisuus, metalliteollisuus, rakennus- ja sähköalan yritykset, autokorjaamot, maatilat sekä yksityisasiakkaat. Paperitehtaiden ostohenkilöstö ja kunnossapitoryhmät tekevät suurimman osan tämän asiakastoimialan hankinnoista. Metalliteollisuus pitää sisällään kunnossapitoryhmät, metallipajat sekä mikroyritykset. Autokorjaamoiden asiakaskunta koostuu sekä raskaan kaluston korjaamoista, että henkilöautojenkorjaamoista.

Toimialana teollisuuden tukkumyynti ja jälleenmyynti on teknistä myyntiä johtuen tuotteiden tarkoista teknisistä tiedoista ja toimivuudesta eri kohteissa. Tekninen myynti on siirtymässä verkkokauppaan tietotekniikan kehittyessä, esimerkiksi reaaliaikaisen palvelun lisääntyessä verkkokauppoihin. Asiakas pystyy kysymään teknisiin tuotteisiin liittyviä kysymyksiä kesken ostoprosessin varmistaakseen tuotteen toimivuuden juuri hänelle. Tämä myös poistaa maantieteellisiä rajoja, koska tarjonta ei ole enää pelkästään paikallista vaan verkkokaupan avulla pystytään tilaamaan tuotteita mistä tahansa.

TSN Gallup on tutkinut verkkokaupan kasvamista ja todennut, että rautakauppa on yksi eniten kasvaneista verkkokauppa-aloista. Alalla on ollut kasvua kolmen vuoden aikana 90 %, joka selittyy suurilta osin kotimaisen tarjonnan kasvusta. Verkkokauppojen kasvu vähittäiskaupan osalta ollut nopeaa silti se kattaa vain 8 % vähittäiskauppa myynnistä. Verkkokauppa on saavuttanut suurempia osuuksia esimerkiksi erikois- ja tavaratalokaupassa. (TSN Gallup 2014.) ”Tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa kasvoi Suomessa viime vuonna lähes 9 prosenttia, selviää tuoreesta Verkkokauppatilastosta. Kolmessa vuodessa verkkokauppa on kasvanut liki viidenneksen.” (Verkkokauppa vilpitsi suomalaiset 2014.) Verkkokaupan merkitys koko kaupankäynnille kasvaa. Tulevaisuudessa jokaisen kaupan alan yrityksen tulee pohtia verkkokauppaan siirtymistä ja sen merkitystä omalle liiketoiminnalle. (Paloheimo 2009,193.)

Tiedonetsinnän lisäksi ammattiostajat ovat tottuneet tekemään hankintoja verkossa. Esimerkiksi varaosia ammattiostajat ostavat jo tottuneesti netistä. Ammattiostajat vaativat mahdollisilta uusilta toimittajilta kattavia tuotetietoja verkkoon. (Parviainen 2013, 277.) Teollisuusyrityksen ostaja, joka tilaa ei ole yleensä ostettavan tuotteen loppukäyttäjää. Kunnossapitoryhmän asentaja yleensä välittää tarpeensa esimiehelle, joka välittää tiedon ostosastolle. Uuden tuotteen kohdalla ostohenkilö yleensä etsii tietoa tuotteesta osataksaan esimerkiksi puhelintilauksella kuvailla paremmin tarvitsemaansa tuotetta myyjälle ja näin ollen varmistaa oikean tavaran saannin. (Silvonen 2014.)

Toimiala on selvästi muuttumassa ja verkkokaupat on yksi suurimmista muutoksen aiheuttajista. Esimerkiksi laakereiden maahantuojilla on verkkokauppoja eli Extranet -palveluita jälleenmyyjille, joita toimeksiantajani käyttää päivittäin tilausten tekemiseksi. Kuluttajille suunnatut sekä suoraan asiakkaille toimivat verkkokaupat laakereiden osalta ovat puuttuneet tai ovat heikosti esillä verkossa.

”Verkkokaupan merkitystä mietittäessä ei tulekaan ensisijaisesti arvioida, kuinka paljon sen avulla myytäisiin lisää, vaan kuinka nopeasti verkkokauppaan on lähdettävä, jotta voidaan ylipäättänsä säilyttää nykyinen markkinaosuus.” (Paloheimo 2009, 195.) Ensimmäisten yritysten joukossa oleminen markkinoilla on hyvä mahdollisuus, jota ei tulisi ohittaa, tai sen tulisi ainakin herättää keskustelua jokaisen eri yrityksen kohdalla. Näiden toimiala muutosten ja tiettyjen sijainnin rajojen poistumisten takia on verkkokaupan perustaminen herännyt mahdollisuudeksi, sekä haasteeksi, myös toimeksiantajan silmissä.

1.4 Työn toteutustapa

Opinnäytetyö on rakenteeltaan kehityshanke, jonka tavoitteena on nopeuttaa toimeksiantajan verkkokauppaan siirtymistä. Opinnäytetyössä tutkitaan kirjallisuuden, Internet lähteiden sekä haastattelujen pohjalta verkkokauppaa ja Internet mainontaa. Verkkokauppapalveluntarjoajista kerätään tietoa yrityksen kotisivuilta sekä haastattelemalla. Internet mainontaa tutkitaan teoriakohdassa kirjalähteiden pohjalta. Google mainonnan välineenä -kappaleeseen on kerätty tietoa eri oppaista sekä kirjallisuudesta.

Opinnäytetyön lopputuloksena toimeksiantaja saa ehdotuksen palveluntarjoajasta, jonka kautta tuleva verkkokauppa kannattaisi perustaa. Tämän lisäksi toimeksiantaja saa ehdotuksen lanseerausvaiheen mainonnan toimenpiteisiin, joita noudattamalla toimeksiantaja pystyy lisäämään näkyvyyttään Googlessa tuleksaan markkinoille ja tulevaisuudessa.

2 Verkkokauppa

Tässä teoriaosuudessa käydään läpi mikä on verkkokauppa, mihin sillä pyritään ja miten se toimii. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös kolmea eri verkkokauppapalvelun tarjoajaa sekä heidän palveluidensa ominaisuuksia ja hintaa. Teoriaosuuden lopussa on ehdotus toimeksiantajalle sopivimmasta verkkokauppapalvelun tarjoajasta, sekä perustelut miksi juuri kyseinen palveluntarjoaja olisi toimeksiantajalle sopivin vaihtoehto.

2.1 Mikä on verkkokauppa?

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä verkkosivu, jossa esitellään yrityksen tuotteita tai palveluita. Verkkokaupan tarkoituksena on tarjota asiakkaalle tietoa, kuvia, numeroarvoja, sekä tuotekuvauksia. Näiden lisätietojen ja selkeän rakenteen avulla pystytään helpottamaan asiakkaan ostoprosessia. Normaalin verkkokauppaostoprosessin mukaisesti asiakas etsii verkkosivuilta haluamiansa tuotteita ja lisää ne ostoskoriin. Tämän jälkeen asiakas siirtyy kassalle, jossa hän valitsee toimitus- ja maksutavat. Lopuksi verkkokaupparyitys lähettää asiakkaalle tilausvahvistuksen ja postittaa tuotteet asiakkaan haluamaan osoitteeseen. (Vehmas 2008, 4-5.)

Verkkokaupan teknologia on yleisesti hyvin yksinkertaista. Verkkokauppa ohjelmisto asennetaan, joko yrityksen omalle palvelimelle tai verkkokaupparjoajan palvelimelle. Verkkokaupan hallinnointi tapahtuu yleensä selaimen asennettavalla hallintaliittymällä, josta kaikki palveluntarjoajat ovat pyrkineet tekemään mahdollisimman yksinkertaisen. Tämän jälkeen hallinnointiohjelmalla pystyy muuttamaan esimerkiksi verkkosivujen rakennetta tai lisäämään tuotteita. (Paloheimo 2009, 210.)

Verkkokaupassa pyritään samanlaiseen liiketoimintaan kuin kivijalkamyymälässäkin. Tarkoituksena on myydä mahdollisimman paljon mahdollisimman pienin kustannuksin. (Paloheimo 2009, 204.) Kun asiakas itse vertailee tuotteita verkossa ja tekee ostopäätöksen niiden perusteella, vähentää tämä merkittävästi myyntiin käytettävän rahan määrää. Verkkokauppa ei ratkaisuna ole vain teknologian ja myynnin parantamista, se on myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. (Paloheimo 2009, 193.)

Anu Korhonen tiivistää verkkokaupan tärkeyden Ylen verkkosivujen artikkelissa: ”Varsinkin pienemmät yritykset pitävät verkkokauppoja usein myymälän kilpailijana. Asia on päinvastoin. Verkkokauppa ja myymälä tukevat toisiaan. Verkkokauppa on perinteisiä kotisivuja parempi mainos myös myymälälle, sillä siellä on nähtävissä myynnissä olevat tuotteet. Voisi sanoa, että jos et ole Internetissä, et ole olemassa.” (Korhonen 2014.)

Paloheimo & Vehmas ovat listanneet perustettavan verkkokaupan hyötyjä, jo toiminnassa olevan kivijalkamyymälän rinnalle:

1. Verkkokauppa antaa laajempaa markkinointipeittoa eli pystytään tavoittamaan paremmin pienienkin segmenttien asiakkaat. (Paloheimo 2009, 205-207.)
2. Verkkokauppa helpottaa niin vanhojen asiakkaiden palvelussa kuin uusasiakashankinnassa. Vanhat asiakkaat pystyvät uusimaan tilauksia ja näkevät tarjolla olevat tuotteet helposti. Uusien asiakkaiden on helpompi löytää etsimänsä tuote, kun tuote on verkossa. Yrityksen näkökulmasta uusasiakashankinta on myös huomattavasti halvempaa. (Paloheimo 2009, 205-207.)
3. Verkkokaupasta on hyötyä kivijalkamyymälällekin, koska osa yhteydenotoista tulee verkkokaupasta, jolloin jää enemmän aikaa myymälässä käyville asiakkaille. Lisäksi Verkkokaupan tuotteet toimivat mainoksena niille tuotteilla jotka ovat esillä verkkokaupassa, mutta myynnissä vain myymälässä. (Paloheimo 2009, 205-207.)

4. Verkkokauppa tukee markkinointia ja toimii asiakkaille sekä palvelukanavana että tiedon hankintakanavana. Verkkokaupalla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita, joita ei ehkä tavoitettaisi ilman verkkokauppapalvelua. (Vehmas 2008, 9.)

2.2 Verkkokauppapalvelun vertailu

Verkkokauppavertailuun valikoitui kolme verkkokauppapalvelua, perustuen toimeksiantajan vaatimukseen sekä palveluiden ominaisuuksiin ja hinnoitteluun. Kaikki vertailuun valitut verkkokauppapalvelun tarjoajat ovat kuukausimaksupohjaisia. Valitut verkkokauppapalvelun tarjoajat antavat yrityksen itse rakentaa ja räätälöidä verkkosivut. Toimeksiantaja haluaa tukea nimenomaan suomalaisia yrityksiä ja yrittäjiä, koska ammattitaitoista osaamista on saatavilla. Tämän takia vertailuun valittiin vain suomalaisia verkkokauppapalveluntarjoajia.

2.2.1 Vilkas Group Oy

Vuonna 1998 perustettu, Vilkas Group keskittyy verkkokaupparatkaisujen toteuttamiseen ja kehittämiseen. Vilkas Groupilla on käytössä ePages verkkokauppa-alusta, jota käyttää jo yli 80 000 yritystä. Yritys seuraa tiivistä alan trendejä ja kehittää palveluitaan päivittäin asiakkaiden hyväksi laajan kumppaniverkoston kanssa. Tämän ansiosta asiakkaat voivat rauhassa keskittyä omaan ydinosaamiseen eli tuotteiden myyntiin. Vilkas Groupin toiminta-ajatus on tehdä sähköinen kaupankäynti mahdollisimman helpoksi yrityksille ja yhteisöille sekä heidän asiakkailleen. Vilkas Groupin visio asiakkaiden kohdalla on olla tunnettu, luotettava ja ammattitaitoinen kaupankäynnin palvelutalo, jonka palvelut yhdessä kumppaneiden kanssa tehostavat liiketoimintaa, luovat uusia mahdollisuuksia ja tuottavat menestystä sekä kilpailuetua. (Korvenoja 2014.)

Yritys on perustettu Suomessa vuonna 1995, tunnustuksena Suomalaisuudesta yritykselle on myönnetty Avainlippu. Yrityksen 12 työntekijää omistavat yrityksen, joka takaa yritykseen sitoutumisen. Vilkas Group mainostaa itseään Suomen verkkokauppapalveluiden markkinajohtajana. (Vilkas Group 2014.)

Verkkokauppapalvelun vaihtoehtoja on viisi kappaletta, aina aloittelijapaketesta isoihin räätälöityihin paketteihin asti. Hinnaltaan alin, Starter-paketti on 16 euroa kuukaudessa, Mini-paketti 35 euroa kuukaudessa, Active-paketti 81 euroa kuukaudessa, Pro-paketti 182 euroa kuukaudessa ja Enterprise alkaen 390 euroa kuukaudessa. Yllämainittuihin hintoihin lisätään vielä arvolisävero. Yllämainitut paketit ovat sopimusjaksoltaan 12 kuukautta. Vilkas tarjoaa kaikkiin paketteihin ilmaisen 30 päivän kokeilujakson, jossa pääsee tutustumaan verkkokaupan rakentamiseen, sekä toimintaan. Yritys ei verkkosivuillaan ilmoita muista maksullisista lisäpalveluista, vaan lisäpalvelut ovat paketeissa kiinni ja vaihtelevat pakettien välillä. Vilkas mainostaa suosituimmaksi verkkokauppasovellukseksi Active-pakettia. (Vilkas Group 2014.)

Ominaisuudet lisääntyvät aina paketin parantuessa, seuraavaksi vertailussa Active ja Pro paketit, jotka ominaisuuksiltaan ovat opinnäytetyön toimeksiantajalle oikeassa koluokassa.

Molempiin paketteihin kuuluu ilmainen järjestelmä ja käyttötuki, järjestelmä päivitykset, 100 ulkoasupohjaa, mobiilioptimoidut ja rakenteen osalta hakukoneoptimoidut sivut. Molemmat paketit sisältävät verkkomaksu ominaisuuden, Nets:in luottokuntapalvelun, paytrail maksupalvelun, sekä maksuturvapalvelun, joka mahdollistaa kotimaiset verkkopankki ja luottokortti maksutavat verkkokaupassa.

Isoimmat erot pakettien välillä tulevat kapasiteeteista, esimerkiksi tuotteita voi Active palveluun rakentaa 2 500, kun taas Pro-pakettiin tuotteita saa 10 000. Active paketti sisältää 4 eri kieltä ja Pro 13. Maksutapavaihtoehtoja on Activessa 50 ja Pro:ssa 100. Toimitustapoja on Prossa 100 ja Activessa niitä on 10 kappaletta. Isoin ero pakettien välillä on vain Pro:sta löytyvä integrointi palvelu, jonka avulla pystyy siirtämään tuotteen ja tilauksen asiakastietojen taustaohjelmiin. Lisäpalvelun alkaen hinta on 50 euroa kuukaudessa. Muut eroavaisuudet ovat lähinnä logistisia lisäpalveluita, jotka kuuluvat Pro-pakettiin. Pakettien muita eroavaisuuksia ja lisätietoa ominaisuuksista verkkotunnuksesta: <http://www.vilkas.fi/hinnoittelu>. (Vilkas Group 2014.)

Vilkas Groupilla on tarjolla monia eri referenssisivustoja, joita he mainostavat sivuillaan. Vertailuun valittiin kategoria Työkalut ja tarvikkeet, koska se kuvaa parhaiten toimeksiantajan toimialaa. Sivuksi valitsin Erikoista.net osoitteen, sivustoon voi tutustua tarkemmin verkkotunnuksessa <http://www.erikoista.net/>. Sivut olivat kattavat ja selkeät

sijoitteluiltaan. Etusivun keskellä oli kattavasti tuotteita esillä, tähän kohtaan pystyy valitsemaan esimerkiksi tarjoustuotteita tai uutuuksia. Lopputuloksena on mielestäni kattava ja luotettavan näköinen verkkokauppa.

2.2.2 JH-Tuotanto

JH-tuotanto on suomalainen kotisivuja ja verkkokauppapalvelua tarjoava yritys. Yritys sijaitsee Raisiossa. JH-Tuotannon yrittäjänä toimii Jani Hirvonen. JH-Tuotannon yrittäjä Jani Hirvonen kuvaa yrityksensä palveluita seuraavasti: ”Pyritään tarjoamaan kaikki verkkokaupan perusominaisuudet mahdollisimman tiiviissä ja helppokäyttöisessä paketissa edullisella ja yksinkertaisella hinnoittelulla.” (Hirvonen 2014.)

JH-tuotanto tarjoaa vain yhden verkkokaupparatkaisun, joka kattaa heidän verkkokauppasovelluspalvelunsa. Hinnoittelu on kaksivaiheinen, eli kertamaksun lisäksi on vielä kotisivun ylläpitokustannuksia. Kertamaksu sovellukselle on 195 euroa ilman arvonlisäveroa. Tämän lisäksi ylläpito maksaa 8 euroa kuukaudessa, hinta ei sisällä arvonlisäveroa. Yritys tarjoaa 30 päivän kokeiluversion, jonka aikana pystyy tutustumaan verkkosivun rakentamiseen sekä toimintaan. Yritys tarjoaa myös lisämaksullisia palveluita, kuten maksupalvelut, Google Analytics ja ulkoasun yksilöinti, (JH-Tuotanto 2014.) Ominaisuuksiltaan JH-Tuotannon verkkokauppapalvelu on kattava. Sovelluksessa pystyy muun muassa tekemään tuotteille niin paljon kategorioita, kun yrityksen tarve vaatii. Oletusvaihtoehtona maksutavoille on postiennakko ja tilisiirto etukäteen, palvelu kuitenkin tukee Checkout maksupalvelua, jonka kautta saa luottokunnan palvelut, saatavilla on myös verkkopankkien maksupainikkeet. Lisää ominaisuuksista verkkotunnuksesta: <http://www.jh-tuotanto.fi/#/verkkokauppa/>. (JH-Tuotanto 2014.)

JH-Tuotanto tarjoaa demoversion, jolla pystyt helposti tarkastelemaan verkkokaupan toimivuutta. Demoversiossa pystyy viemään tilauksen aina maksuun asti, johon yritys tarjoaa testitilit, joita ei veloiteta. Demoversion perusteella verkkokauppa sovellus antaa sijoittelullaan luotettavan ja teknisesti hyvin suoritettua kuvan. Sivulla siirtyminen oli sulavaa ja tilauksen teko pitäisi demon perusteella olla helppoa. Verkkokauppasovelluksen verkkotunnus: <http://jh-ekauppa.jh-tuotanto.fi/demokategoria-1/kategoria-33.html>.

2.2.3 Kotisivukone

Kotisivukone-palvelua tarjoaa Ideakone Oy, joka on digitaalisen viestinnän ohjelmistoihin keskittynyt yritys. Ideakone on kasvava yritys. sen tarjoama Kotisivukone on yksi-markkinajohtajista Suomessa. Ideakone Oy tarjoaa Kotisivukoneen ympärille kattavan tuoteperheen, josta löytyy paljon erilaisia laajennuksia jo valmiina oleville ja uusille verkkosivuille. (Kotisivukone 2014.) ”Kotisivukoneen verkkokauppa on Suomen suosituin verkkokaupparatkaisu lähes 2000 verkkokaupalla. Se tarjoaa edullisen ja helppokäyttöisen vaihtoehdon niin aloittelevalle verkkokauppiaalle kuin jo isommaksikin kasvaneelle kaupalle. Kotisivukoneen verkkokauppaa voi kokeilla ilmaiseksi kaksi viikkoa ja kaupan saa toteutettua ilman ohjelmointitaitoja ja graafisen ilmeen voi toteuttaa ilman erityistä graafista osaamista helppokäyttöisellä ulkoasueditorilla. Kotisivukoneen tavoitteena on aina ollut tarjota helposti lähestyttävä, helposti kokeiltava ja helposti käytettävä kotisivu- ja verkkokauppal palvelu, joka sopii moniin erilaisiin tarpeisiin. Helppokäyttöisyys ja edullisuus on ollut se juttu, jonka vuoksi meidät on valinnut jo yli 13 000 asiakasta.” (Nurminen 2014.)

Hinnoittelu on tehty hyvinkin selkeäksi tekemällä yrityksille vain yksi paketti johon voi itse valita haluamansa lisäpalvelut. Pelkkä kotisivu yrityksille maksaa 17,90 euroa kuukaudessa, mutta kun siihen lisätään vielä verkkokauppal palvelu, tulee kuukaudessa hintaa tälle aloituspaketille 27,90 euro kuukaudessa. Tämän lisäksi on vaihtoehtona myös laaja verkkokaupparatkaisu, joka avulla pystyy luomaan tilejä asiakkaille. Lisäpalvelu maksaa 20 euroa kuukaudessa ilman arvonlisäveroa. Kyseisen paketin toimintaan tarvitaan myös kotisivukone yrityksillepaketti, jolloin tälle paketille tulee yhteensä hintaa 37,90 euroa kuukaudessa ilman arvonlisäveroa. Kotisivukone tarjoaa joko .com tai .net päätteisen verkkotunnuksen kaupan päälle, yrityksen haluamalla verkkotunnuksella esim www.omayritys.com. Näiden runkopakettien lisäksi on vielä valittavissa monta eri lisäpalvelua jotka kattavat eri yritysten tarpeita: (Kotisivukone 2014.)

Tuote/palvelu	Hinta ilman arvonlisäveroa
Extranet	10 euroa kuukaudessa
Hakukone	4 euroa kuukaudessa
Uutiset	4 euroa kuukaudessa
Postituslista	4 euroa kuukaudessa
Bannerit	4 euroa kuukaudessa
Laajat kävijätilastot	4 euroa kuukaudessa
Keskustelupalsta	4 euroa kuukaudessa

Kuvio 1. Lisäpalveluiden hinnat (Kotisivukone 2014.)

Kuviossa yksi olevista lisäpalveluista yksi tärkein verkkokauppaominaisuus on extranet, joka mahdollistaa sivuille kirjautumisen. Tämän lisäksi yrityksen kannattaa ainakin harkita muutamaa seuraavista palveluista:

1. Hakukone toiminto, jolla asiakas pystyy hakemaan tietoa sivustolta ilman että hänen tarvitsee etsiä sitä eri kategorioista.
2. Uutiset palvelu, mahdollistaa yrityksen tiedottamisen asiakkaille verkkosivujen kautta.
3. Postituslista ominaisuudella pystyy lähettämään sähköpostiviestejä sähköpostitietonsa antaneille tai rekisteröityneille asiakkaille.
4. Bannerit, ominaisuus mahdollistaa esimerkiksi eri tuotemerkkien, uutuu- tai tarjoustuotteiden mainonnan välineenä omien verkkosivujen kautta.
5. Laajat kävijätilastot, jolla pystyt seuraamaan monipuolisesti asiakkaiden kävijämääriä.
6. Keskustelu palstan avulla kuluttajat voivat keskustella alaan liittyvistä asioista, sekä kysyä apua yritykseltä. (Kotisivukone 2014.)

Verkkokaupan rakentaminen kaikilla näillä ominaisuuksilla maksaa 57,90 euroa kuukaudessa ilman arvonlisäveroa. Vastaavasti laajan verkkokauppakettin kanssa tämä verkkokauppasivusto pohja maksaisi 67,90 euroa kuukaudessa ilman arvonlisäveroa. Tämän lisäksi tulee yrityksen vielä hankkia lisäpalveluna ainakin eri maksutapavaihtoehdot, joista kotisivukone mainitsee vain palvelun kanssa yhteensopivat. Kotisivukoneen kanssa yhteensopivat maksuehtovaihtoehdot: Suomalaiset verkkopankkipalvelut, Luottokunnan luottokorttimaksut, Klarna laskutus, Checkout, Everyday-verkkomaksut, Suomen Maksuturva, Paytrail (entinen Suomen Verkkomaksut Oyj) sekä PayPal. (Kotisivukone 2014.)

Kotisivukone esittelee referenssisivunaan koruja myyvän Helmipaikka.fi sivuston. Sivuston ulkoasu on vakuuttava, hyvällä tavalla yksinkertainen sekä laadukas. Sivuilta sivuille siirtyminen kävi nopeasti, ilman suurempia ongelmia. Erityistä huomiota herätti tuoteryhmä palkki vasemmassa reunassa, joka seurasi kävijää sivuilla vierailun ajan. Tämä mahdollisti muun muassa toimitusehtojen selailun, niin että pelkästään sivun keskiosa päivittyi. Kokonaisuutena vakuuttava ja luotettavan oloinen verkkokauppapohja. Referenssiverkkokaupan verkkotunnus: <http://www.helmipaikka.fi/>.

2.3 Ehdotus toimeksiantajan verkkokauppapalvelun tarjoajaksi

JH-Tuotannon verkkokauppa on selvästi halvin vaihtoehto, mutta sivusto ei kuitenkaan yletä korkeimmalle hinta/laatusuhdetta vertailtaessa toimeksiantajan valinnan kohdalla. Vertailussa täytyy ottaa huomioon verkkokaupan koko, joka ehkä on liian iso ja tuoteryhmiä voi olla liikaa kyseiseen verkkokauppapohjaan. Pienemmän yrityksen verkkokaupan kohdalla, tämä kyseinen verkkokauppapohja on varteen otettava vaihtoehto edullisen kuukausimaksun ansiosta.

Vilkas Group Oy:n verkkokauppapohja on hinnaltaan selvästi korkein, mutta hinnoittelu on kuitenkin vähän erilainen vertailtaessa muihin. Vilkas lisää pakettien suurentuessa huomattavasti lisäpalveluita, joiden johdosta hinta nousee reilusti. Jotta saataisiin toimeksiantajalle sopiva paketti pitäisi Vilkas Groupin verkkokauppapohja paketeista valita Pro. Pro:n kuukausi veloitus on 182 euroa kuukaudessa ilman arvonlisäveroa. Kyseinen verkkokauppapalvelu ylittää kustannuksiltaan toimeksiantajan asettaman kuukausirajan. Tämän takia Vilkas Group ei ole juuri kyseiselle toimeksiantajalle paras vaihtoehto palveluntarjoajaksi.

Kolmesta ehdokkaasta toimeksiantajalle paras vaihtoehto on Ideakone Oy:n tarjoama Kotisivukone.fi verkkokauppapohja. Yrityksen hinnoittelun on erittäin kilpailukykyinen ja ominaisuudet saa hyvin räätälöityä. Ominaisuudet saa valita omanlaisiksi ja siten pystyy myös vaikuttamaan kuukausimaksun hintaan. Toimeksiantajan kannattaa ottaa ehdotetut ominaisuudet käyttöön. Verkkokauppapalvelun hinta ehdotetuilla ominaisuuksilla on 67,90 euroa kuukaudessa ilman arvonlisäveroa. Kotisivukoneella on myös järjestelmätuki ja käyttötuki, jota toimeksiantaja pystyy ongelmatilanteissa hyödyntämään.

Kotisivukoneen verkkokauppapohja ehdotetuilla ominaisuuksilla mahdollista erilaisten palveluiden hyödyntämisen sekä parantaa yritys- ja yksityisasiakkaiden palveltavuutta ja viihtyvyyttä sivustolla. Extranet mahdollistaa yritysasiakkaiden kirjautumisen palveluun, sekä antaa mahdollisuuden tunnistaa eri yritykset ja tarjota heille esimerkiksi räätälöityjä alennuksia. Lisäksi Extranetin avulla pystytään luomaan laskutustilejä uusille asiakkaille. Mielestäni kirjautuminen tulee sallia vain Y-tunnuksen omaaville yrityksillä ja yhteisöille, jolloin Extranet toimii B2B, eli business to business -kanavana. Y-tunnuksen avulla pystytään tarkastamaan asiakkaan luottotiedot, ja täten varmistaa laskutusasiakkaiden maksuvarmuuden. Asiakkaan yhteystietojen kuten yrityksen nimen, osoitteen, yhteyshenkilön avulla saadaan tärkeää tietoa asiakkaiden sijainneista ja toimialoista.

Hakupalkki sopii hyvin toimeksiantajan toimialaan ja tarjolla oleviin tuotteisiin. Tämä mahdollistaa tuotteiden haun ilman että asiakkaan tarvitsee selata monia eri tuoteryhmiä. Keskustelupalstan avulla pystytään palvelemaan asiakkaita, sekä auttamaan teknisissä kysymyksissä. Tämä mahdollistaa myös asiakkaiden keskustelun keskenään tuotteista, palveluista ja alan muutoksista. Keskustelu palstan lisäksi on hyvä olla virallinen viestikanava, jota pitkin uudet tuotteet ja muut halutut viestit asiakkaille voidaan viestittää etusivulla. Postituslistan avulla pystytään houkuttelemaan asiakkaita jälki-markkinoinnilla käymään sivuilla uudestaan. Bannereiden avulla yritys pystyy mainostamaan isoimpia tuote-edustuksiaan näkyvästi tai nostamaan alennuksia ja kampanjoita enemmän näkyville. Bannereiden avulla on mahdollisuus saada lisätuloja laskuttamalla esimerkiksi mainostettavaa maahantuojayritystä.

3 Internet-mainonta

Internet mainonta luvussa käydään läpi viestintää ja mainontaa sekä tutkitaan Internetiä mainonnan kanavana. Internet on mainontakanavana hyvin erilainen kuin perinteiset mainonnan kanavat. Internet antaa mahdollisuuden keskusteluun ja mahdollistaa asiakkaiden osallistumisen mainontaan. Toimeksiantaja aikoo käyttää tulevaisuudessa verkkokaupan markkinointiin Googlen mainonnan välineitä. Tämän takia Internet mainonnan tutkimisen pääpaino kohdistuu Googleen mainonnan välineenä.

Markku Vierula kertoo kirjassaan: ”Viestintä, vuorovaikutus sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä, on ainoa keino, jolla vastaanottajaan voidaan vaikuttaa. Kommunikaatio on suhteiden luomisen perusta. Viestintää puolestaan on monenlaista, monen muotoista ja tyylistä. Käytettävissä on paljon välineitä ja keinoja.” (Vierula 2009, 54.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on sisältää kaikki viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan vuorovaikusta sidosryhmien kanssa, sekä parantaa yrityksen markkinoinnin tuloksellisuutta. (Vuokko 2002, 17.) Hyvä viestintä pitää sisällään oikean sanoman. Oikean sanoman välittäminen kohderyhmälle, parantaa yrityksen brändin arvoa ja tunnettavuutta. Viestinnän tulee tapahtua oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Tämä tarkoittaa oikean kohderyhmän löytämistä ja sille viestinnän kohdentamista sille mahdollisimman tarkasti. (Vierula 2009, 61.)

Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle tarkoitettua persoonatonta viestintää, jota yritys välittää erilaisia viestintäkanavia pitkin yleisölle. Mainos on tunnistettava mainokseksi, jotta se täyttää kansainväliset perussäännösten edellytykset. Yksinkertaistettuna yleisön tulee ymmärtää yrityksen mainos mainonnaksi. Mainontaa voidaan kutsua kylvöaktiviteetiksi. Yritys kylvää mainosta eri toimintaympäristöihin, parantaakseen esimerkiksi tuotteen tunnettavuutta tai yrityksen brändiä. Mainonnan perimmäinen tarkoitus on herättää yleisössä ostoaikomuksia ja vaikuttaa ihmisten asenteisiin. (Vuokko 2002, 193-195.)

Internet-mainonta ei ole samanlaista kuin sanomalehti-, televisio- tai radiomainonta. Internetmainonta on paljon enemmän kuin artikkeliin lisätty video tai kuva. Internetissä asiakas ei ole passiivinen viestin vastaanottaja, vaan hyvällä markkinointiviestinnällä aktivoidaan asiakas osallistumaan viestintään. Tällä tavoin saadaan aikaan aitoa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille. Internet on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen, mahdollistaen tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisällön käytön suoraan oikeille asiakkaille. (Juslen 2009, 5, 37.)

Internet-mainonta siirtää viestinnän kontrollin asiakkaille. Yksi Internetin vaikuttavimmista eduista on sen kyky välittää uusi idea tai sovellus koko maailman käytettäväksi silmän räpäyksessä. Parhaimmillaan julkaisu leviää asiakkaiden avulla vielä suuremmalle yleisölle ja saa näin paremman näkyvyyden. Internet on muuttanut vanhaa käytäntöä, jolloin mainostava yritys hallitsi omia julkaisuitaan ja pystyi näin ylläpitämään haluamaansa viestiä. Oma mainos on enää vain yksi näkökulma asiaan. Internet tuo mainontaan myös muita näkökulmia yrityksen brändistä ja tuotteista. Internetissä esi-

merkiksi asiakkaat luovat yhden näkökulman erilaisten keskustelupalstojen ja jaettujen kokemusten avulla. Tuotearvostelut, artikkelit ja muut vertailut yrityksestä ja tuotteesta luovat yhden näkökulman yrityksestä. Täyden Internet mainonnan hyödyn saavuttamiseksi yritysten tulee luopua vanhasta mainonnan kontrollin tavasta. Brändillä kuitenkin kannattaa olla oma ja selkeä viestin oman mainonnan kohdalla, todelliset yrityksen omistajat eli asiakkaat kuitenkin päättävät lopullisen viestin. (Juslèn 2009, 77-78.)

3.1 Google mainonnan välineenä

Googella on merkittävä osuus Suomen hakukonemarkkinoilla, tämän takia opinnäytetyön toimeksiantaja on valinnut verkkokaupan mainonnanvälineeksi Googlen. Panostaminen pelkästään Googlen hakukoneen markkinointiin Suomessa on kannattavaa, koska melkein kaikki käyttävät sitä tiedonhakuun. Google mainonnan välineenä luvussa käydään läpi Googlen toimintaperiaatteita ja tutkitaan sen käyttöä Suomessa. Tämän lisäksi kappaleessa tutkitaan eri tapoja lisätä näkyvyyttä Googlen luonnollisissa hakutuloksissa sekä maksullisessa AdWords mainonnassa.

Google on Suomessa ylivoimaisesti suosituin verkkopalvelu jättäen muut hakukoneet kauas taakseen. (Poutiainen 2006, 18.) Googlea käytetään Suomessa 10 kertaa enemmän kuin muita hakukoneita yhteensä. Googlen markkinaosuus on Suomen markkinoilla 98,08 %, tämä jättää Suomen toiseksi suosituimmalle hakupalvelulle Bingille 1,40 % markkinaosuuden. (Lahtinen 2013, 177.)

Googlen hakukoneen toiminta ei ole käyttäjälle vaikeaa. Googlen hakukoneen toiminnan ymmärtäminen ja sen hakutuloksiin vaikuttaminen on huomattavasti monimutkaisempaa. Yksi perusta jolla Googlen hakukone löytää oikeat sivut, on että ne sisältävät haussa käytetyn hakusanan jossain muodossa. Google kertoo järjestävänsä hakutulokset noin 150 eri tekijän perusteella, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sivun sisältöön (kuinka monta kertaa haettu sana mainitaan sivustolla), sivuston rakenteeseen (kuvat, otsikot ja verkkotunnus), sekä sivuston ulkoisiin tekijöihin (kuinka monta linkkiä sivuillesi on johdettu muista sivustoista). Tarkka järjestyksen määräävä kaava on kuitenkin salainen. (Poutiainen 2006, 152.)

Googlen hakukone koostuu kolmesta osasta: hakurobotti, hakemisto ja kyselyprosessori. Hakurobotin tehtävänä on etsiä netistä verkkosivuja ja lukea niiden sisältö etukäteen, jonka se tallentaa valtavaan Googlen hakemistoon. Googlen haut ovat tehokkaita juuri valtavan hakemiston ansiosta. Hakuvaiheessa ei ole enää väliä onko sivua olemassa. Vaikka sivu olisi poistunut, se löytyy silti Googlen hakemistosta. Kyselyprosessori ryhtyy töihin kun hakija painaa etsi painiketta, se käyttää hyväkseen hakurobotin jo valmiiksi tallentamaa hakemistoa, josta se etsii kaikki sivut jotka sisältävät haetun sanan. (Poutiainen 2006, 152.)

Googlen hauista 65 prosenttia kohdistuu tiedon etsimiseen, 20 prosentilla hauista etsitään tuotteita, loput 15 prosenttia kohdistuu viihdepohjaisiin hakuihin. Näistä lukemista voidaan tulkita, että luotettavalle ja ajantasaiselle tuote- ja palvelutiedolle, sekä tuote tarjonnalle on kysyntää. Jos verrataan Googlessa tehtyjä hakuja muihin hakukoneisiin, huomataan, että Googlen käyttäjät etsivät muita hakukonekäyttäjää useammin ammatillisia asioita. (Poutiainen 2006, 18.)

Verkkokaupoille on tärkeää tulla huomatuksi myös yritysmaailman vaikuttajien silmissä. ”IAB:n raportin mukaan Googlen kärjessä näkyminen paransi brändin tunnettavuutta 12 prosenttia.” (Poutiainen 2006, 48.) Jo tästä tuloksesta voidaan päätellä että vaikuttajat ja yritys maailma tiedostaa paremmin yritykset jotka ovat hyvin esillä Googlessa. ”Taloustutkimus Oy:n PRO Päättäjämediatutkimuksessa 2006:n mukaan Google tavoittaa viikoittain 73,5 % suomalaisista yrityspäätäjistä.” (Poutiainen 2006, 22.) Tuotteiden ja palveluiden verkossa esillä oleminen parantaa mahdollisuuksia olla mukana monissa hintavertailuissa. ”Tutkimuksen mukaan B2B-ostamisessa kolme yleisintä tietolähdettä olivat Internetin hakukoneet, toimittajien omat nettisivut sekä verkkokatalogit. Näitä lähteitä käytti yli 70 % vastaajista.” (Parvinen 2013, 277.) Yrityksen siis kannattaa näkyä verkossa, se parantaa yrityksen brändin tunnettavuutta ja antaa hyödyllistä tietoa tuotteista ja palveluista asiakkaille. Suomalaisten päättäjien eniten käyttämä Internet-palvelu on Google, yritysasiakkaat ja päättäjät etsivät ja löytävät Googlestä olennaista tietoa bisnespäätöstensä pohjaksi. Google on jo monissa yrityksissä osa yrityksen ostoprosessia, missä ostajat tarkistavat vähintään tuotteiden tai palveluiden hinnan palvelun avulla. Verkosta etsitään paljon muutakin tietoa muun muassa yrityksistä, keskustellaan muiden toimialan edustajien kanssa ja vertaillaan toimittajia. Googlen avulla

on mahdollista tavoittaa viikoittain 355 000 päättäjää, ja jos verrataan tätä Helsingin Sanomiin (198 000) tai kauppalehteen (159 000), voidaan todeta että Google tavoittaa saman verran päättäjiä kuin Helsingin Sanomat ja Kauppalehti yhteensä. (Poutiainen 2006, 64, 80; Parvinen 2014, 277.)

Googlen kautta saadut yrityksiltä yrityksille suunnatut eli B2B-kaupan yhteydenotot ovat olleet laadullisessa vertailussa parempia kuin telemarkkinoinnissa tai suoramainonnassa. Hakukonetta käyttänyt tiedon etsijä on ollut kiinnostunut mainostavan yrityksen tarjonnasta juuri oikealla hetkellä. (Poutiainen 2006, 80.) Yritys ei etsi asiakasta vaan asiakas etsii palvelua tai tuotetta tarjoavaa yritystä täyttämään hänen tarpeensa.

Googlen hakukoneoptimoinnissa on tiettyjä kiellettyjä ja epäeettisiä toimintatapoja. Jos rikkoo Googlen asettamia toimintatapoja, Google poistaa toimintatapoja rikkoneen sivuston hakukoneen hakemistosta eli luonnollisista hakutuloksista. Google auttaa ja neuvoo oikeaoppisten hakukoneoptimointikeinojen käytössä. Tämä lisää Googlen luotettavuutta ja parantaa laadullisesti hakukoneen luonnollisia hakutuloksia. Laadullisten sivustojen ollessa hakukoneelle ymmärrettävässä muodossa niiden sijoitus paranee. (Lahtinen 2013, 191.) Googlen kiellot koskevat yrityksiä joiden avulla pyritään epäeettisesti lisäämään näkyvyyttä ja kävijämääriä:

1. Googlen mukaan sivustot eivät saa sisältää kätkeytyä tekstiä tai linkkejä. Tekstejä ja linkkejä pystyy piilottamaan taustaan, vaihtamalla kirjainten värin samaväriseksi kuin taustaväri.
2. Stealth-tekniikka, menetelmä jolla hakukonerobotille annetaan eri sivu kuin käyttäjille.
3. Linkittäminen sivustolle, jossa on tarkoituksena vain linkkisuosion lisääminen.
4. Avainsanojen liika käyttäminen, toimenpiteellä tarkoitetaan epäolennaisten sanojen lisäämistä näkyvyyden parantamiseksi.
5. Pelkkien linkkisivujen lisääminen, verkkosivustolle.
6. Harhaan johtavien verkkotunnusten käyttö, esimerkiksi goofle.fi, jolla käyttäjä johdetaan tarkoituksen mukaisesti väärälle sivustolle vain kirjoitusvirheen takia. (Davis 2007,75-76.)

3.2 AdWords

Google AdWords on Googlen mainostusohjelma, jonka avulla saa lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivuille. Mainokset näkyvät joko normaalien hakutulosten yläpuolella tai reunassa niiden oikealla puolella. (Poutiainen 2006, 15.)

Hakukonemarkkinointi on pull-markkinointia eli vastaa asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen, asiakkaan omasta aloitteesta. Tästä syystä pull-markkinointi on kustannustehokkaampaa kuin moni muu mainosmuoto. Adwordsin ydinominaisuus on kyky tavoittaa ihmiset täsmälleen silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Mainos näkyy hakutulosten

vieressä, kun ihmiset tekevät Google-hakuja avainsanoilla jotka on valittu kampanjan avainsanoiksi. Mainos aktivoituu ja kohdistuu näin ollen vain henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita ja ovat jo tekemässä ostoksia tai ovat aikeissa ostaa. (Poutiainen 2006, 15, 22; AdWords, 2014.)

The screenshot shows a Google search for the word "laakeri". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar are navigation tabs: Verkkohaku, Kuvahaku, Kartat, Videot, Lisää, and Hakutyökalut. The search results are displayed below. On the left, there is a snippet of organic results for "Laakeri - Wikipedia". In the center, there is a black-bordered box containing the text: "GOOGLE ADWORDS MAINOSTEN SIJOITTUMINEN GOOGLEN HAKUTULOKSISSA". To the right of this box, there is a vertical list of AdWords ads for "Laakeri-Center", "Laakeri-Systems Oy", "Laakeri", and "Laakerit". Each ad includes a website URL and a brief description of services. Below the organic results, there is a section for "Kuvat aiheesta laakeri" with several images of bearings and a link to "Lisää kuvia haulla laakeri".

Kuvio 2. AdWords mainosten sijainti Googlessa

Tästä kuvasta pystyy havainnollistamaan Google AdWords mainoksen sijoittumisen Googlen hakutulosten joukossa hakusanalla "laakeri". Oikealla puolella mustassa laatikossa olevat kentät ovat maksullisia AdWords mainoksia. Keskellä kuvaa olevat tekstit ovat luonnollisia hakutuloksia joihin voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla.

Avainsanat ovat mainostajan valitsemissa sanoissa, joilla yrityksen AdWords mainos näkyy Google haussa. Avainsanat tulisi selvittää avainsana-analyysillä, jonka tarkoitus on löytää ne termit ja sanojen yhdistelmät jotka tuovat arvokkaita kävijöitä mahdollisimman halvalla. Mitä vähemmän avainsanalla on kilpailua, sitä helpompaa hakusanaoptimointi on. AdWordsin tarjoama avainsanatyökalu kertoo kuinka paljon kilpailua eri avainsanoilla on ja kuinka paljon niitä haetaan. Tämä on tärkeää tietoa valittaessa avainsanoja. (Toivonen 2014.)

Avainsanoille voi määritellä erilaisia ehtoja koskien niiden näkyvyyttä eri hakutuloksissa. Eli käytännössä pystytään kohdentamaan vielä tarkemmin se millä hakusanoilla mainos näkyy. (Lahtinen 2013, 206.)

1. Laaja haku (Broad match): mainos näkyy myös samantapaisilla ilmauksilla esimerkiksi hydraulikkapumpun tiiviste (hydraulikkapumpun tiiviste, hydraulikkapumpun laakeri, pumpun hydraulikkatiiviste)
2. Ilmaisuhaku (phrase match): mainos näkyy tarkalla ilmauksella sellaisenaan mutta voi olla muutakin tekstiä esim. ”hydraulikkapumpun tiiviste” (hydraulikkapumpun tiiviste verkkokaupasta, hydraulikkapumpun tiiviste edullisesti)
3. Tarkkahaku (exact match): mainos näkyy vain tällä hakusanalla, ilman ylimääräisiä sanoja esim. [hydraulikkapumpun tiiviste] (hydraulikkapumpun tiiviste)
4. Negatiivinen haku (negative keyword): mainosta ei näytetä jos se sisältää jonkin ilmauksen esim. (veneen) hydraulikkapumpun tiiviste. (Lahtinen 2013, 206.)

Oikein toteutettu hakukonemainonta pitää huolta, että yritys näkyy Googlessa mahdollisimman korkealla. Kiinnostavin ja näkyvin paikka mainokselle on kolmen ylimmän hakutuloksen joukossa. Ykköspaikka kerää paljon napsautuksia, mutta se ei takaa kävijöiden laatua. Googlessa useimmat ihmiset painavat ensimmäistä hakutulosta, vaikka eivät tekisikään sivuston tiedoilla mitään. Mainosta ei pysty ostamaan mainosten ylimmille paikoille, vaan mainoksen pitää täyttää järjestelmän kriteerit. Järjestelmän kriteereitä on esimerkiksi laatuasteet (Googlen arvosana mainoksesta) ja Googlen päättämät CPC-rajat (klikkauprosenttirajat). Google ei välttämättä nosta yhtään mainosta tulossivun yläpuolella olevaan mainoskenttään, mikäli sen määrittämiä kriteereitä ei yksikään mainos täytä. (Poutiainen 2006, 15, 48. 56; Lahtinen 2013, 204 - 205)

AdWordsin käyttö maksaa vain silloin, kun mainosta napsautetaan, kun esimerkiksi asiakas avaa sivuston mainoksen kautta. Pelkkä mainoksen näkyminen ei maksa mitään. Klikkauksen hinta määräytyy huutokaupan perusteella. Huutokauppa on jatkuvasti käynnissä. Tämän takia kannattaakin seurata avainsanojen hintaa ja asettaa päiväbudjetit. Päiväbudjetissa pystyy budjetoimaan mainontaan käytettävän maksimisumman päivässä, sekä määräämään maksimihinnan eri avainsanoille. Maksimihinnan ylittyessä mainos poistuu näkyvistä ja luopuu huutokaupasta siksi aikaa kunnes hintataso taas tulee budjetille sopivaksi. Pienilläkin yrityksillä on varaa Google-markkinointiin, kuukausibudjetiksi riittää muutama sata euroa, jolla ei perinteisten markkinoinnin keinoin päästä alkua pidemmälle. (Poutiainen 2006, 15, 54, 92.)

AdWords-palvelu eli Google mittaa käytettyjen hakusanojen tehokkuutta laatuasteilla. Hyvät laatuasteet alentavat mainoksen hintaa, sekä parantavat sen näkyvyyttä Google hakukoneen mainospalkeissa. Hyvät laatuasteet määräytyvät monien eri asioiden kautta, mutta esimerkiksi hakusanat kannattaa valita siten, että ne vastaavat tarkasti mainostettavan sivun sisältöä. Myös virheelliset tai liian löysästi määritellyt hakusanat laskevat laatuasteita. Näiden kahden lisäksi tulee myös kiinnittää huomiota itse mainostekstiin, koska tämä vaikuttaa myös laatuasteisiin. Google tarkistaa esimerkiksi näiden kriteereiden toteutumista robottisovelluksella. (Poutiainen 2006, 70)

Mainostaja	Max CPC	Laatuasteet	Ad Rank	Sijoitus	Maksettu CPC	Hinnan peruste
A	0,40 €	8	3,2 (0,40 x 8)	1	0,25 €	$1,95 / 8 = 0,24$ + 1 sentti
B	0,65 €	3	1,95 (0,65 x 3)	2	0,43 €	$1,25 / 3 = 0,42$ + 1 sentti
C	0,25 €	5	1,25 (0,25 x 5)	3	0,01 €	minimitarjous

Kuvio 3. Hinnan ja sijoittumisen kehittymisen esimerkki (Lahtinen 2013, 204).

”Esimerkistä nähdään, että maksettu hinta on merkittävästi alempi kuin maksimihintatarjous. Tämä vastaa hyvin todellista tilannetta, maksimihintaa tarvitsee harvoin maksaa. Esimerkki osoittaa myös, miten laatuasteet vaikuttavat voimakkaasti sekä mainoksen sijoittumiseen että siitä maksettavaan hintaan: korkeimman tarjouksen tehnyt mainos ei ole ensimmäisenä, eikä ensimmäinen mainos ole kaikkein kallein.” (Lahtinen 2013, 204.)

Risto Poutiainen, monien eri verkkokauppojen ja verkkosivujen konsulttina toiminut asiantuntija, kertoo kirjassaan AdWords palvelun tulosten mittauksesta: Mittarina voi käyttää esimerkiksi puhelimen kontaktien määrää, tilausten määrää, yhteystietosivun sivulatausten määrä, yhteydenottolomakkeesta saatua palautetta, sivulatausten määrää vierailijaa kohti ja sivustolla vietettyä aikaa.” (Poutiainen 2013, 132.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla sivusto saadaan sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakukoneen hakutuloksissa. Uusiasiakashankinnan kannalta on elintärkeää, että verkkopalvelusi löytyy Googlen hakutulosten kärkipaikoilta. Sijoittuminen kärkipäähän antaa sivuille paremman huomioarvon, sekä houkuttelee enemmän potentiaalisia asiakkaita sivuille. Tarkoituksena on, että sivusto löytyy mahdollisimman monella keskeisellä sivustoa tai toimialaa kuvaavalla hakusanalla. Hakukoneoptimointi edellyttää sivuston sisältöön ja rakenteeseen panostamista. (Poutiainen 2006, 147, 150.)

”Eri tutkimusten tulokset vaihtelevat hieman, mutta viesti on selvä: kaikkein ensimmäistä hakutulosta klikkaa 40 - 50 % hakijoista ja toiselle hakutulossivulle siirtyy vain noin 10 %.” (Lahtinen 2013, 177.)

Googlen hakutulos-sijoitus	Keskimääräinen klikkaus prosentti
1	32.5%
2	17.6%
3	11.4%
4	8.1%
5	6.1%
6	4.4%
7	3.5%
8	3.1%
9	2.6%
10	2.4%
11	1.0%
12	0.8%
13	0.7%
14	0.6%
15	0.4%

Kuvio 4. Google hakutulos-sijoituksen tärkeys (The value of Google result positioning 2013)

Tästä taulukosta pystyy havainnollistamaan sijoittumisen tärkeyden luonnollisissa hakutuloksissa. Sijoitus kertoo monesko hakutulos sivusto on. Prosentit kertovat, että kuinka monta prosenttia hakutuloksen tekijöistä on siirtynyt sivustolle ja miten sijoitus on siihen vaikuttanut.

Kärkipäähän sijoittuminen on tärkeä osa hakukoneoptimointia, Jakob Nielsenin verkkokauppakäytettävyystudkimuksen mukaan 39 % verkko-ostajista osti tuotteen ensimmäiseltä sivustolta, jossa he vierailivat. Muille kuin ensimmäisille hakutulos sivuille mennään yleensä, kun etsitään uutta tietoa tai kun selvitetään esimerkiksi että mitkä kaupat myyvät tiettyä tuotetta tai millä hinnalla eri verkkosivut myyvät juuri tiettyä tuotetta. (Lahtinen 2013, 177.)

3.3.1 Sisäinen hakukoneoptimointi

”Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa keskitytään oman sivuston parantamiseen siten, että se saa paremman aseman hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla.” (Verkkokaupan käsikirja – sivu 179)

Valittujen hakusanojen tulee olla kuluttajaystävällisiä. Esimerkiksi verkkokaupassa myytävän tuotteen on tultava esille, vaikka kuluttaja ei vielä tiedä yrityksestä mitään. Hakusanoina kannattaa käyttää asiakkaiden oikeasti käyttämiä sanoja, eikä ammattikirkallisuudesta löytyviä sanoja, joita ei puhekielessä tai alalla juuri kyseisissä muodoissa käytetä. Hakusanoina kannattaa käyttää sanoja, jotka konkreettisesti kuvaavat yrityksen palveluja tai tuotteita, esimerkiksi tunnetut tuotenimet ja asiakkaiden käyttämät termit toimivat parhaiten. Suomen kielen lukuisat taivutusmuodot tuovat oman haasteen mihin tahansa mainontaan. Hakukoneoptimoinnissa tulee kiinnittää mahdollisimman paljon huomiota taivutusmuotoihin, jotta sivusi on mahdollisimman monella hakusanalla hakutulosten kärjessä. Taivutusmuodoista parhaiten toimii yleensä perusmuoto. Vanhempi väestö käyttää keltaisilta sivuilta tuttua monikon partitiivia. Pienten yritysten ei ehkä kannata valita juuri kaikista kilpailluimpia hakusanoja, vaan pyrkiä etsimään vähemmän kilpailtuja ja tarkempia hakusanoja. Hakukonerobotti tarkkailee sivuja päivittäin ja päivittää sivujen muutokset nopeasti. Tämä mahdollistaa erilaisten hakusanojen kokeilun, ja sitä kautta tuotteille sopivien oikeiden hakusanojen löytämisen. Hakusanojen toimivuutta pystyy seuraamaan esimerkiksi seuraamalla asiakasseurannasta kävijämääriä eli tuotesivuille. (Poutiainen 2006, 204; Vehmas 2008, 219.)

Verkkotunnus eli sivun ositteen URL on yksi tärkeimmistä osista hakukoneoptimointia. Jos haettu sana esiintyy sivun URL osoitteessa, se todennäköisesti näkyy hakutuloksissa korkeammalla. Osa verkkotunnuksista on valmiiksi hakukoneystävällisiä. Verkkotunnus on mahdollista tehdä hakukoneystävällisemmäksi verkkopalveluita tarjoavien yritysten tarjoamalla lisä-osilla. (Lahtinen 2013, 177.)

<p>Esimerkki huonosta verkkotunnuksesta</p> <p>http://www.laakerikauppa.fi/kauppa/index.php?main_page=product_info&cPath=99&products_id=34</p>
<p>Esimerkki hyvästä verkkotunnuksesta</p> <p>http://www.laakerikauppa.fi/pesälaakerit/UCP205.php</p>

Kuvio 5. Esimerkki hyvästä ja huonosta verkkotunnuksesta

Kuviosta voidaan todeta että verkkotunnuksen avulla pystyy parantamaan näkyvyyttä ja selkeyttämään sivustoa. Huono tunnus ei sisällä mitään avainsanoja, jonka takia siitä ei saa mitään hyötyä hakukoneelle tai kuluttajalle. Hyvä tunnus sisältää hyviä ja kuvaavia avainsanoja, joista on hyötyä hakukoneelle sekä kuluttajalle.

Hakukoneoptimointi parantaa myös yrityksen sivuston ymmärrettävyyttä ja selkeyttä, sekä hakukoneen että ihmisen kannalta. Ensimmäisestä esimerkistä ei ole hyötyä ihmiselle eikä hakukonerobotille, koska siitä ei saa tietoa palvelusta tai tuotteesta. Toinen esimerkki on sivuja kuvaava verkkotunnus, joka parantaa näkyvyyttä hakutuloksissa, sekä on luettava ihmiselle sekä hakukonerobotille. Verkkokauppaohjelmat yleensä muodostavat verkkotunnukset tuoteryhmän ja tuotteen nimen perusteella. Jossain ohjelmissa tämä täytyy kuitenkin määritellä sivukohtaisesti itse, jonka takia verkkotunnukset kannattaa aina vielä tarkistaa. (Lahtinen 2013, 177.)

Otsikot kannattaa muotoilla siten, että ne kuvaavat mahdollisimman tarkasti sivuston sisältöä ja tarkoitusta. Kannattaa käyttää väliotsikoita ja pilkkoa asia pienempiin kappaleisiin useille sivuille. Sivun otsikoinnilla on suuri merkitys siihen millä hakusanoilla sivu löytyy. Kullakin sivulla tulisi olla oma otsikko. Verkkokaupoissa esimerkiksi otsikon tulisi mielellään olla tuotteen nimi, jolloin tätä tuotetta haettaessa juuri tuotteen sivu olisi hakutulosten kärjessä. Otsikot tulee laittaa teksteinä eikä kuvina, jotta hakukonerobotti ymmärtää ne. (Poutiainen 2006, 172, 186; Lahtinen 2013, 181.)

Hakukone ei ymmärrä kuvia, vaan se pyrkii selvittämään niiden sisältöä tekstien perusteella. Kuvia ei tule käyttää korvaamaan tekstiä, jos pyritään maksimoimaan hakukoneoptimointia. Kuvan yhteyteen kannattaa lisätä Alt-määrite, eli kuvan määritelmä teksti. Kun Alt-määritteen on olemassa, selain näyttää sen kuvan sijasta hakukonerobotille. Selain tekee tämän myös verkkosivuilla vierailevalle, jos kuva ei aukea normaalisti näkymään. Toinen hyödyllinen määre kuvalle on otsikko eli Title, jonka selain näyttää, kun tietokoneen hiiri sijoitetaan kuvan päälle. (Lahtinen 2013, 181, 182.)

Hyvä esimerkki

”Kuumankestävän kuulalaakerin mitat”

Huono esimerkki

Kuulalaakeri laakeri mitat verkkokauppa laakeri kuumankestävä vedenkestävä edullinen halpa paras nopea toimitus

Kuvio 6. Esimerkki Alt-määritteestä kuvan yhteydessä:

Kuviossa on esiteltyä hyvä ja huono esimerkki käytettäväksi kuvan alt-määritteenä. Hyvä esimerkki on lyhyt ytimekäs ja kuvaava määrite, jonka hakukone tulkitsee luotettavaksi ja kattavaksi. Tämän kaltainen määritteiden täyttäminen avainsanoilla voi aiheuttaa, sen että hakukonerobotti pitää sivustoa roskapostimainoksena, koska se yrittää mainostaa niin monella erilaisella ja kattavalla avainsanalla kuvan määritteen. Näissä tapauksissa hakukonerobotti voi vähentää sivuston arvoa eli tiputtamaan sitä alemmas Googlen hakutuloksissa. (Lahtinen 2013, 181.)

Kuvatiedoston nimi vaikuttaa hakukoneoptimointiin. Kuvatiedoston nimeksi kannattaa laittaa kuvaa kuvaava nimi esimerkiksi ”Laakeri_kuumankestävä_6202.jpg”, tämä sisältää nyt kaikki kolme käytössä olevaa avainsanatyyppeä: A-avainsanan ”laakeri, B-avainsanan ”kuumankestävä” ja C-avainsanan ”6202”. Huono nimi kuvalle on esimerkiksi useimpien kameroiden käyttämä oletusnimi ”Kuva001” tai muu tämän tyyppinen nimi, joka ei kuvaa kuvan sisältöä Googlen hakukonerobotille. Jotkut verkkokauppa- ja julkaisuohjelmat muuttavat kuvatiedostojen nimet siinä vaiheessa, kun ne ladataan palvelimelle. Kuvien nimet kannattaa tarkistaa kun ne on siirretty verkkosivustolle. (Lahtinen 2013, 181, 182.)

3.3.2 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Googlen hakukoneoptimoinnissa tulee ottaa huomioon verkostoituminen. Google arvostaa sivuja, johon muut linkittyvät. Esimerkiksi verkkokauppaa perustettaessa kannattaa linkittyä asiakas- ja päämiessuhteisiin. Googlen silmissä sivusto on luotettavampi, kun joltain muulta sivulta johdetaan linkki sivustoon. (Poutiainen 2006, 154.) Mitä enemmän linkin lisänneellä sivulla on suosiota, sitä enemmän sivusto nousee hakutuloksissa. Linkkejä ei kannata hankkia määräperusteisesti. Mitä laadukkaampia linkityksiä sivuillesi on, sitä korkeammalle Google nostaa sivuston hakutuloksissa. Ei kannata linkittyä sivustoihin, jotka eivät kuvasta sivustoa. Google arvioi myös aiheenmukaisuutta, eli kuinka paljon sivustoilla on yhteistä sisältöä. Tuotekohtaiset linkit kannattaa laittaa tuotemerkin omalle alisivulle eikä etusivulle. Sivustoista löytyy tällä tavoin enemmän yhtäläisyyksiä. Google haluaa, että linkitykset tulevat suosion perusteella. Google hylkii esimerkiksi maksullisia ostettuja linkkauksia. Linkityksiä kannattaa pyrkiä saamaan tasaisin väliajoin ja pyrkiä välttämään suuria piikkejä linkityksen määrissä. Esimerkiksi verkkokaupan lanseerauksessa ei kannata pyytää kaikkia linkittymää samanaikaisesti. Kannattaa linkittyä vähän kerrallaan pitkäaikaisen suunnitelman mukaisesti. (Raittila 2013.)

3.3.3 Hakukoneoptimoinnin seurannan työkalut

Googlen hakukoneoptimoinnin toimivuutta ja kehitystä voi seurata monilla eri sovelluksilla. Tarkoitukseen on ilmaisia sovelluksia, joiden avulla seurannassa päästään alkuun, sekä maksullisia työkaluja joilla pystytään tarkastelemaan eri toimintoja tarkemmin. Seuraavaksi esittelyssä on muutama työkalu joita käyttämällä sivuston toimintaa voidaan seurata.

PageRank sovellus kartoittaa sivun ulkoista hakukoneoptimointia. PageRank näyttää arvosanan sivuista asteikolla 1-10. Huomioitavaa kuitenkin on että linkitykset nostavat vain kyseisen sivun suosiota. Alasivustoissa ja etusivun välillä voi siis olla eroja pisteytyksessä. Sovelluksella pystyt katsomaan, minkä tahansa verkkosivuston linkkisuosion. Tämän ansiosta pystyy esimerkiksi vertailemaan kilpailijoiden linkittyvyyttä omiin sivustoihin. Jos sivusto saa hyvät pisteet PageRank -sovelluksesta tarkoittaa, se että hakukoneoptimointi on ainakin ulkoisenhakukoneoptimoinnin osalta onnistunut. Sovellus on kuitenkin vain yksi Googlen hakutulosjärjestykseen vaikuttava tekijä monien muiden joukossa mitkä vaikuttaa sivujesi sijoitukseen hakutuloksissa. PageRank sovelluksen lataus [linkki](#) Google Chrome selaimen <https://chrome.google.com/webstore/detail/pagerankstatus/hbdkkfheckcdppiaiabobmenhijkknn>. (Poutiainen 2006, 190, 192)

Verkkovastaavan työkalu on tarkoitettu sivuston omistajan käyttöön. Työkalun avulla pystyy määrittämään sivustoon liittyviä asetuksia, kuten maantieteellisen sijainnin ja ensisijaisen verkkotunnuksen. Sovelluksesta pystyy katsomaan, millä hakusanoilla sivustoa on näytetty ja millä sijalla se on hakutuloksissa ollut. Työkalun avulla pystyy katsomaan mistä sivustoosi linkitetään. Lisäksi pystyy katsomaan sivuston sisällön avainsanat, eli mitä eri avainsanoja sivusi sisältää. (Lahtinen 2013, 188, 189.)

Verkkosivujen nopeus on tärkeä osa toimivaa verkkokauppaa. Googllella on tarjolla ilmainen verkkosivuston nopeudenanalysointi työkalu PageSpeed Insight. Verkkotunnus sivujen testaamiseen <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>. Sivustolla tulee vain syöttää verkkotunnus hakupalkkiin, jolloin ohjelma analysoi verkkosivut ja antaa luokituksen nopeudesta asteikolla 1-100. Ohjelma antaa myös suosituksia sivujen parantamiseksi. (Lahtinen 2013, 189.)

3.3.4 Sivujen aktivointi

Jos Google hakukonerobotti ei ole löytänyt vielä sivustoa, voi sivuston aktivoida, toimimalla alla olevien ohjeiden mukaisesti.

1. Ensimmäinen vaihtoehto on saada joku toinen nettisivu linkittymään sivustolle. Tämä edellyttää että hakukonerobotti tietää ja tarkkailee sivustoa jolta linkki tulee. Tavoitteena on ohjata hakukonerobotti linkin kautta rekisteröimään sivusto. (Vehmas 2008, 217.)
2. Sivuston voi aktivoida itse, eli kertoa hakurobotille että sivusto on olemassa ja että se on valmis aktivoitavaksi. Verkkopalvelun osoite aktivointia varten: http://www.google.fi/intl/fi/add_url.html. Sivustolla syötetään vain oma verkkotunnus URL –palkkiin. Hakukoneella voi mennä aktivoinnissa muutamista päivistä viikkoihin, jonka jälkeen se käy tutkimassa kaikki sivuston alisivut ja etusivun, sekä tallentaa sen hakemistoonsa. (Poutiainen 2006, 154; Vehmas 2008, 217.)

3.4 Ehdotus toimeksiantajan verkkokaupan lanseerausmainontaan Googlen mainonnan välineillä

Tämä toimeksiantajalle laadittu mainonnan ehdotus pitää sisällään vain lanseerauksessa itse tehtävät mainonnan toimenpiteet Googlen mainonnan välineillä. Osiossa esitellään ehdotus Google AdWords mainontaan, sekä hakukoneoptimointiin. Tämän lisäksi perustellaan ehdotetut mainonnan toimenpiteet.

Hakukoneoptimointi tulee tehdä jo sivuston rakentamisvaiheessa. Noudattamalla hakukoneoptimointi luvun opastuksia, pystyy toimeksiantaja itse parantamaan näkyvyyttään luonnollisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi on pitkä prosessi eikä kaikkia toimia pysty tekemään ennen verkkokaupan lanseerausta. Hakukoneoptimoinnissa joka tehdään ennen lanseerausta, tulee ottaa huomioon, että toimenpiteet eivät nosta sivustoa heti hakutuloksissa vaan paranevat vasta kun sivustoa käytetään enemmän.

Toimeksiantajan tulee käyttää suhdeverkostoaan hyväksi lanseerauksen jälkeen. Pyytämällä esimerkiksi maahantuojia lisäämään jälleenmyyjät sivulleen yrityksiensä yhteystietojen kohdalle linkin, joka johdattaa kävijän toimeksiantajan verkkokauppaa. Tämä linkki kannattaa ohjata maahantuojan oman tuotteen alisivulle, esimerkiksi laakereiden maahantuojan sivustolta ohjattu linkki kannattaa ohjata suoraan tuoteryhmään laakerit.

Tämä helpottaa asiakasta, koska hän päätyy suoraan haluamalleen sivulle sekä parantaa sivuston luotettavuutta hakukonerobotin silmissä. Mahdollisten linkkien kartoittaminen kannattaa aloittaa jo sivuston rakentamisvaiheessa. Linkkejä ei kannata heti pyytää jokaiselta, vaan maltillisesti esimerkiksi 4 linkitystä kuukautta kohden. Tämä antaa hankituille linkityksille arvoa Googlen hakukonerobotin silmissä, koska se pitää niitä luotettavimpina linkityksen ollessa jatkuvaa mutta rauhallista.

Lanseerausvaiheessa mainontaan tulee erityisesti panostaa, jotta verkkosivut saavat hyvin huomiota ja sitä kautta nousee Googlen luonnollisissa hakutuloksissa. Lanseerausvaiheen mainonta hoidetaan Google AdWords mainontaohjelmalla. Mainonnan budjetti pyritään pitämään mahdollisimman pienenä tarkoittaen noin 40-100 euroa kuukaudessa. Budjetin toteutumista pystytään helposti seuraamaan AdWordsin hallintasuovilla sekä budjettia pystytään pitämään kurissa asettamalla päiväbudjetit valittuihin avainsanoihin. AdWords mainonta voi vaihdella kestoaltaan, mutta lanseerausvaiheessa mainosta kannattaa pitää ja kehittää noin vuoden ajan. Mainosta ei tarvitse pitää jatkuvasti ja budjettiakin kannattaa vaihdella eri kuukausien välillä kokeilemalla esimerkiksi eri avainsanoja.

Avainsanoja ei mainita opinnäytetyössä toimeksiantajan pyynnöstä. Toimeksiantaja valitsee avainsanat. Hakusanoja tutkitaan vertailemalla hintaa eri hakusanojen välillä. Näin pystytään välttämään korkean hintatason mainokset. Lanseerausmainontaan valitaan kuitenkin yksi hintaluokaltaan kallis hakusana, jolla pyritään tuomaan näkyvyyttä tärkeälle tuoteryhmälle. Avainsanojen määrät päätetään toteutus hetkellä sen ajan hintatason mukaan. Karsimalla hintatasoltaan korkeita yleissanoja ja tarkentamalla hakusanoja pystytään pääsemään hyville sijoituksille halvemmalla hinnalla. Toimeksiantajan tulee myös käyttää asiakkaiden käyttämiä termejä tuotteista eikä kirjalliedollisesti oikeita termejä.

AdWords mainoksen tulee olla selkeä ja hyvin yritystä kuvaava. Mainoksessa kannattaa mainita myös pitkä historia omalla alalla ja sen tuoma kokemus ja ammattitaito. Ehdotus lanseeraus vaiheen Adwords mainokseksi.



Kuvio 7. Ehdotus lanseerausvaiheen AdWords mainontaan

Mainos kuvastaa hyvin verkkokauppaa ja tuo esille yrityksen pitkää historiaa. Lisäksi Google arvostaa mainoksia jotka ovat asiallisia ja verkkosivustoa kuvaavia. Tämä nostaa mainoksen laatu pisteitä, jotka vaikuttavat mainoksen hintaan. Mainoksen kannattaa olla yksinkertainen mutta informoiva, jotta asia on selvästi esitetty. Mainoksen kuvaavat tuotteet ja otsikko myös kertovat verkkokaupasta ja näin ollen vähentävät ylimääräisiä klikkauksia verkkokauppaan.

Toteuttamalla ehdotetut toimet, toimeksiantaja tulee pitkällä tähtäimellä nousemaan luonnollisissa hakutuloksissa ja tätä kautta pystyy vähentämään AdWords mainontaan käytettävää rahaa. AdWords mainonta on lähes välttämätön toimenpide markkinoille tultaessa, koska sivusto ei näy vielä luonnollisten hakutulosten kärkipäässä. AdWords mainonnalla toimeksiantaja pääsee haluamillaan avainsanoilla näkyville ja saa lisää kävijöitä ja näkyvyyttä sivuilleen. Kävijöiden määrä on myös yksi Googlen tarkkailemista kohdista, kävijämäärien noustessa sijoitus luonnollisissa hakutuloksissa nousee. AdWordsin käyttöä voi vähentää selvästi tai lopettaa, kun omat sivustot nousevat luonnollisissa hakutuloksissa. Luonnollisissa hakutuloksissa nousemista tulee tukea yllämainituin hakukoneoptimointi toimenpitein.

4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli verkkokauppapalvelu tarjoajan valinta sekä verkkokaupan mainostaminen Googlen avulla. Verkkokaupasta haettiin teoreettista tietoa, joka pohjautui ammattikirjallisuuteen. Teoreettisen tiedon keruun jälkeen opinnäytetyössä vertailtiin kolmea verkkokauppapalvelun tarjoajaa. Palveluntarjoajia tutkittiin keräämällä tietoa heidän kotisivuiltaan sekä haastattelemalla jokaista verkkokauppapalveluntarjoajaa. Tämän osion lopputuloksena oli ehdotus toimeksiantajalle verkkokauppapalveluntarjoajasta. Internet mainonnan teoriaosioon haettiin tietoa ammattikir-

jallisuudesta. Internet mainonnan tärkein kohta oli Google mainonnan välineenä kappale, jossa tutkittiin Googlen maksullisia ja maksuttomia mainonnan välineitä. Osion tieto perustuu ammattikirjallisuuteen sekä hakukoneoptimoinnin ja AdWords mainonnan ohjeistuksiin, joita löytyi kattavasti Internetistä. Tämän osion lopputuloksena on ehdotus toimeksiantajan verkkokaupan lanseerausmainontaan Googlen mainonnan välineillä sekä ohjeita jatkotoimenpiteisiin.

Toimeksiantajan tutkimusongelmiin löydettiin opinnäytetyön avulla ratkaisu. Toimeksiantaja pystyy halutessaan tekemään itse kaikki ehdotetut toimenpiteet. Opinnäytetyön avulla tehdyt ratkaisut ovat kattavia ratkaisuja, joilla pystytään viemään toimeksiantajan toiminta ja palvelu seuraavalle tasolle.

Yhteenvetona toimeksiantajan kannattaa siirtyä verkkokauppaan, jo pelkästään siitä saatavan markkinointihyödyn ansiosta. Koska yrityksellä ei ole tällä hetkelle tuotekatalogia, josta asiakkaat voisivat nähdä kaikki tarjolla olevat tuotteet, toimisi verkkokauppa tähän myös edullisena vaihtoehtona aina muutettavan kirjakatalogin sijasta. Tuotteet saataisiin hyvin näkyville ja yritys olisi muutenkin paremmin esillä verkkokaupan ansiosta. Verkkokauppa tukee myös hyvin uusasiakashankintaa, joista alalla on jatkuvasti kova kilpailu. Verkkokaupan kustannukset ovat niin pienet, että pelkästään markkinoinnin hyöty korvaa kuukausittaiset kulut. Tämän lisäksi verkkokaupan myynti saadaan mainonnan vinkkejä noudattamalla todennäköisesti kasvamaan jo alkutaipaleella, etuna on, että toimeksiantaja pystyy nopeasti vakiinnuttamaan paikkansa verkossa ennen kuin kilpailijoita tulee vielä enemmän verkkoon.

Opinnäytetyön pääasiallisena lähteenä toimi ammattikirjallisuus, josta sai hyvin alan ammattilaisten näkemyksiä. Tämän lisäksi opinnäytetyössä on lainattu muutamia verkko uutisia tuomaan ajankohtaisuutta ja tietoa nykytilanteesta. Opinnäytetyössä on myös haastattelutietoa kirjälähteiden lisäksi. Tämä näkyy esimerkiksi verkkokauppavertailut -kappaleessa, jossa on haastattelutietoa jokaisesta valitusta verkkokauppapalvelun tarjoajasta.

Opinnäytetyön tietoja pystyvät hyväksikäyttämään, myös muut verkkokauppaan laajentuvat yritykset. Kun tutkittua materiaalia sovelletaan muihin perustettaviin verkkokauppoihin, kannattaa kuitenkin ottaa huomioon perustettavan yrityksen oman toimialan erityispiirteet. Erityispiirteet kuten kilpailu ja tuotteiden teknisyys ja muut tekijät vaikuttavat tutkittuihin tietoihin, mutta vinkit ovat sovellettavissa eri toimialoille.

Työssä onnistui parhaiten Googlen mainonnan välineiden selvittäminen. Tämän osion tietoja hyödyntämällä yritys pystyy itse tekemään tarvitsemansa toimenpiteet Google mainonnan osalta. Tämän avulla yritys pystyy säästämään mainonnan kuluissa huomattavasti sekä kohdentamaan mainonnan oikein. Verkkokauppal palveluista löytyi sopiva palveluntarjoaja täyttämään toimeksiantajan tarpeita. Verkkokauppal palvelun tarjoaja on myös edullinen vaihtoehto, joka soveltuu hyvin pienyritykselle.

Olen mielestäni onnistunut opinnäytetyössä luomaan kattavan ratkaisun toimeksiantajalle, jonka avulla toimeksiantaja pystyy ratkaisemaan tutkimusongelmat. Opinnäytetyö sisältää sopivassa suhteessa ammattikirjallisuuteen, haastatteluihin, artikkeleihin ja ohjeisiin perustuvaa tietoa, jonka takia opinnäytetyö on helppolukuinen ja helposti ymmärrettävä kokonaisuus.

Itse Internet mainonta on työssä käsitelty hyvin lyhyesti, Google mainonnan ollessa isommassa roolissa opinnäytetyön tulosten osalta. Tämä teoriaosio olisi voinut olla hieman pidempi ja kattavampi, jotta toimeksiantaja saisi paremman yleiskuvan Internet mainonnasta. Samoin Verkkokauppa kappaleen teoria osio jäi hieman lyhyeksi. Opinnäytetyössä olisi voinut käyttää enemmän haastattelulähteitä. Haastattelulähteistä olisi voinut saada erilaisia näkökulmia opinnäytetyöhön.

Lähteet

Chitika 2013. The value of Google result positioning. Päivitetty 7.6.2013.
<http://chitika.com/google-positioning-value>. Luettu 31.3.2014

Davis, Harold 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Alkuperäinen teos, Google Advertising Tools, 2006. Readme.fi, Helsinki.

Google AdWords 2014. Google AdWords - Googlen verkkomainonta.
https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=fi<mpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=ww-et-awhp_nelsontest3_p. Luettu 18.3.2014

Hirvonen, Jani 2014. Toimitusjohtaja. JH-Tuotanto Oy. Haastattelu 3.4.2014.

JH-Tuotanto Oy 2014. JH-Tuotanto - Yrityksesi Internet-asiantuntija. <http://www.jh-tuotanto.fi/#/etusivu/>. Luettu 2.4.2014.

Juslèn, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy, Helsinki

Kansanuutiset, Verkkolehti 2014. Verkkokauppa villitsi suomalaiset. Verkkouutinen. Päivitetty 10.3.2014.
<http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/3134357/verkkokauppa-villitsi-suomalaiset>. Luettu 18.3.2014

Korhonen, Anu 2014. Kolmannes myynnistä ilman euroakaan markkinointiin - pienyritykset syttyivät verkkokaupasta. Verkkouutinen. Päivitetty 18.3.2014.
http://yle.fi/uutiset/kolmannes_myynnista_ilman_euroakaan_markkinointiin__pienyrytykset_syttyivat_verkkokaupasta/7130762. Luettu 18.3.2014

Korvenoja, Timo 2014. Asiantuntija. Vilkas Group Oy. Haastateltu 17.4.2014

Kotisivukone 2014. Helppoa. Tee kotisivut tai verkkokauppa helposti itse jopa kymmenessä minuutissa. <http://www.kotisivukone.fi/>. Luettu 3.4.2014.

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Nurminen, Mikko 2014. Toimitusjohtaja. Ideakone Oy. Haastattelu 11.4.2014.

Paloheimo, Toni 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien Liitto, Helsinki.

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo Oy, Jyväskylä.

Poutiainen, Risto 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Talentum, Helsinki.

Raittila, Arttu 2013. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Päivitetty 27.6.2013.
http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on. Luettu 31.3.2014

Silvonen, Raimo 2014. Vuorokorjaustoiminnan ja kiinteistöhuollon esimies. Sappi Fine Paper Europe Oy. Haastattelu 10.4.2014

Toivonen, Joonas 2014. Hakukoneoptimointi opas.
<http://www.hakukoneoptimointiopas.eu/>. Luettu 29.3.2014

TSN Gallup 2014. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Verkkouutinen.
Päivitetty: 10.3.2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15006&k=14320>. Luettu 2.4.2014

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Docendo Oy, Jyväskylä.

Vierula, Markku 2009. Markkinointi, Myynti Ja Viestintä – Suuri Integraatiokirja. Talentum, Helsinki.

Vilkas Group Oy 2014. Sinun tuotteesi. Sinun ideasi. <http://www.vilkas.fi/>. Luettu 3.4

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.