

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Imatra
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Riikka Immonen

Tonttimarkkinointi-internetsivujen hakukonelöydettävyys

Opinnäytetyö 2013

Tiivistelmä

Riikka Immonen

Tonttimarkkinointi-internetsivujen hakukonelöydettävyys, 59 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Imatra

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2013

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu,

yrittävyyden johtaja N.N., Yritys Oy

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen tonttimarkkinointisivuston hakukonelöydettävyttä, sillä yritys oli uudistamassa internetsivujaan ja haluttiin vertailla näkyvyyttä ennen ja jälkeen uudistuksen. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet, internetmarkkinoinnin perusteet, mitä hyötyjä ja haittoja hakukonemarkkinointiin liittyy, miten hakusanamainonta eroaa hakukoneoptimoinnista sekä kuinka yritys voi hyötyä hakukoneoptimoinnista.

Tutkimus suoritettiin maaliskuussa 2012 ennen ja jälkeen yrityksen internetsivujen uudistamisen. Seurantatutkimus suoritettiin maaliskuussa 2013 noin vuosi uudistamisen jälkeen. Tutkimuksessa laskettiin 21 hakusanan ja 19 hakusanaparin luonnollisia hakutuloksia ja vertailtiin niitä kahden suurimman kilpailijan hakutuloksiin. Hakutulokset laskettiin 30 ensimmäisen hakusanan joukosta. Aineisto kasattiin excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jossa se myös analysoitiin.

Yrityksen hakukonetulokset eivät laskeneet merkittävästi uudistuksen yhteydessä ja vuoden päästä tulokset olivat vähintään samalla tasolla kuin aikaisemmin. Koska sivustoa uudistettaessa otettiin huomioon hakukoneoptimoinnin vaatimukset, onnistuttiin pitämään hakutulokset ensimmäisten joukossa. On tärkeää, että yritys lisää tunnettavuuttaan muualla, sillä parhaimpia tuloksia saatiin hakemalla yrityksen nimellä ja hakusanalla. Internet-sivuilla on ylläpidettävä asiapitoista sisältöä, jota on päivitettävä. Huomiota on kiinnitettävä otsikoiden muotoiluun, linkityksiin ja siihen, että maksettu mainonta tukee hakukoneoptimoinnin tuloksia ja antaa ilmaista näkyvyyttä vertaistukiverkoissa.

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, joten seurantatutkimuksia voidaan tehdä tarpeen mukaan ja eri kilpailijoiden kesken tai maantieteellisesti pienemmillä alueilla. Tulevaisuudessa myös blogin pitäminen tai sosiaaliseen mediaan liittyminen voivat parantaa hakukonelöydettävyttä ja auttaa tunnettavuuden parantamisessa.

Asiasanat: hakukoneoptimointi, internetmarkkinointi, hakukonemarkkinointi, ostopäätösprosessi, kilpailija-analyysi

Abstract

Riikka Immonen

The Search Engine Visibility of Real Estate Sales-internetpages, 59 Pages, 1

Appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Business and Culture

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2013

Instructor(s): Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer Saimaa UAS and Corporate Responsibility Superintendent N.N., Corporate Oy

The aim of this study was to provide information about a company's webpage visibility related to real estate sales. As Internet marketing has increased rapidly, it's important to understand what possibilities and threads it's offering for business. Second aim was to clarify the basics of consumer behaviour and issues which affect to a customer's purchase decision, the basics of Internet marketing as well as differences between search engine marketing and search engine optimization.

Three different search engines were used to examine visibility on the Internet. 21 key words and 19 pairs of key words were investigated by counting all organic search results between and considering the 30 best results. Search results were compared to two major competitors' results. The data for this study were collected in March 2012 before and after the company's webpage renovation. The study was repeated after one year time after renovation.

It can be concluded from the study that the company webpage has good visibility while searching with the most important key words. Best results obtain by combining a key word and the company's name, so it's important to maintain the recognisability of the company. It has to keep on mind that search engine optimization is an ongoing process and follow-up studies are needed in the future to secure the best rank on organic search results.

Keywords: search engine optimization, search engine marketing, Internet marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen keskeiset tavoitteet ja rajaukset.....	6
1.2	Aiemmat tutkimukset.....	7
2	Markkinointiin vaikuttavat tekijät	8
2.1	Markkinointitekijät	8
2.2	Ostopäätösprosessi	9
2.3	Markkinointiviestintä.....	12
3	Internetmarkkinointi	16
3.1	Internetin käyttö Suomessa	17
3.2	Internetmarkkinoinnin perusteet.....	18
3.3	Internetmarkkinoinnin hyödyt ja haitat	21
4	Hakukonemarkkinointi	22
4.1	Hakukoneet.....	24
4.2	Hakusanamainonta.....	26
4.3	Hakukoneoptimointi	28
4.4	Hakukoneoptimointi käytännössä	29
4.5	Hakukoneoptimoinnin hyödyt ja haitat	32
5	Tulokset.....	34
5.1	Yleinen näkyvyys hakukoneissa	35
5.2	Hakutulokset ensimmäisellä tulossivulla.....	36
5.2.1	Hakusanat	37
5.2.2	Hakusanaparit	40
5.3	Kilpailija-analyysi	43
5.3.1	Hakusanat	43
5.3.2	Hakusanaparit	47
6	Johtopäätökset	53
	Kuvat.....	56
	Kuviot.....	56
	Taulukot.....	56
	Lähteet.....	57

Liite 1 Tutkimuksessa käytetyt hakusanat

1 Johdanto

Suomalaiset ovat mökkikansaa ja tilastotietojen mukaan Suomessa on lähes puoli miljoonaa kesämökkiä, eniten niitä on Varsinais-Suomessa, Etelä-Savossa sekä Pirkanmaalla. Suomalaiset omistavat mökkinsä lähes poikkeuksetta oman asuinpaikkakuntansa ulkopuolelta ja eniten kesäasukkaita on Etelä-Savossa. Vilkkainta mökkien uudisrakentaminen oli vuonna 2011 Lapissa ja Etelä-Savossa. (Suomen virallinen tilasto 2011a.)

Suomalainen toivoo mökiltänsä rauhaa ja mahdollisuutta ympärivuotiseen asumiseen järven rannalla. Nuoria kiinnostavat myös loma-asunnot ja harrastusmahdollisuuksien, kuten laskettelukeskuksien ja golf-kenttien läheisyys. (Taloussanomien 2010.)

Maanmittauslaitoksen (2012,44,51) kiinteistön kauppahintatilaston mukaan vuonna 2012 Suomessa tehtiin 312 kiinteistökauppaa rantaan rajoittuvista lomakiinteistöistä ranta-asemakaava-alueella. Kiinteistökauppojen lukumäärä väheni 28 % verrattuna edelliseen vuoteen. Haja-asutusalueella tehtiin 852 kiinteistökauppaa, mikä oli 15 % vähemmän kuin edellisenä vuonna.

Alun perin kiinnostuin aiheesta ja internetmarkkinoinnista käytyäni mediatalo Piuha Oy:n järjestämällä luennolla hakukoneoptimoinnista Imatran kylpylässä maaliskuussa 2010. Luennolta sain kipinän tutkia rantatontteja myyvän yrityksen verkkosivuja ja aloitteestani internetsivuille tehtiin pieniä uudistuksia keväällä 2010, ja hakutulosten sijoitukset nousivat. Olin mukana seuraamassa verkkosivujen uudistamista, ja niiden toteuttaminen sopivana ajankohtana antoi mahdollisuuden tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen, sillä koen aiheen kiinnostavaksi ja uskon sen palvelevan nykyaikaista markkinointiviestintää.

Yrityksessä on tehty asiakastyytyväisyyskyselyjä rantatontin ostaneiden asiakkaiden keskuudessa. Vuonna 2011 tontin ostaneista 60 % haki tietoa Internetistä, ja 61 % saapui sivulle hakukoneen kautta. Vastaajista 9 % saapui sivustolle banneri-mainoksen kautta, ja 15 % sai tiedon mainoksesta, joka ohjaa käyttäjän internetiin hakemaan lisätietoa tonteista. Internet on siis merkittävin markkinointikanava yrityksen tonttimarkkinoinnissa. (Yritys Oy 2011.)

Tässä tutkimuksessa kerrotaan, mitä on internetmarkkinointi, mitä yritykset siitä hyötyvät, mitä haittoja siihen voi liittyä, mitä on hakukoneoptimointi, selvitetään hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan välinen ero, hakukoneoptimoinnin hyödyt ja haitat sekä kerrotaan, kuinka hakukoneoptimointi käytännössä toimii.

Tutkimus suoritetaan kilpailija-analyysilla vertailemalla hakusanoja kilpailijoihin nähden sekä analysoimalla tonttimarkkinointisivustoa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Tutkimus voidaan toistaa samoilla hakusanoilla ja kilpailijoilla. Koska lähes kaikki markkinointi rantatonttien osalta tapahtuu internetin välityksellä, on tärkeää saada tietoa sivujen tämänhetkisestä toimivuudesta.

1.1 Tutkimuksen keskeiset tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön keskeisin tavoite on tuottaa tietoa siitä, kuinka hyvin yrityksen tonttimyynnin internetsivut ovat löydettävissä internetistä erilaisilla hakusanoilla. Tavoitteena on tehdä parannusehdotuksia, joiden avulla hakukonelöydettävyys paranee.

Hakukoneoptimointi on usein huonosti ymmärretty osa-alue yrityksissä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yritykselle tarvittavaa tietotaitoa hakukoneoptimoinnin tärkeyden ymmärtämiseksi. Tavoitteena on tuoda esille vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä on hakukoneoptimointi?
- Miten hakukoneoptimointi eroaa hakusanamainonnasta?
- Miten yritys hyötyy hakukoneoptimoinnista?
- Kuinka yrityksen tonttimarkkinoinnin internetsivujen löydettävyyttä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin avulla?

Aihe on ajankohtainen, sillä yritys on uudistanut internetsivunsa keväällä 2012. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikä oli internetsivujen löydettävyyden nykytila ennen uudistusta ja välittömästi sen jälkeen sekä tutkia yrityksen sijoituksia hakutulostilalla ja selvittää, miten uudistetut sivut palvelevat hakukoneoptimointia.

Tutkimus rajataan koskemaan tonttimarkkinointisivustoa, eikä tässä työssä tarkastella koko yrityksen internetsivujen löydettävyyttä eikä metsätilojen myyntiin liittyviä internetsivuja. Tässä opinnäytetyössä ei myöskään keskitytä hakukoneoptimoinnin tekniseen toteuttamiseen.

Yritys Oy on kansainvälinen metsäalan osaaja, joka myy myös laadukkaita rantatontteja. Yritys on Suomen suurimpia metsänomistajia muutaman kymmenen miljoonan euron liikevaihdolla ja työllistää noin 200 henkilöä. Ydinliiketoiminta on hakkuuoikeuksien myynti, mikä kattaa yli kaksi kolmasosaa liikevaihdoista, ja tonttien ja metsäpalvelujen myynti on noin yksi kuudesosa liikevaihdosta. Tontit sijaitsevat pääosin Pohjois- ja Etelä-Savossa sekä Pohjois- ja Etelä-Karjalassa, ja niitä markkinoidaan pääasiassa internetissä, mutta markkinoinnissa hyödynnetään myös sanomalehtimainontaa ja tienvarsimainoksia. (Yritys Oy 2010.)

1.2 Aiemmat tutkimukset

Hakukoneoptimointia on tutkittu aiemmin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä. Ertoila (2011) on tutkinut yrityksen verkkolöydettävyyden parantamista case-analyysillä asiakasyrityksensä Quality Knowhow Karjalainen Oy. Opinnäytetyön tarkoituksen oli selvittää hakukoneoptimointia ja inbound-markkinointia sekä tehdä parannuksia internetsivustoon ja etsiä sopivimmat hakusanat hakukonelöydettävyyden parantamiseksi.

Haaparanta (2010) tutki opinnäytetyössään hakukoneoptimoinnin kehittämistä yrityksen verkkosivuille. Tämä oli teknisesti toteutettu tutkimus, jossa käsiteltiin hakukoneoptimoinnin teknistä toteutusta käytännössä ja hakukoneoptimointi onnistui parantamaan yrityksen hakutuloksia internetissä. Hulkko (2009) ja Koivu (2011) tutkivat myös opinnäytetöissään hakukoneoptimointia, sen peruskäsitteitä ja teknistä toteuttamista yrityksen verkkosivuille.

Paananen (2006) tutki diplomityössään hakukoneoptimointia internetmarkkinoinnin tukena ja selvitti tutkimuksessaan peruskäsitteet hakukoneoptimoinnista ja toteutti sen käytännössä yrityksen internetsivuille.

On muistettava, että jokaisen yrityksen internetsivut ovat yksilöllisiä ja palvelevat yrityksen omaa asiakaskuntaa, joten tulosten vertaaminen aiempiin tutkimuksiin on vaikeaa.

2 Markkinointiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, joka koostuu palvelun tai tuotteen valinnasta, ostamisesta, käyttämisestä ja lopulta sen käytön lopettamisesta. Tämän prosessin tarkoituksena on täyttää kuluttajan tarpeet. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat monet päätökset. Pitää päättää, mistä ostaa, millaista ostaa, milloin ja missä ostettua tuotetta tai palvelua käytetään. Lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat jokaisen yksilölliset tekijät, tilannekohtaiset tekijät sekä ympäristön sosiaaliset vaikutteet. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi täytyy ottaa huomioon kaikki nämä tekijät. (Solomon et al. 2008, 141.)

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia markkinointitekijöitä, ostopäätösprosessin vaiheita, kuluttajan sitoutuneisuutta hankintaan ja miten markkinointiviestinnällä ja internetmarkkinoinnilla voidaan ohjata onnistunutta ostopäätösprosessia.

2.1 Markkinointitekijät

Markkinointitekijät muodostavat yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot ja niihin luetaan ympäristötekijät, psykologiset tekijät ja henkilökohtaiset ominaisuudet (Isohookana 2007,73).

Fyysinen ympäristö eli ostopaikka ja aika ovat tilannekohtaisia tekijöitä, jotka kertovat milloin, missä ja miten kuluttajaa ostaa. Ostopaikan fyysinen olemus vaikuttaa kuluttajan tekemään päätökseen. (Solomon et al. 2008, 155.)

Psykologisia tekijöitä ovat havaintokyky, tarve, motivaatio ja asenteet. Kuluttajat vastaanottavat valtavasti tietoa eri aisteillaan ja siksi huomatuksi tuleminen kuluttajien keskuudessa on vaikeaa. Kuluttajien huomion saavuttamiseksi on tärkeää ymmärtää, miten aistit altistuvat suurelle informaatiomäärälle ja miten tietty ärsyke huomioidaan sekä miten se tulkitaan. (Solomon et al. 2008, 147–

149.) Kuluttaja ei pysty käsittelemään kaikkea informaatiota ja siksi torjuu ikävät asiat, jotka aiheuttavat mielipahaa, ja viesti ei tavoita kohdetta. (Isohookana 2007, 78.)

Henkilökohtaisiin ominaisuuksiin luetaan kulttuuriset, sosiaaliset ja persoonalliset ominaisuudet. Kulttuuri, jossa elämme ja sen asettavat arvot ja ennakkoluulot vaikuttavat kuluttajan päätökseen. Arvot ovat sisäisiä ja opittuja asioita, joita pidetään tärkeinä ja ne voivat muuttua iän ja kokemuksen myötä. Ennakkoluulo on puolestaan perusteeton ja torjuva näkemys jostakin asiasta. (Isohookana 2007, 78.)

2.2 Ostopäätösprosessi

Ostokäyttäytymistä ohjaava tärkeä ominaisuus on myös yksilön ryhmässä ilmenevät sosiaaliset ominaisuudet. Ryhmä on joukko ihmisiä, jotka ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Perhe, sukulaiset tai työyhteisö on esimerkki jäsenryhmästä, johon ihminen kuuluu. Viiteryhmä on tavoiteryhmä, jonka kuluttaja toivoo hyväksyvän hänet, esimerkiksi internetin keskustelupalstan yhteisö. Mainonnassa hyödynnetään erilaisia jäsen- ja viiteryhmiä, joihin kuluttajat samaistuvat. (Isohookana 2007, 78.)

Henkilön ikä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Samanikäisillä on usein samanlaisia kokemuksia, ja heillä saattaa olla samankaltaiset elämäntilanteet ja tarpeet. Iän lisäksi myös henkilön elämäntilanne vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Erilaisessa perhetilanteessa elävillä on erilaiset tarpeet. Myös elämäntyyli määrittää, miten ja mihin henkilö kuluttaa ja mihin käyttää rahaa. Elämäntyyliä halutaan ilmaista sitä, miten eletään, ja kuluttaminen kohdistuu tällöin omaan elämäntyyliin sopiviin tuotteisiin ja palveluihin. (Solomon et al. 2008, 154–155.)

Solomonin et al. (2008, 142-146) mukaan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta:

1. Ongelman tunnistaminen.

Kuluttaja havaitsee kaupallisen ärsykkeen, kuten sanomalehti- tai ulkomainoksen, tunnistaa ongelman verratessaan nykytilannetta ihannetilanteeseen ja havaitessaan eron niiden välillä. Motivaatio ohjaa kuluttajaa ratkaisemaan ongelman ja siirtymään seuraavaan vaiheeseen.

2. Tiedon etsintä.

Kuluttaja etsii tietoa, miten voisi ratkaista ongelman ja täyttää tarpeen. On tärkeää, että tuote on hyvin esillä ja tietoa on helposti saatavilla. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muistelee, mitä tietää asiasta ennestään ja ulkoisesti hän hakee tietoa ympäristöstään esimerkiksi tuttaviltaan tai asiantuntijoilta.

3. Vaihtoehtojen arviointi.

Kuluttaja valitsee muutaman samankaltaisen vaihtoehdon ja vertailee niitä keskenään omien ja ympäristön asettamien kriteerien mukaisesti. Vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen ja niitä vertaillaan kuluttajien mieltymyksen mukaisesti esimerkiksi internetissä.

4. Päätös ja ostos.

Kuluttaja ostaa tuotteen, mikäli se on saatavilla.

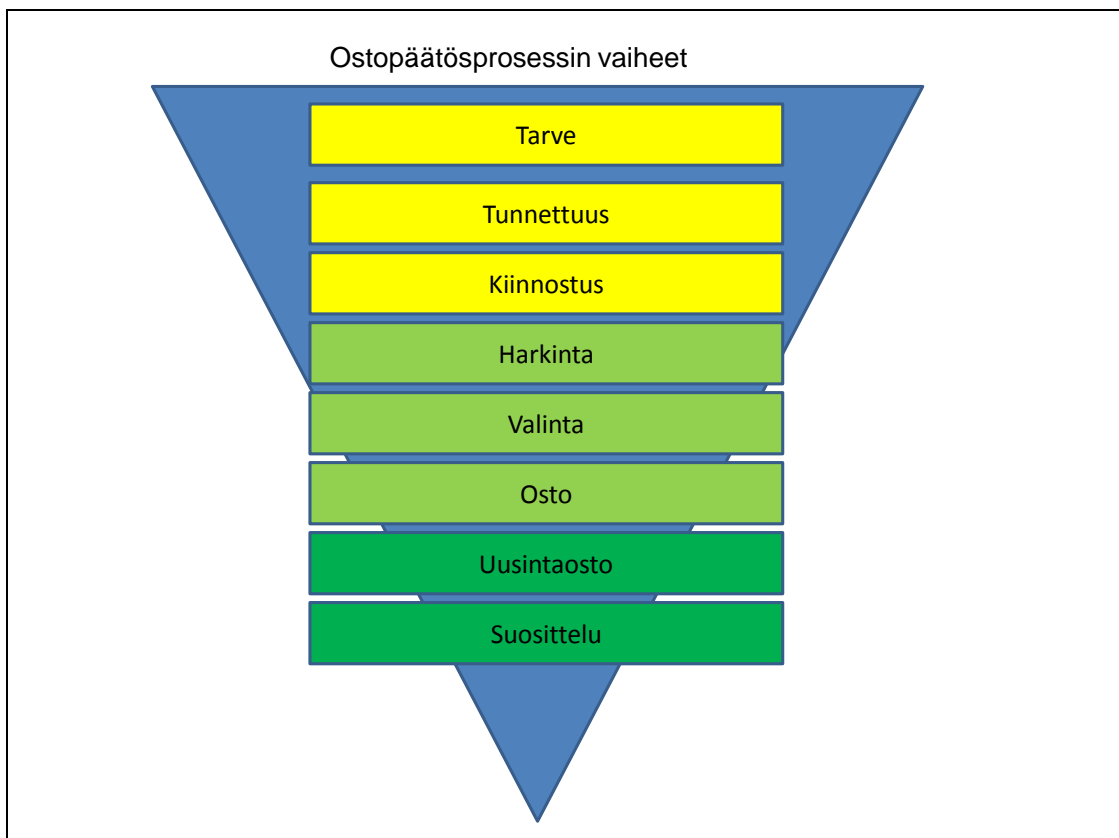
5. Päätöksen arviointi.

Kuluttaja arvioi omaa toimintaansa tyytyväisyyden tai tyytymättömyytensä kautta, ostaisiko hän tuotteen uudestaan vai ei. Tyytymätön kuluttaja valitsee toisen vaihtoehdon seuraavalla ostokerralla.

Rantatontin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat sijainti, kulkuyhteydet, rannan laatu, rantaviivan pituus, rakennusoikeuden määrä ja hintataso. Valmiiden tieyhteyksien varrella olevat etelään, länteen ja lounaaseen sijoittuvat

tontit ovat kysytyä. Palvelujen ja kodin pitäisi olla lähellä, mutta mökkinaapurin kaukana. (Pakarinen 2010.)

Kankkusen (2013) mukaan ostopäätösprosessin vaiheisiin voidaan vaikuttaa erilaisilla mainontatavoilla. Perinteiset mainontamuodot, kuten sanomalehtimainonta, tv- ja videomainonta ja ulkomainonta vaikuttavat tarpeen muodostumiseen, tunnettavuuteen ja kiinnostuksen heräämiseen kuluttajassa, ks. Kuvio 1.



Kuvio 1. Ostopäätösprosessin vaiheet (Kankkunen 2013)

Kuviossa 1 on esitetty ostopäätösprosessin vaiheet ja hakusanamainonta internetissä on erittäin vahvana prosessin keski- ja loppuvaiheessa vaikuttaen harkintaan, valintaan sekä ostoon. Maksettujen mainosten avulla voidaan tukea prosessia ja vaikuttaa loppupäässä uusintaoston syntymiseen ja sitä kautta suositteluun.

2.3 Markkinointiviestintä

Kuluttajamarkkinoilla tarjotaan sekä aineettomia palveluita sekä konkreettisia tuotteita, ja ostopäätöksen tekee kuluttaja omien tarpeidensa pohjalta. Yrityksen on tunnettava, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, mitä tuotteita kuluttaja ostaa ja miksi toiset tuotteet ovat houkuttelevampia kuin toiset. Onnistunut ostoprosessi varmistaa sen, että yrityksen tuote tulee huomatuksi, valituksi ja ostetuksi ja markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa olennaisesti prosessin etenemiseen. (Isohookana 2007, 71–72.)

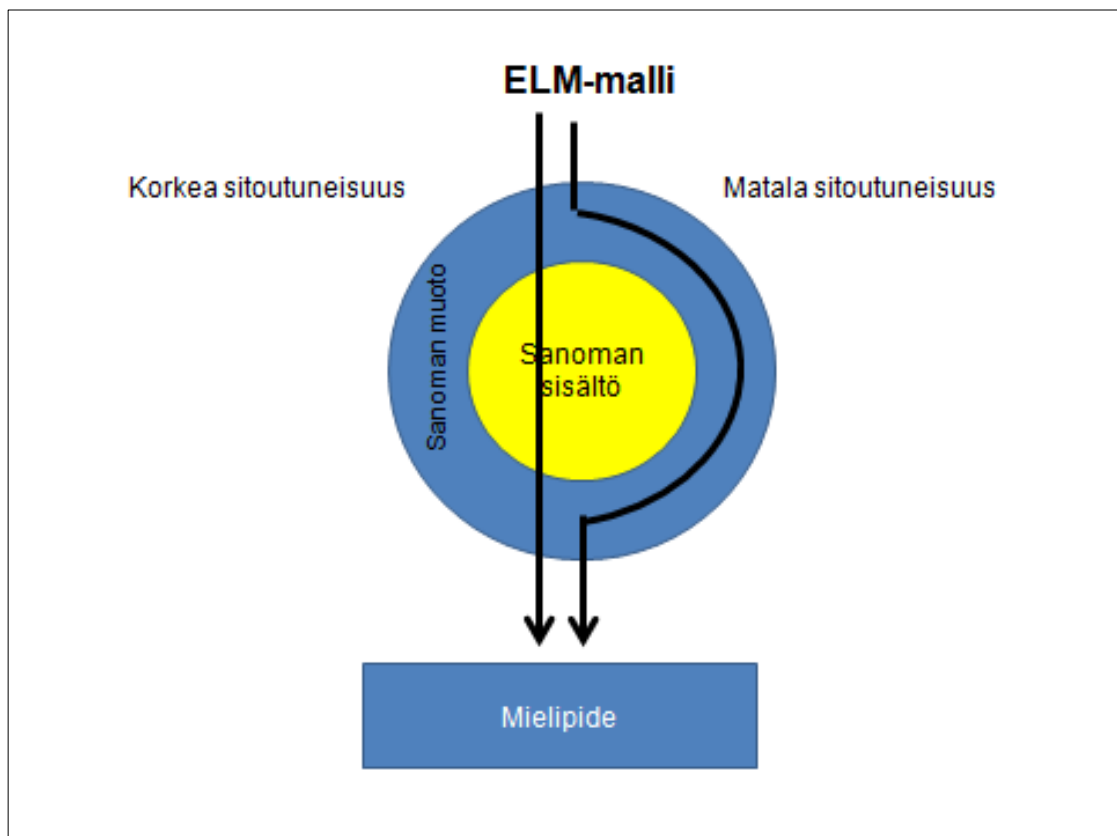
Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä koostuu kaikista viestinnän elementeistä, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välille sellainen vuorovaikutus, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tulokseen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on kestävien vuorovaikutussuhteiden luominen asiakkaiden ja yrityksen välille, ja se on markkinoinnin kilpailukeino (Isohookana 2007, 35).

Viestinnän tavoite on vaikuttaa vastaanottajaan, ja viestin lähettäjän täytyy tuntea kohderyhmä. Viesti on rakennettava kohderyhmän mukaan, miten sanotaan ja miten viesti välitetään ja mitä markkinointikanavaa käytetään. Vastaanottajan tulkinta määrittää sen, miten viestintä onnistuu. (Vuokko 2003, 29.)

Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan tietoon ja tunnettuuteen, sitä kautta mielipiteisiin ja asenteisiin sekä niiden perusteella kuluttajan toimintaan ja käyttäytymiseen. Jos sopivaa mielipidettä tai asennetta tuotetta kohtaan kohderyhmässä ei saada aikaiseksi, on lähes mahdotonta vaikuttaa kohderyhmän toimintaan markkinointiviestinnällä. (Vuokko 2003, 37–38.)

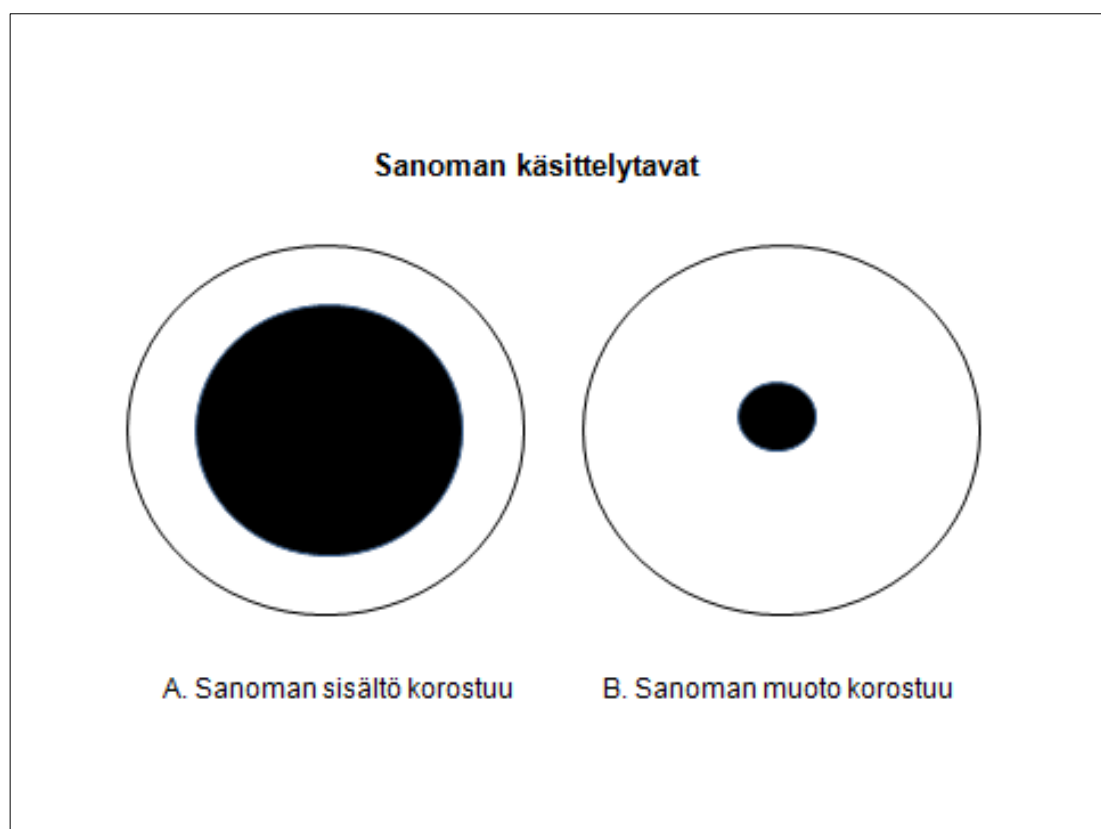
Elaboration Likelihood Model on viestintämalli, jonka kehittivät alun perin Petty ja Cacioppo (1986). Se osoittaa, miten vastaanottajan sitoutuneisuusaste vaikuttaa markkinointiviestinnän käsittelemiseen ja miten hänen mielikuvansa syntyvät. (Vuokko 2003, 57.)

Vuokon (2003, 58) mukaan sitoutuneisuus muodostuu vastaanottajan motivaatiosta sanomaa kohtaan ja kyvystä tulkita sanoma. Hyvin motivoitunut vastaanottaja ymmärtää sanoman ja muodostaa mielipiteensä sekä sanoman muodon että sisällön perusteella ja pystyy tekemään johtopäätöksiä. Jos vastaanottaja ei ymmärrä viestiä, mielipide ja johtopäätökset voivat muodostua pelkän sanoman muodon perusteella, ks. Kuvio 2.



Kuvio 2. ELM-malli (mukaiillen Vuokko 2003, 57.)

Sanomaa voidaan käsitellä kahdella vaihtoehdoisella tavalla, ks. Kuvio 3. Kuvassa A sanoma on hyvin asiapitoinen, ja sen sisällöllä on paljon merkitystä. Kuva B puolestaan keskittyy sanoman muotoon ja siihen, miten se esitetään, mutta sillä ei ole juurikaan informaatioarvoa. Sanoma painottuu tällöin emotionaalisiin, tunteisiin vetoaviin seikkoihin. Markkinointiviestinnässä onkin tärkeää huomioida sanoman sisältö sekä muoto oikeassa suhteessa kohderyhmää ajatellen. Yrityksen pitää tietää, miten motivoituneita kohderyhmän henkilöt ovat viestin vastaanottamiseen ja millainen on heidän kykynsä avata sen sanoma. (Vuokko 2003, 59–60.)



Kuvio 3. Vaihtoehdoiset sanoman käsittelytavat (Vuokko 2003, 59.)

Kuluttaja, joka on kiinnostunut ostamaan rantatontin, hyödyntää molempia edellä kuvattuja sanoman käsittelytapoja. Tienvarsimainos tai sanomalehtimainos herättää mielenkiinnon ja ohjaa häntä etsimään lisätietoja internetistä. Tässä vaiheessa sanoman muoto korostuu ja saadaan määriteltyä tarve kuluttajalle.

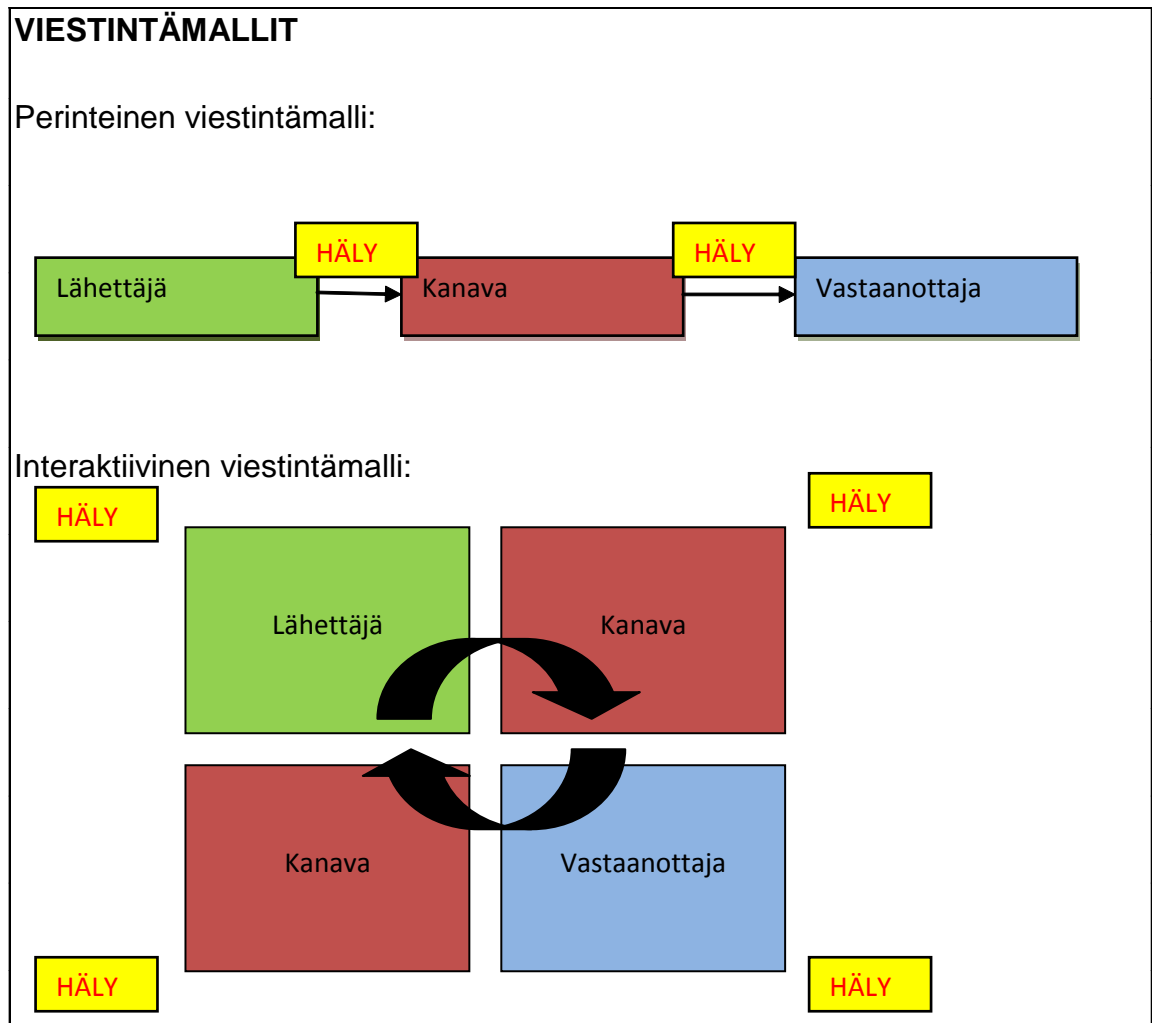
Kuluttaja selailee tuntemansa yrityksen internetsivuja, lukee nopeasti etusivun, selailee sisältöä, lukee otsikoita, kikkailee linkkejä ja silmäilee satunnaisesti asiatekstistä sanoja. Mielenkiintoisen tekstin löydyttyä teksti luetaan hitaammin ja tarkemmin sekä opitaan tulkitsemaan tekstiä. Hakukoneet auttavat tiedon hakemisessa, mutta käyttäjä joutuu ensin pohtimaan oikean hakusanan, mikä hidastaa tiedon omaksumista. (Parkkinen 2002,82.)

Käyttäjä rajaa antamallaan hakusanalla tai hakulauseella tietoa ja saa listauksen hakutuloksista tulossivulla, jossa näytetään hakua vastaavien sivujen linkkejä merkitsevyysjärjestyksessä: luotettavimmat linkit listataan ensimmäisenä ja etenkin Google-hakukone etsii sivujen merkityksiä otsikoinnin, asiatekstin ja linkkien avulla. (Parkkinen 2002, 117, 120–121.) Hakukoneoptimointi tähtää parhaaseen hakutulokseen luonnollisissa hakutuloksissa, joilla tarkoitetaan ensimmäiseksi hakukoneen listaamia hakutuloksia, kun mainoksia ei lasketa mukaan. (Sheehan 2010, 32.) Se on siten oiva työkalu auttamaan kuluttajaa löytämään etsimänsä tuotteen tai palvelun internetistä nopeasti (Karjaluo 2010,133).

Rantatontti on kallis kertainvestointi, joten kuluttaja pohtii tarkasti erilaisia vaihtoehtoja ja sitoutuu korkeasti hankintaansa eikä ostopäätöstä tehdä hetken mielihoiteesta. Sanoman sisältö korostuu, ja sanoman muoto tukee päätöksen tekoa. Halpa muotivaate on esimerkki matalan sidonnaisuuden tuotteesta, se ostetaan usein mainoksen perusteella ja lyhyen harkinta-ajan jälkeen, eikä sen oleteta kestävän käyttöä kovin pitkään.

3 Internetmarkkinointi

Internetin kaupallistuessa oli vallitsevana mielikuvana sen käyttö mainonnassa ja ennen kaikkea mediakanavana. Internetiä ei voida tarkastella yksisuuntaisena viestintäkanavana, jossa viestin lähettäjä kontrolloi viestin välitystä ja sisältöä. Internet on laaja viestintä- ja toimintaympäristö, jossa yhdistyy keskustelu, toiminta ja vuorovaikutus. (Juslén 2009, 57.)



Kuvio 4. Viestintämallit (mukaillen Sheehan 2010, 12)

Kuvion 4 yläosassa on esitetty perinteinen viestintämalli, jossa lähettäjä viestii vastaanottajalle yhden kanavan kautta. Internetmarkkinointia voidaan verrata interaktiiviseen viestintämalliin, jossa lähettäjä ja vastaanottaja ovat yhteydessä useiden kanavien kautta. Häly, joka häiritsee tiedon omaksumista, tulee joka puolelta vastaanottajalle ja lähettäjäälle vaikeuttaen tiedon läpikulkua. Elkelän, (2012, 159) mukaan markkinointiviestinnän kanavavalikoimat ovat

monipuolistuneet 2000-luvun alussa. Teknologinen kehitys on tuonut markkinoille uusia digitaalisia laitteita, kuten älypuhelimet, taulutietokoneet ja miniläppärit. Internet on kanavana nopea, sillä sieltä saadaan uusimmat uutiset heti, ja hakukoneiden avulla voidaan etsiä tietoa ja palveluita.

Markkinointiviestinnän kanavia on vertailtu vuosina 2006–2010, jolloin selkein muutos oli osoitteellisen kirjeen suosion lasku ja puolestaan internetin mieluisuuden nousu 7 prosenttiyksikköä. Internetin rinnalla myös sähköposti kasvatti suosiotaan, ja osoitteettoman kirjeen suosio puolestaan laski. (Elkelä, 2012.)

Tässä luvussa tarkastellaan internetin käyttöä ostamisessa ja pyritään vastaamaan kysymyksiin, mitä on internetmarkkinointi ja miten yritys siitä hyötyy.

3.1 Internetin käyttö Suomessa

Vuonna 2012 suomalaisista kotitalouksista 88 %:lla on käytössään tietokone ja internetyhteys on 87 %:lla kotitalouksista, joista noin puolet on laajakaistayhteyksiä (Suomen virallinen tilasto 2012, 1).

Internetin käyttö palveluiden ja tuotteiden etsintään sekä ostamiseen ja myymiseen verkossa on yleistynyt. Vuonna 2011 suomalaisista naisista 75 % ja miehistä 78 % etsi tietoa tavaroista ja palveluista internetistä. (Suomen virallinen tilasto 2011b, taulukko 13.) Kaksi kolmasosaa suomalaisista on ostanut tavaroita internetistä viimeisen vuoden 2012 aikana (Suomen virallinen tilasto 2012,1). Vastaava luku vuonna 2011 oli noin 60 %. Verkko-ostamisen yleistymisestä kertoo se, että vuonna 2005 verkko-ostoja teki vain noin 38 % väestöstä (Suomen virallinen tilasto 2011c, taulukko 5).

Yrityksen internetsivut ovat linkki asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritys pystyy vaikuttamaan aktiivisesti kuluttajan asenteisiin ja vakuuttamaan hänet omien tuotteidensa ylivertauudesta muihin kilpailijoihin nähden. Asiakas etsii kotisivuilta tietoa tuotteista ja vertailee niitä muihin kilpailijoiden tuotteisiin. (Paavilainen 1999, 28.)

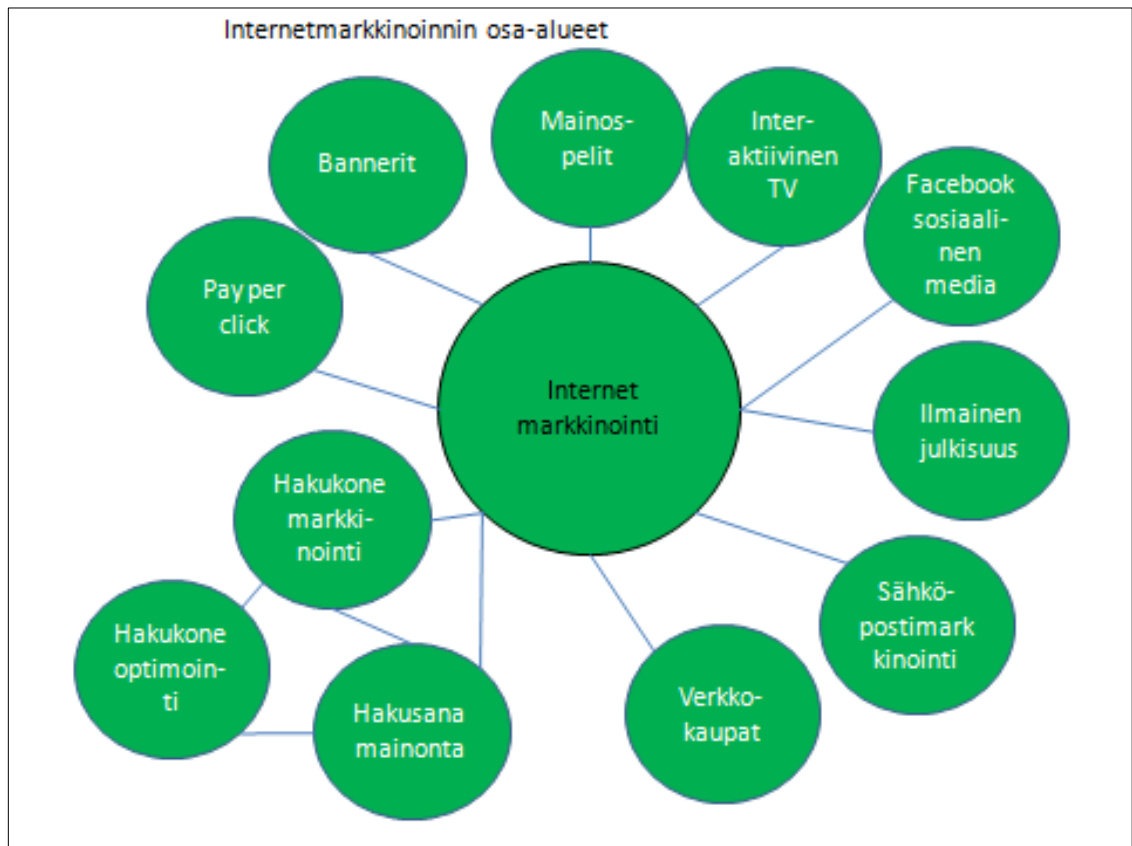
Tuotteiden ja palveluiden tilaaminen verkossa on kehittynyt huimalla vauhdilla, mutta muu markkinointi on edennyt hitaasti. Internet on jäänyt usein passiiviseksi viestintävälineeksi yrityksille, mutta asiakkaat puolestaan käyttävät internetiä tiedonhakuun ja keskusteluun. (Karjaluoto 2010, 127.)

Internet on osa yrityksen arvoketjua, ja tuotteen kilpailukykyä markkinoilla voidaan määritellä sen mukaan, miten taloudellinen ja tehokas arvoketju on. Tavoitteena on tuottaa tuotteelle lisäarvo mahdollisimman pienin kustannuksin. Yritys hyötyy tästä, koska tuote on markkinoilla kilpailukykyinen ja kilpailukyky säilyy hyvänä. (Paavilainen 1999, 16.)

Hyvin rakennetut internetsivut tukevat yrityksen brändiä, saavuttavat potentiaalisia asiakkaita, esittelevät tuotteet, tarjoavat ajankohtaista tietoa ja tukevat viestintää. Sivuja on päivitettävä tarpeen ja muuttuvan kysynnän mukaisesti. Hyvät sivut ovat loogiset, helposti selattavat ja tavoittavat kohderyhmänsä asiasisällöltään. (Paavilainen 1999, 29.)

3.2 Internetmarkkinoinnin perusteet

Internetmarkkinointi on osa digitaalista markkinointiviestintää, jonka määrittellään tarkoittavan kaikkia sähköisiä ja elektronisia markkinointimedioita. Muita digitaalisen markkinointiviestinnän keskeisiä muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja kännykkä), internetmainonta, sosiaalinen media ja vähemmän tunnettuja interaktiivinen televisio, mainospelit, verkkoseminaarit sekä kilpailut, ks. Kuvio 5. (Karjaluoto 2010, 129.)



Kuvio 5. Internetmarkkinoinnin osa-alueet

Internetissä pystytään tuottamaan suuri määrä tietoa, käyttämään kirjoitettua tekstiä ja kohdistamaan viesti tarkasti tietyille kohderyhmälle. Internetmarkkinointia on verrattu teholtaan suoramarkkinointiin, mutta internetissä tapahtuva markkinointi on edullisempaa ja nopeampaa. (Jääskeläinen & Väänänen 1996, 63.)

Internetmainonta tarkoittaa mainosten esittämistä ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla (Karjaluoto 2010, 139). Bannerimainos on internetmainonnan tunnetuin muoto, mikä sisältää graafista kuvaa tai animoidun sovelluksen, jota käytetään mainostamiseen. Mainosbanneri on mainospalkki, jota klikkaamalla käyttäjä pääsee yrityksen kotisivulle tai erilliselle kampanjaa varten luodulle kampanjasivulle. Mainosbannerien avulla on tehokasta muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Bannereihin liittyvät läheisesti tekstilinkkimainokset, pop-up-mainokset ja sivun päälle tulevat leijuvat mainokset. Koko sivun peittävät mainokset saattavat olla ärsyttäviä käyttäjien mielestä, koska heti ei ehkä löydy ratkaisua, miten mainos saadaan piilotettua. (Karjaluoto 2010, 139.)

Mainosbanneri voi perustua näyttökertoihin, jolloin se laskutetaan sen mukaan, kuinka monelle mainos on näkynyt. Mitä useampia näyttökertoja on, sitä alhaisempi on maksu. Bannerin hinnoittelu voi perustua myös klikkauksiin, jolloin se hinnoitellaan yhden klikin mukaisesti. Banneriin käyttäjät kyllästyvät tutkimusten mukaan neljännen näyttökerran jälkeen, ja viides näyttökerta ei enää tuota ärsykettä käyttäjälle. (Paavilainen 1999, 120–121.)

Internetmarkkinoinnin kannalta on olennaista tuntea, kuinka käyttäjä toimii internetissä. Internetin käyttäjä noudattaa toimintakaavaa, jossa hän liikkuu nopeasti ja etsii uutta tuoretta tietoa. Markkinoinnissa on pyrittävä tyydyttämään käyttäjän tarve välittömästi, ja käyttäjän yhteydenottoon on vastattava nopeasti. Verrattuna muihin viestintävälineisiin internetissä käyttäjä päättää itse, missä liikkuu ja mistä hakee tietoa. Siksi on tärkeää, että yrityksen sivut ovat helposti käyttäjän löydettävissä, siellä on oltava satunnaisen käyttäjän helppo liikkua ja tieto on oltava helposti saatavilla. (Jääskeläinen & Väänänen 1996, 67–69.)

Internetissä oleva tiedon määrä on valtavan suuri, joten on kiinnitettävä huomiota houkuttelevilla, helppokäyttöisillä ja vuorovaikutukseen rohkaisevilla sivuilla. Käytännössä tämä tarkoittaa, että käyttäjällä on oltava mahdollisuus antaa palautetta sivustosta ja jättää yhteydenottopyyntö. Näin pystytään räätälöimään erilaisille ihmisille mahdollisuuksia ottaa yhteyttä heidän toivomallaan tavalla (posti, puhelin, sähköposti) Erilaisia tapoja vuorovaikutukseen ovat lisäksi esitilaukset, kilpailut, kommentoinnit ja yhteistyö kumppaneiden kanssa. (Jääskeläinen 1996, 67–69.)

Mainonnan jatkuvuuden kannalta on kolme keskeistä vaihtoehtoa: mainostetaan koko ajan saman verran jatkuvasti, vaihdellaan eli suunniteltuina aikoina mainonnan määrä on korkeampi ja portaittainen eli tiettyinä ajanjaksoina mainostetaan huomattavasti enemmän kuin toisina ja siten säästetään kustannuksissa. Välillä ei mainosteta ollenkaan. (Karjaluoto 2010, 10.)

3.3 Internetmarkkinoinnin hyödyt ja haitat

Karjaluodon (2010, 128) mukaan internetmarkkinoinnin hyötyjä ovat edullisuus, mitattavuus, nopeus, monipuolisuus, vuorovaikutteisuus, näytettävyyden ja hyvä kohdennettavuus. Internetmarkkinointi on tehokkaimmillaan, kun sen tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta, vahvistaa brändin imagoa ja kasvattaa asiakasuskollisuutta.

Internetmainonnan avulla 5 vuodessa saavutettiin 50 miljoonan käyttäjää. Vertailun vuoksi televisiolla meni samaan 13 vuotta ja radiolta 38 vuotta. Internetin mainospaikkoja ovat hakukoneet, verkkolehdet ja palvelut. (Paavilainen 1999, 118.)

Internetmarkkinoinnilla on oltava selkeät tavoitteet: lisätä bränditietoisuutta, muuttaa brändin imagoa, aikaansaada kokeiluja, kasvattaa asiakasuskollisuutta ja asiakkuusmarkkinointia. Pää tavoitteena ei saisi olla pelkästään kävijämäärien seuraaminen ja lisääminen. (Karjaluoto 2010, 129.)

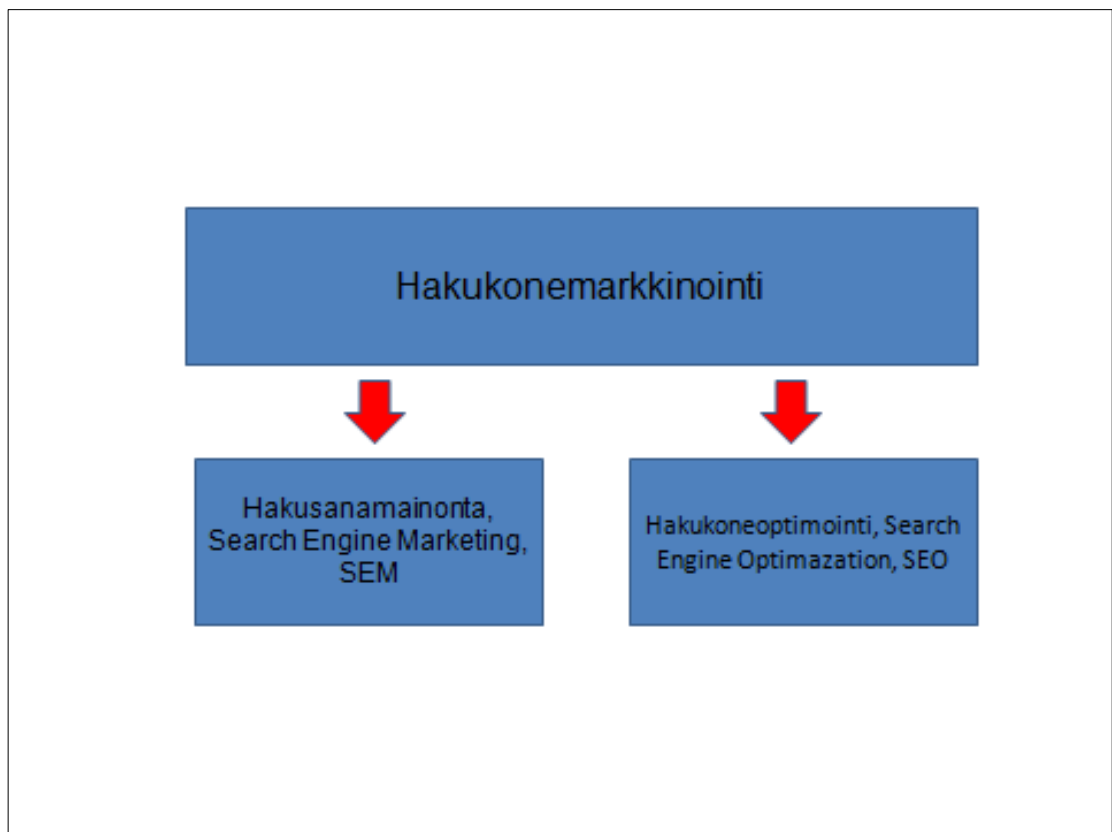
Merisavon et al. (2006, 31) mukaan keskeisiä ongelmia internetmarkkinoinnissa aiheuttavat strategian puute, kokeilemisen puute tai vähäisyys, varovaisuus, hyvien esimerkkien puuttuminen, arvoketjun palveluiden tarjonta, selkeys ja digitaalisen markkinoinnin helppo ostaminen.

Internetmarkkinoinnin haittoihin lukeutuvat sähköpostilistojen väärinkäyttö, internetsivujen taso ei vastaa yrityksen muuta imagoa, internetsivujen päivityksen puute ja palautteisiin vastaamatta jättäminen (Jääskeläinen 1996, 78–79). Internetmainonta voidaan kokea ärsyttäväksi, tieto vanhenee nopeasti, ja joukosta erottuminen on hankalaa (Karjaluoto 2010,128).

Internetmarkkinoinnin myötä asiakas valitsee sisällön, kanavan ja ajoituksen eli mitä hän haluaa tietää, mistä ja milloin. Aiemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen. On tärkeää siksi tuntea asiakkaan kiinnostuksen kohteet ja kanavat, jotta markkinoinnissa onnistutaan. (Merisavo et al. 2006, 32.)

4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on laaja käsite ja sitä voidaan havainnollistaa yksinkertaisuudessaan Kuviossa 6. Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta osa-alueesta, hakusanamainonnasta, joka on maksettua mainontaa sekä hakukoneoptimoinnista, joka on ilmaista näkyvyyttä internetissä.



Kuvio 6.Hakukonemarkkinoinnin osa-alueet

Tässä luvussa selvitetään käsitteet hakukone, hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Luvussa selitetään hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan välinen ero ja kuinka hakukoneoptimointi käytännössä toimii yrityksen verkkosivuilla. Lopuksi tarkastellaan hakukoneoptimoinnin hyötyjä ja haittoja.

Hakukonemarkkinoinnissa on määriteltävä hakusanat -ja lauseet, joita asiakkaat etsivät hakiessaan tietoa yrityksestä tai tuotteista. Osuva hakusana takaa hyvän sijoituksen hakutuloksissa ja tuo asiakkaita. Sivujen sisällön on myös oltava hyvä ja houkutteleva ja tekstin loppuun asti hiottua. Jos

verkkosivujen etusivu ei ole houkutteleva, asiakas saattaa pettyä ja poistua sivustolta palaamatta enää takaisin. (Merisavo et al. 2006, 159.)

Hakukonemarkkinointi on nopea, helppo ja varma tapa saavuttaa näkyvyyttä, vaikka budjetti ja aika ovat rajalliset. Se soveltuu erinomaisesti kausiluontoiseen mainontaan. Hakukoneoptimoinnissa tuloksia joudutaan odottamaan jopa kuukausia, kun hakukonemarkkinoinnissa tuloksia saadaan välittömästi. (Merisavo et al. 2006, 158.)

Hakukonemarkkinoinnissa tunnetuin järjestelmä on nykyisin Google AdWords. Hakukonemarkkinointi hinnoitellaan klikkauksien lukumäärän tai mainoksen sijainnin perusteella sen mukaan, kuinka korkealle mainos tulee hakutulostilalla. Ensimmäisenä oleva mainoslinkki saa usein enemmän klikkauksia kuin viidentenä oleva, joten paremmasta sijainnista on maksettava korkeampi hinta. (Merisavo et al. 2006,158–159.)

Hakukonemarkkinointi pyrkii näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Karjaludon (2010, 133) mukaan on neljä tärkeää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

1. Näkyvyys: sivustolle ohjautuu potentiaalisia ostajia.
2. Hakukoneen käyttämisessä käyttäjä hakee itse tietoa, jolloin sitä ei koeta negatiivisessa mielessä mainonnaksi.
3. Hakutulosten kärkipäähän sijoittuvat sivustot saavat enemmän kävijöitä. Sivuston kävijämäärä vähenee nopeasti, mikäli sivusto sijoittuu hakutuloksissa muualle kuin ensimmäiselle hakutulossivulle.
4. Näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että voidaan hyödyntää internetiä markkinointikanavana.

Yrityksen on kiinnitettävä huomiota siihen, että kaikki yllämainitut osa-alueet ovat kunnossa. Näin voidaan turvata sivuille uusia kävijöitä, joista tulee mahdollisia ostajia ja hyvä näkyvyys hakutuloksissa lisää myös tunnettavuutta.

4.1 Hakukoneet

Hakukone on internetpohjainen ohjelma, joka perustuu hakutietokantaan ja käyttää sovelluksia kerätäkseen tietoa internetistä. Se kerää aiheita, irrottaa hakusanoja ja laatii luetteloita. Kerätty tieto koostuu hakusanoista ja hakulauseista, internetsivujen sisällöstä, URL-osoitteesta, internetsivujen koodista ja linkeistä. Tieto indeksoidaan ja säilötään tietokantaan (Ledford 2008, 5). Tietoa etsitään syöttämällä hakusana, ja sen jälkeen ohjelma etsii kaikki kyseistä sanaa sisältävät sivut (Levine et al. 2000).

Google on vuonna 1998 avattu hakukone, joka nousi suosioon kyvyllään hakea tärkeimmät hakutulokset hakutulostan kärkeen ja syrjäytti nopeasti muut hakukoneet, esimerkiksi Altavistan (Järvinen 2004,70). Tutkimusten mukaan jopa 95 % suomalaisista käyttää Googlea hakukoneena päivittäin. Googlen suosio perustuu sen helppokäyttöisyyteen ja tehokkuuteen (Karjaluoto 2010, 50). Googlesta on muodostunut nettihakujen symboli ja termi ”googlettaa” tarkoittaakin tiedon etsimistä Google-hakukoneen avulla. Googlen käyttämä PageRank-algoritmi, jonka avulla se järjestää hakutulokset, on tuotesalaisuus, joten yksityiskohtaisesti sen toimintatapaa ei pystytä selvittämään. Google listautui pörssiin vuonna 1994 ja avasi oman verkkoyhteisöpalvelun Google +:n vuonna 2011. (Järvinen 2004, 70.)

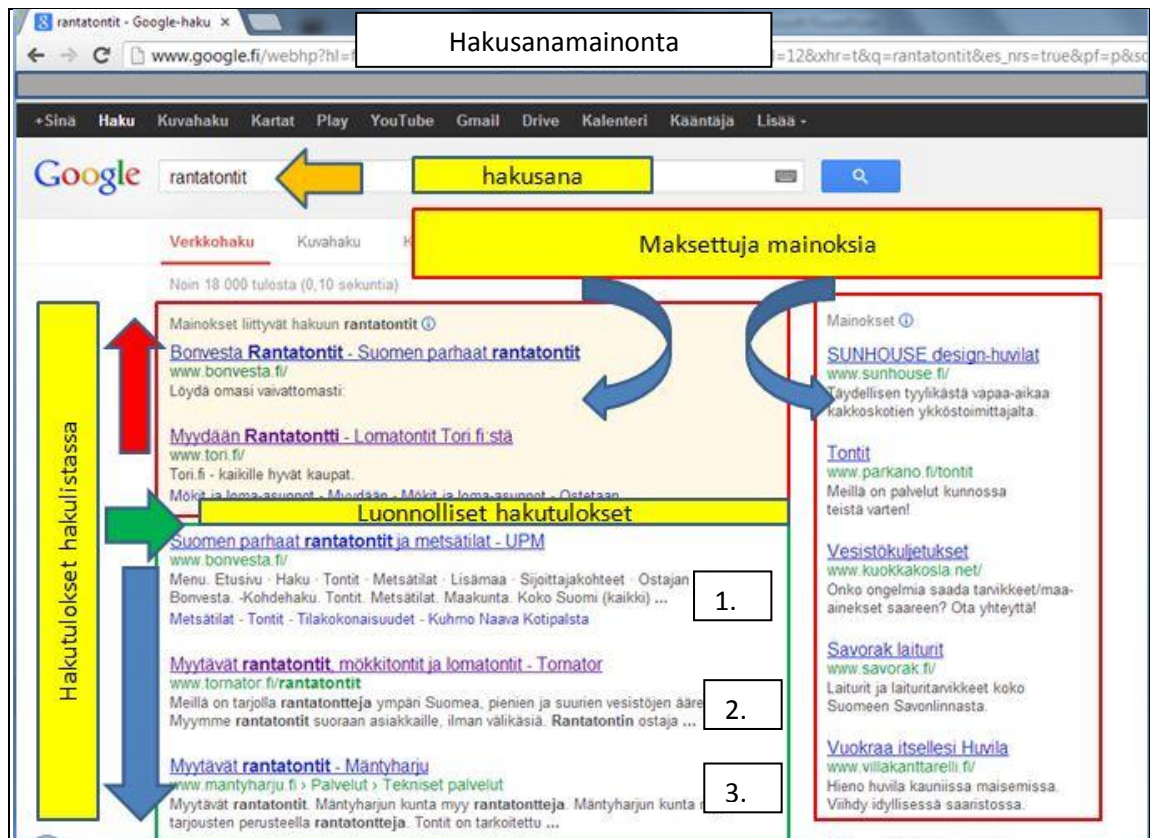
Google ei ole nykyisin enää pelkkä hakukone, sillä se tarjoaa muitakin palveluita, kuten sähköpostin, Google-Analytics-kävijänseurantatyökalun, Google Chrome-internetselaimen sekä Google Maps- ja Earth-karttaohjelmat (Google 2013).

Yleisimmät hakukoneet eroavat toisistaan vain vähän. Google, joka on tunnetuin hakukone, on tunnettu hakusanoilla löytämisen tarkkuudesta. Tarkastelemalla sekä hakusanoja että suosituimpia linkkejä Google saavuttaa suuremman tarkkuuden kuin kilpailevat hakukoneet. On kuitenkin muistettava, että näiden lisäksi sadat muut kriteerit vaikuttavat hakutulosten paremmuuteen. (Ledford 2008,12.)

Bing-hakukoneen, joka on Microsoftin kehittämä sovellus, kapasiteetti ei ole yhtä laaja kuin Googlen, vaan se luottaa vahvasti internetsivujen sisältöön hakutuloksia luokitellessaan. Tästä on etuja uusille internetsivuille, sillä Google voi listata uuden internetsivuston vasta vähän ajan kuluttua sivuston julkaisemisesta. Idea perustuu siihen, että linkin laatu ei ole aluksi luotettava luokittelussa ja sivuston sijoitus laskee. Uudet linkit saavuttavat ajan kuluessa paremman noteerauksen ja nostavat sivuston luokittelua. Bing, joka siis luottaa sivuston sisältöön, mahdollistaa uuden sivuston paremman ja nopeamman luokittelun, jos hakusanat ovat kunnolla määriteltä ja sitä kautta sivustolle saadaan enemmän kävijöitä. (Ledford 2008,12–13.)

4.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta (Search Engine Marketing - SEM) on yksittäisiin hakusanoihin tai lauseisiin perustuvaa internetsivujen maksettua markkinointia. Siitä käytetään myös nimitystä hakukonemainonta. Se käsittää yleisimmin hakutuloksen yhteydessä esitettävät sponsorien linkit, jotka täydentävät varsinaista hakutulosta, ks. Kuva 1. (Merisavo et al. 2006, 158.)



Kuva 1. Hakusanamainonta käytännössä

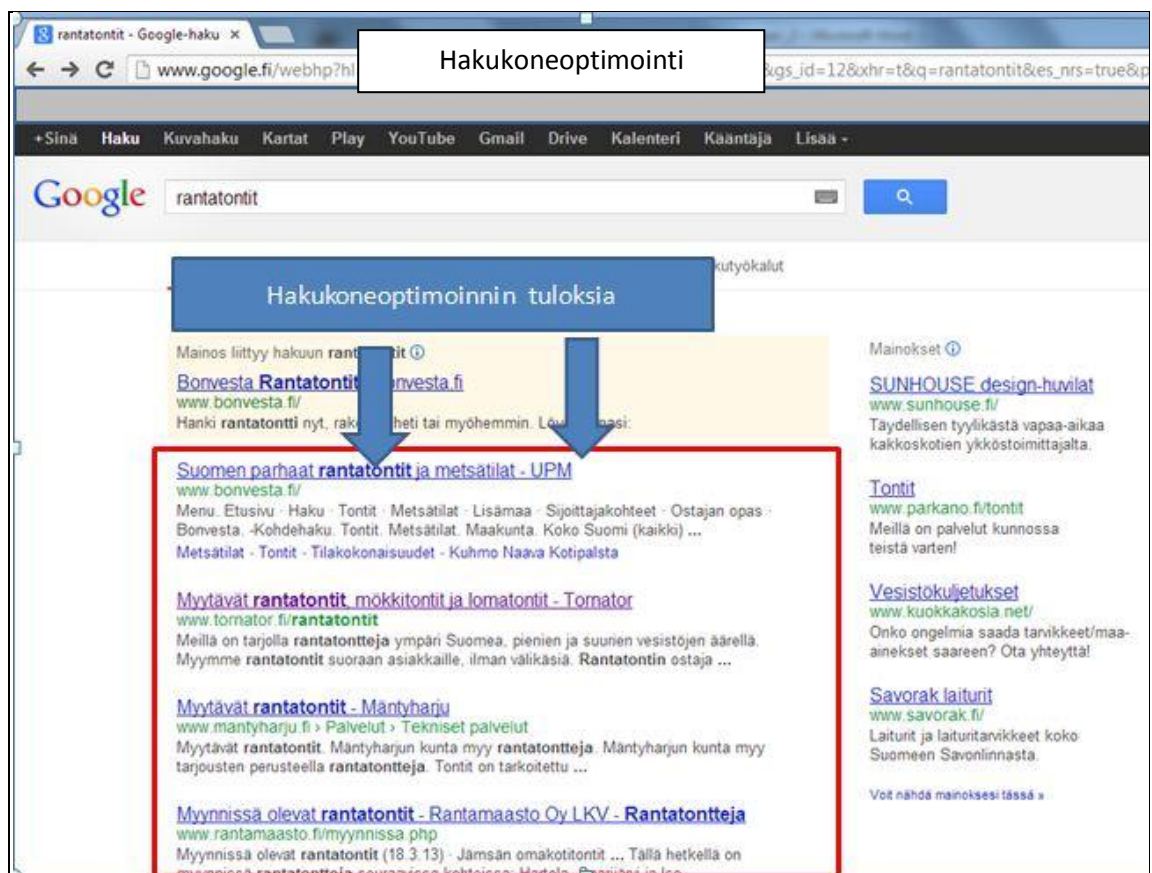
Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden tarjoamaa teksti- ja kuvamainontaa, jossa mainos esitetään hakusanan perusteella haun yhteydessä mainostajan määrittelemän päivä- tai kuukausibudjetin sallimissa rajoissa. Listauksessa suurimman budjetin mainos listautuu ensimmäiseksi. Jos useampi mainostaja käyttää samaa avainsanaa, hakukoneet järjestävät mainoksen näkyvyyden rahallisen panostuksen sekä sen mukaan, kuinka monta kertaa mainosta on aiemmin jo klikattu. Pienet yrityksen tavoittelevat hakusanamainonnalla lähinnä suoraa myyntikontaktia ja isot yritykset puolestaan tunnettavuuden lisäämistä. (Karjaluo 2010, 136–137.)

Hakusanamainonnan etuihin luetaan, että se ei ärsytä internetin käyttäjiä, sillä mainos näytetään vain silloin, kun ollaan hakemassa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Jos hakukoneoptimointi ei tuo hakutulosta kärkeen kovan kilpailun vuoksi, on hakusanamainonta edullinen ja helppo tapa saavuttaa lisää näkyvyyttä. Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomainen, sillä yritys pystyy itse seuraamaan, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu ja monta kertaa sivustolla on vierailtu. Se avaa ovet kansainvälisille markkinoille ja tukee yrityksen muuta mainontaa, ja hakusanamainonnan käyttäjät ovat aktiivisempia myös hakukoneoptimoinnissa. (Karjaluoto 2010, 137.)

Hakusanamainonta on nopeaa, palaute saadaan nopeasti, se tarjoaa mahdollisuuden testata erilaisia viestejä edullisesti, budjetti voidaan määrittellä itse, ja maksetusta linkistä kävijät voidaan ohjata suoraan halutulle internetsivulle (Juslén 2009, 244–245).

4.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimazation) tarkoittaa prosessia, jossa internetsivuja muokataan siten, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan (Merisavo et al. 2006,158). Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutuloksissa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Sen tavoitteena on parantaa sivuston löydettävyyttä ja lisätä sivuston kävijämääriä. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada internetsivut näkyviin korkealla luonnollisissa hakutuloksissa, ks. Kuva 2.



Kuva 2. Hakukoneoptimoinnin hakutuloksia.

Ensimmäinen sijoitus luonnollisissa hakutuloksissa on ratkaiseva, sillä käyttäjät klikkaavat yleensä sitä ensimmäiseksi, ja monet käyttäjät eivät avaa mainoslinkkejä ollenkaan.

Hakukoneoptimoinnissa keskitytään muokkaamaan internetsivujen www-sivuston koodia ja sisältöä. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin seurauksena hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin, ja hakutulokset näytetään tehokkaammin. Hakukoneoptimointi on tiedettä, joka suunnittelee internetsivuja maksimoidakseen hyvän hakukonetuloksen. Internetsivujen osa-alueitten täytyy olla kunnossa, kuten sisääntulosivu, poistumissivu, sivuston otsikot, sisältö, hakusanat, linkit, HTML ja metakoodaus. Näiden tekijöiden lisäksi sivuston päivitysaktiivisuus ja mainoskampanjat vaikuttavat positiivisesti hakukoneoptimointiin. (Ledford 2008,14.)

Hakukoneoptimoinnin tuloksia on odotettavissa vasta kuukausien työn jälkeen. Siksi markkinoinnissa on hyvä hyödyntää sekä hakukoneoptimointia että – markkinointia, koska ne tukevat toisiaan ja niiden avulla potentiaaliset asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen internetsivuille helposti. (Merisavo et al. 2006, 158-159.) Hakukoneoptimoinnissa on huomioitava, että internet muuttuu nopeasti ja ihmisten käyttötottumukset ja trendit sen mukana.

4.4 Hakukoneoptimointi käytännössä

Ledfordin (2008, 22) mukaan hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä asioita ovat seuraavat:

1. Sivuston otsikot ja metakoodaus-elementit.

Otsikot ja metakoodaus-elementit ovat olennaisia, jotta hakukoneet listaavat ne oikein. Erityistä huomiota on kiinnitettävä pääsivun otsikkon ja väliotsikoihin.

2. Sivuston sisältö.

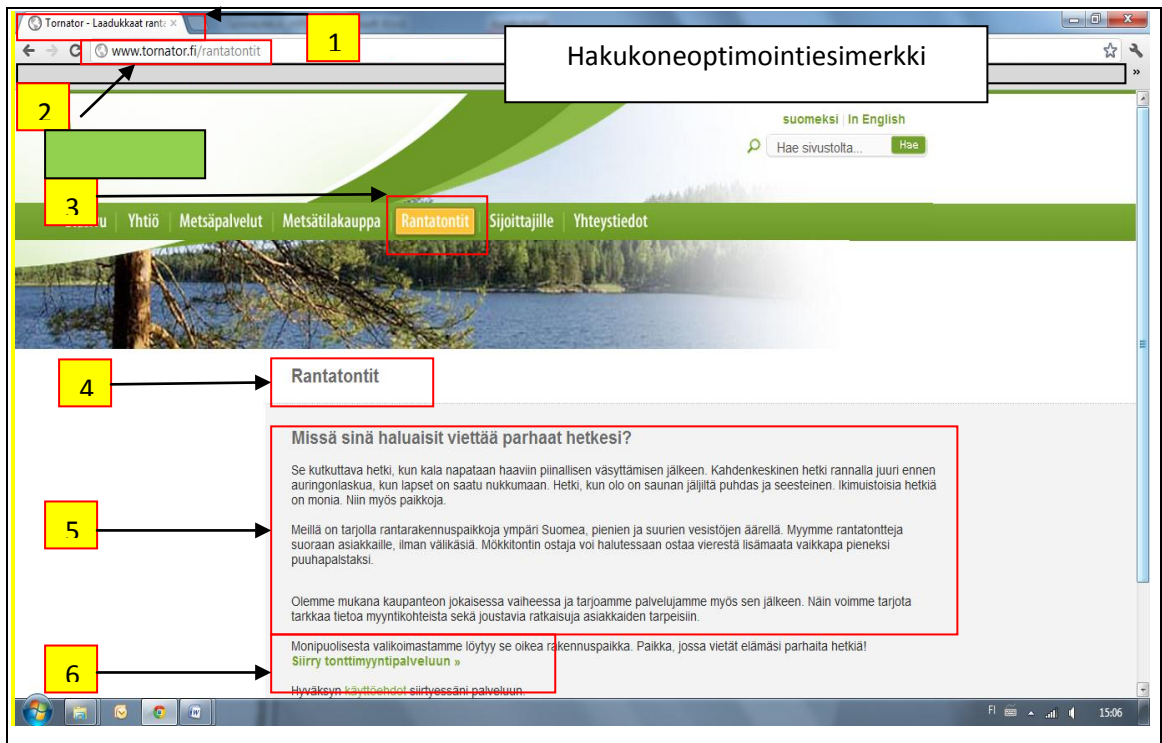
Tärkeää on, kuinka uutta sisältö on, miten usein sitä päivitetään ja kuinka olennaista se on. Sisällön tekstin on oltava dynaamista ja monipuolista.

3. Sivuston linkit.

Hakurobotit seuraavat linkkejä sekä sivustolle johtavia linkkejä että sivuston ulkopuolelle suuntautuvia linkkejä. Linkin on johdettava oikealle sivustolle ja toimimattomat linkit aiheuttavat suuren ongelman hakukonetuloksissa. Linkkien on siis oltava toimivia.

4. Sivustokartta.

Auttaa tarkentamaan hakutuloksia, jos se on XML-pohjainen dokumentti ja sijoitettu HTML-koodiin ja sisältää URL-osoitteen, jolloin sivusto on viimeeksi päivitetty ja relevanssin ympäröiviin sivustoihin. Sivustokartan on oltava tarkka ja ajantasainen.



Kuva 3. Hakukoneoptimointi käytännössä

Hakukoneoptimointi käytännössä on havainnollistettu Kuvassa 3. Kohta 1 viittaa sivuston pääotsikkoon, kohdassa 2 on sivuston URL-osoite. Kohdassa 3 ja 4 on sivuston väliotsikoita ja kohta 5 sisältää varsinaisen asiatekstin. Kohta 6 havainnollistaa sivuston linkkejä. Nämä tekijät yhdessä ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnin onnistumiseen vaikuttajia osa-alueita.

Seuranta on olennainen osa hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jossa testataan, tutkitaan, tarkastellaan ja rakennetaan toimivaa kokonaisuutta. Olisi suotavaa tarkastella internetsivuston tilannetta neljännesvuosittain tai puolivuositain. On huomioitava, että hakukoneoptimoinnin toteutuksen jälkeä tuloksia voidaan odottaa aikaisintaan kolmen kuukauden kuluttua muutoksien tekemisestä. (Ledford 2008, 23.)

Hakukoneoptimointi alkaa sivuston tarkastelusta ja analysoinnista, joita varten ovat omat tietokantaohjelmat. Tarkasteltavia asioita ovat sivuston kävijämäärät, miten kauan kävijät viipyvät sivustolla ja millä sivuilla kävijät siellä vierailevat. Analyysiohjelma selvittää myös, kuinka monet kävijät saapuvat sivulle ja poistuvat saman tien. Se on hyvä indikaattori, jos sivustolla on paljon saman tien poistuvia kävijöitä, he eivät löydä etsimään tietoa. Hakusanojen ja linkkien tutkiminen on myös kannattavaa, koska niitä voidaan aina muuttaa. (Ledford 2008, 266.) On tärkeä tarkastella myös sitä, minne sivustoa on linkitetty, ettei sitä ole linkitetty huonoille epäeettisille sivustoille. Linkkejä on suotava lisätä pikkuhiljaa, eikä suurta määrää kerralla, jotta vältetään siltä, että hakukoneet tulkitsevat sellaisen toiminnan roskapostin levittämiseksi.

Sisältöä on myös muutettava aika ajoin ja säännöllisesti, esimerkiksi joka päivä, kerran viikossa tai kerran kuussa. Sisällön on kuitenkin oltava asiapitoista ja annettava käyttäjälle hänen tarvitsemaansa tietoa. Ajan kuluessa aktiivisen sivuston hakutulokset nousevat. Laskeutumissivut, artikkelit, blogit, uutisarkistot ja sivukartat ovat esimerkkejä sivuista, joiden avulla pystytään ylläpitämään hyvää hakukoneoptimoinnin tulosta. (Ledford 2008, 267.)

Aloitussivun on oltava selkeä, ja käyttäjän on heti tiedettävä, minne hän menee löytääkseen oikean tiedon. Tässä apuna toimivat selkeät pikalinkit. Jos sivustolle lisätään uusia sivuja, on muistettava lisätä myös sisäiset linkitykset. Päälinkit – kotisivuille, yhteystietosivulle ja palvelusivulle pitäisivät näkyä sekä sivuston ylälaidassa navigaatiopalkissa sekä sivuston alalaidassa. Sivustot ja kuvat on tarvittaessa nimettävä uudestaan vastaamaan hakusanoja, sillä default-otsikot eivät anna pisteitä hakukoneissa. Default-tilassa oleva sivusto on oletusarvotilassa yleensä päivitystä tehtäessä, ja hakukone ei osaa laskea sille pisteitä arvottaessaan linkkejä. (Järvinen 2004, 50.) Hakusanoja vaihdettaessa on muistettava vaihtaa ne myös metatekstin eli varsinaisen asiatekstin kuvaukseen, esimerkiksi jos jokin uusi tuote lisätään valikoimaan. Kilpailutilanne voi muuttua, ja jos hakukoneoptimointia ei tarkastella aika ajoin, on taas taisteltava omasta sijoituksestaan kärkeen uudestaan. (Ledford 2008, 267.)

4.5 Hakukoneoptimoinnin hyödyt ja haitat

Hakukoneoptimoinnin etuja yritykselle Karjaluodon (2010, 134) mukaan ovat

1. Ilmainen näkyvyys hakukoneissa
2. Internetin käyttäjät luottavat enemmän varsinaisiin hakutuloksiin kuin mainoksiin.
3. Sivuston näkyvyys paranee hakutulostalla.
4. Sivuston optimointi auttaa hakutulosten parantumiseen yleensä kaikilla hakukoneilla.

Hakukonelöydettävyyteen voidaan keskeisesti vaikuttaa sivun sisällön tuottamisella siten, että hakukoneet löytävät sen helposti ja luokittelevat sivuston merkitykselliseksi (Juslén 2009, 242).

Hakukonemarkkinoinnin etuihin luetaan myös ilmainen näkyvyys vertaistukiverkossa, jolla tarkoitetaan verkkoa, jossa kaikki tietokoneet ovat tasavertaisia keskenään. Niitä ei jaeta selkeästi luovuttavaan osaan eli palvelimeen ja vastaanottavaan osaan eli työasemaan. (Järvinen 2004, 226.)

Luonnollisten hakutuloksien etuja Juslénin (2009, 243–244) mukaan ovat

- Sivusto sijoittuu hyvin hakutuloksissa, ja sijoitus säilyy pitkään verrattuna siihen, että maksettu mainos edellyttää rahallista panosta.
- Tutkimusten mukaan luonnollisia hakutuloksia napsautetaan useammin kuin maksettuja linkkejä, sillä 65 % hakukoneiden käyttäjistä ei napsauta koskaan maksettuja linkkejä.
- Tiedon etsijä voi vierailta sivustolla useampia kertoja, ennen kuin tekee ostopäätöksen tai jättää yhteydenottoopyynnön. Hyvä sijoitus luonnollisissa hakutuloksissa takaa sen, että todennäköisesti käyttäjä löytää sivuston uudelleen.

Kun hakukoneoptimointi on tehty oikein, sivuston optimointi auttaa hakusijoituksien parantumiseen kaikilla hakukoneilla, koska niiden algoritmit ovat samantyyllisiä (Karjaluoto 2010, 134)

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteinen prosessi, ja yleensä siihen herätään vasta sitten, kun yrityksen sivuston löydettävyydessä ilmenee ongelmia.

Hakukoneoptimointia tarjoavia yrityksiä on Suomessa runsaasti, ja optimointiprojekti on viisainta tehdä asiantuntijan avustuksella. Epäeettistä toimintaa hakukoneoptimoinnissa ovat keinotekoiset linkkisivujen luomiset, liiallinen asiasanojen viljely tekstiin ja taustan värisen tekstin käyttäminen. (Karjaluoto 2010, 134.)

Poutiaisen (2006) mukaan hakukoneoptimoinnin viisi yleisintä virhettä ovat

1. Hakusanat eivät vastaa sisältöä.
2. Sivuston sisältö on kuvamuodossa eikä tekstimuodossa.
3. Sisällöstä puuttuvat otsikot ja väliotsikot, tai ne on laadittu kuviksi.
4. Sivujen navigaation on sellainen, että hakurobotti ei pysty sitä analysoimaan.
5. Sivulle on vain vähän linkkejä.

Hakukoneita ei voi huijata luomalla keinotekoisia linkkejä, luomalla keinotekoisia kävijöitä sivustolle eikä piilottamalla hakusanoja sivustolle taustalle, sillä useimmat hakukoneet havaitsevat tämän petollisen toiminnan. Internetsivusto voi päätyä epäeettisen toiminnan seurauksena kieltolistalle, jonka jälkeen hakukoneet eivät huomioi sitä ollenkaan hakutuloksia luokitellessaan. Sivustolla saman asian jatkuva keinotekoinen päivitys huonontaa hakutuloksia. On muistettava, että hakukoneoptimointi on pitkäaikainen prosessi ja yleissääntönä voidaan pitää, että päivityksiä tehtäisiin aikaisintaan 6 viikon välein. Jonkin verran aikaa tulee kulumaan, kunnes yleinen status saavutetaan hakukoneen luokittelutuloksissa. (Ledford 2008, 15.)

Kallionpää (2013, C3) kirjoittaa linkkien ostamisesta ja suunnittelija Olli Sirénin mukaan klikkausten manipulointi on yleistä eikä Google ei ole puuttunut asiaan. Isotkin yritykset harrastavat sitä, sillä internetissä toimii kymmeniä palveluyrityksiä, joilta klikkauksia voi ostaa muutamalla kymmenellä eurolla. Pahimmillaan epäaitojen klikkauksien ostaminen voi kääntyä itseään vastaan ja johtaa negatiiviseen julkisuuteen.

5 Tulokset

Tutkimuksessa testattiin 21 kpl hakusanoja ja 19 kpl hakusanapareja. Tutkimuksessa laskettiin, miten hakusanat sijoittuvat hakutuloksissa, ja siinä huomioitiin kaikki yrityksen tonttimarkkinointi-internetsivuille johtavat linkit. Vain luonnolliset hakutulokset huomioitiin ja linkitys- tai hakemistosivuja, jotka johtaisivat mahdollisesti yrityksen internetsivuille ei tarkasteltu. Epävarmoissa tuloksissa linkki tarkistettiin avaamalla se ja varmistamalla, että se johti yrityksen omalle verkkosivulle.

Tutkimus suoritettiin maaliskuussa 2012 viikolla 11 ja tutkimus toistettiin välittömästi sen jälkeen, kun yritys oli uudistanut verkkosivunsa viikolla 13. Seurantatutkimus suoritettiin viikolla 14 vuonna 2013, noin vuosi sivuston uudistamisen jälkeen. Tutkimuksessa käytetyt hakusanat ja hakusanaparit on esitetty tarkemmin liitteessä 1.

Tutkimuksessa listattiin hakusanojen ja hakusanaparien sijoitus luonnollisissa hakutuloksissa mitattuna, mainoksia ei tarkasteltu. Tutkimus rajattiin niin, että vain 30 ensimmäistä hakusanaosumaa laskettiin mukaan, sillä ne muodostavat käytännössä 3 ensimmäistä hakukoneen listaamaa tulossivua, sillä käyttäjät harvoin tutkivat hakutuloksia ensimmäisen tulossivun jälkeen. Internetin käyttäjä pitää sitä epäluotettavampana tietoa, mitä kauemmas hakutuloksissa sijoitus asettuu. Kaikki osumat samalla hakusanalla laskettiin mukaan, sillä samalla hakusanalla haettaessa voi linkkejä esiintyä enemmän kuin yksi tulossivulla.

Tutkimuksessa tehtiin kilpailija-analyysi yrityksen ja kahden suurimman kilpailijan kesken. Hakusanojen ja hakusanaparien avulla vertailtiin sivustojen näkyvyyttä kilpailijoihin nähden. Hakutulokset pisteytettiin ja tarkasteltiin kaikkien hakutulosten lukumäärää aineistossa.

Hakutulokset laskettiin ja analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla. Tutkimus suoritettiin seuraavilla hakukoneilla: Google.com, Google.fi ja Bing.com.

5.1 Yleinen näkyvyys hakukoneissa

Ensin tarkasteltiin koko aineistoa ja kaikkia hakukoneita yhdessä. Hakusanojen antamat osumat laskettiin ensimmäisestä luonnollisesta hakutuloksesta, viiden parhaan joukosta, sekä ensimmäisellä, toisella ja kolmannella hakutulossivulla.

Hakutulokset kaikissa hakukoneissa			
Hakutuloksia, kpl	Yritys	Kilpailija 1	Kilpailija 2
ennen sivuston uudistamista vko 11/2012			
1.sijalla	26	11	8
5. parasta	69	37	25
1.sivulla	77	53	28
2.sivulla	96	64	36
3.sivulla	118	97	46
yhteensä	291	214	110
heti sivuston uudistamisen jälkeen vko 13/2012			
1.sijalla	19	11	15
5. parasta	52	40	24
1.sivulla	69	44	34
2.sivulla	98	75	39
3.sivulla	114	95	52
yhteensä	281	214	125
1 vuosi sivuston uudistamisen jälkeen vko 14/2013			
1.sijalla	24	17	20
5. parasta	87	41	34
1.sivulla	88	56	37
2.sivulla	121	73	65
3.sivulla	163	96	80
yhteensä	372	225	182

Taulukko 1. Kaikkien hakukoneiden löytämät hakutulokset

Taulukossa 1 on esitetty kaikkien hakusanojen ja hakusanaparien esiintyminen kaikissa kolmessa tarkastelun kohteena olevassa hakukoneessa. Tuloksia ei ole eritelty hakukoneittain.

Ensimmäisellä sijalla yrityksellä oli hakutuloksia 26 kpl ennen uudistamista ja 19 kpl välittömästi sen jälkeen, mutta vuoden kuluttua uudistamisesta hakutuloksia

oli lähes saman verran kuin aiemminkin eli 24 kpl. Kilpailija 1:n hakutulokset nousivat 11 kappaleesta 17 kappaleeseen seurannan aikana. Kilpailijalla 2 oli vain 8 osumaa hakutuloksissa 1. sijalla ennen uudistamista ja 20 osumaa vuoden kuluttua uudistuksesta.

Ratkaisevaa on, kuinka paljon hakutuloksia sijoittuu ensimmäiselle tulossivulle, sillä käyttäjä harvoin jaksaa selata sen pitempään tuloksia. Yrityksen tulokset laskivat väliaikaisesti heti sivuston uudistamisen jälkeen, mutta nousivat samaan tasoon kuin ennen uudistamisesta seurantatutkimuksessa. Kilpailijoiden luvut ensimmäisellä sivulla pysyivät lähes samana koko tutkimuksen ajan, kilpailija 2:n sijoitukset nousivat toisella ja kolmannella hakutulossivulla, mutta sillä ei ole juuri merkitystä käyttäjän kannalta.

Uudistamisen jälkeen yrityksen hakukoneosumat nousivat noin 80 kappaleella ja kilpailija 1:lla ne pysyivät suunnilleen samoina, ja kilpailija 2:lla tuloksia oli 72 kappaletta enemmän.

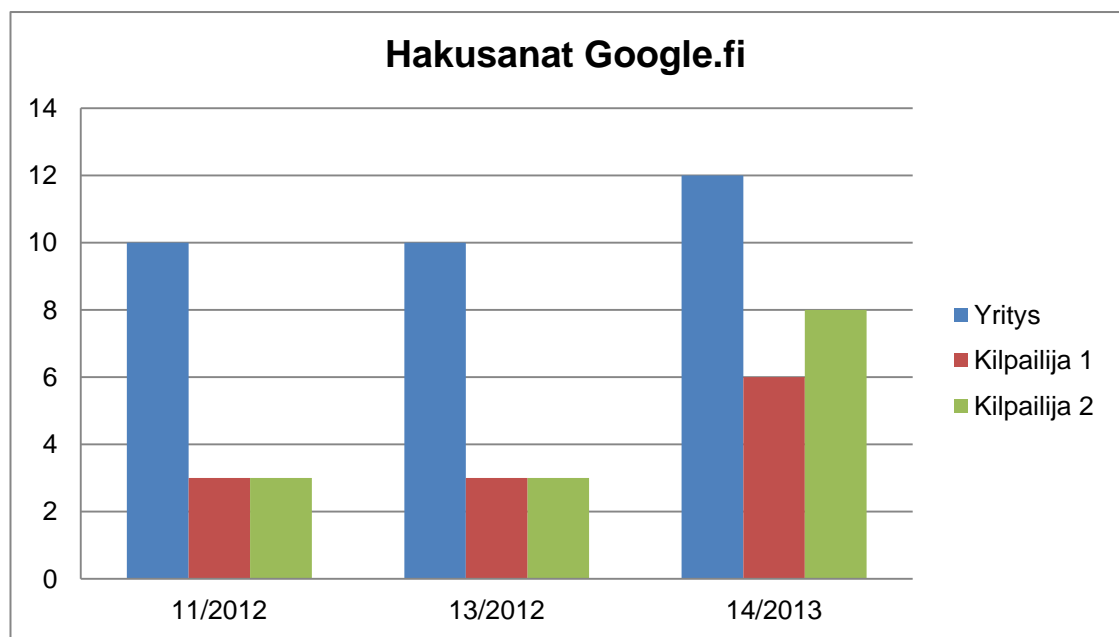
5.2 Hakutulokset ensimmäisellä tulossivulla

Tässä tarkastellaan hakutuloksien sijoittamista eri hakukoneista ensimmäisellä hakutulossivulla. Kaikki ensimmäisellä tulossivulla esiintyvät hakutulokset on laskettu sekä ennen sivujen uudistamista, välittömästi niiden jälkeen ja vuoden kuluttua sivuston uudistamisesta.

Käytännössä ensimmäiselle sivulle listautuu 10-11 kpl hakutuloksia, riippuen siitä, kuinka paljon maksettuja mainoksia on näkyvissä. Maksettujen mainosten lukumäärä on riippuvainen ajankohdasta ja mainostajan budjetista, niitä esiintyy hakutulossivuilla vaihtelevasti yhdestä kolmeen, mutta tässä tutkimuksessa niitä ei tarkasteltu.

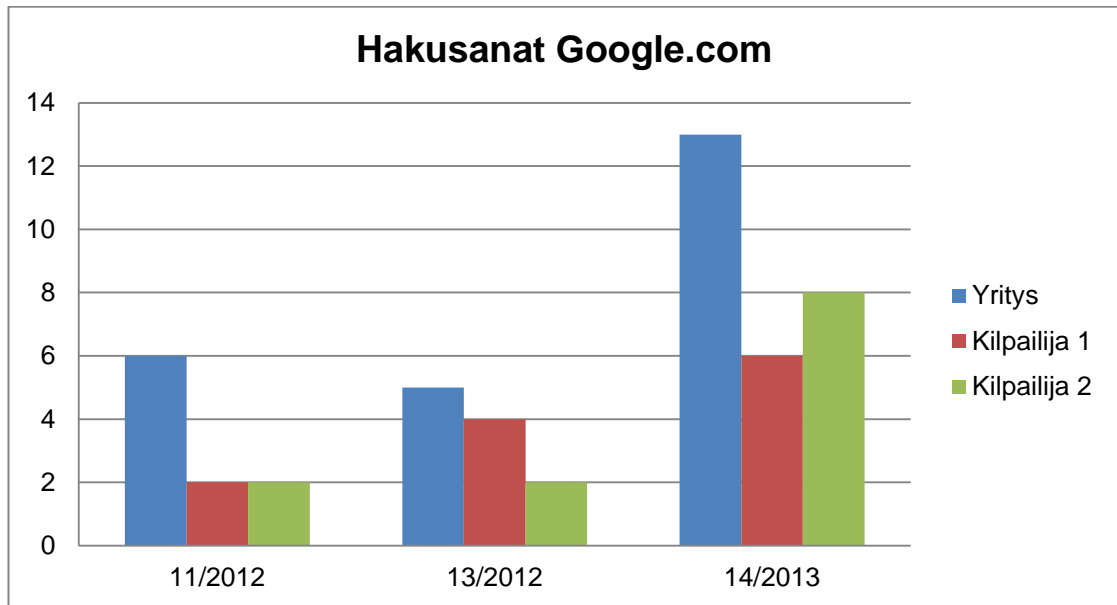
5.2.1 Hakusanat

Google.fi-hakukoneessa yrityksen hakusanoista 10 kpl osui ensimmäiselle hakutulossivulle, ja vuoden kuluttua uudistuksesta 12 hakusanaa listautui ensimmäiselle hakutulossivulle. Kilpailija 1:n hakusanoista vain 3 kpl sijoittui ensimmäiselle hakutulossivulle, mutta vuoden kuluttua uudistamisesta hakusanoja löytyi 6 kpl ensimmäiseltä hakutulossivulta. Kilpailija 2:n hakusanoja löytyi niinkään 3 kpl ensimmäisellä hakutulossivulla, mutta vuoden kuluttua niitä löytyi 8 kpl, ks. Kuvio 7.



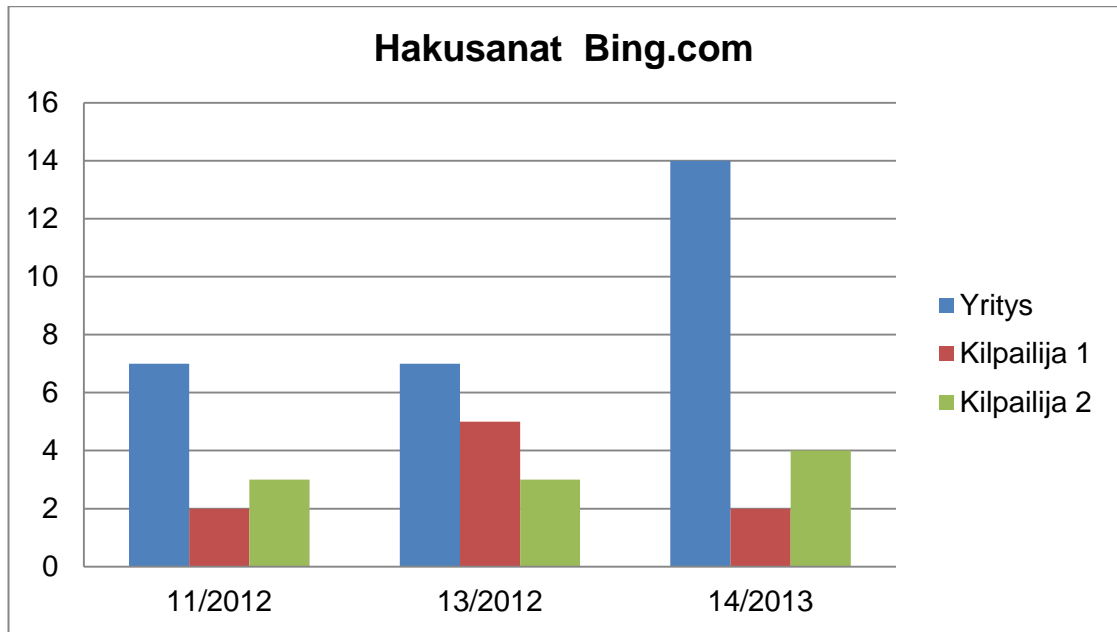
Kuvio 7. Google.fi:n hakusanojen lukumäärä

Google.com-hakukoneella yrityksen hakusanoja löytyi 6 kpl ennen sivuston uudistamista ja välittömästi uudistuksen jälkeen vain 5 kpl, mutta vuoden kuluttua hakusanoja löytyi 13 kpl. Kilpailija 1:n hakusanoja löytyi ensimmäiseltä sivulta vain 2 kpl ennen uudistamista, mutta hakusanojen lukumäärä nousi 6 kpl:seen vuoden kuluttua uudistamisesta. Kilpailija 2:n hakusanoja löytyi ennen ja välittömästi uudistuksen jälkeen vain 2 kpl, mutta vuoden kuluttua 8 kpl, ks. Kuvio 8.



Kuvio 8. Google.com hakusanojen lukumäärä

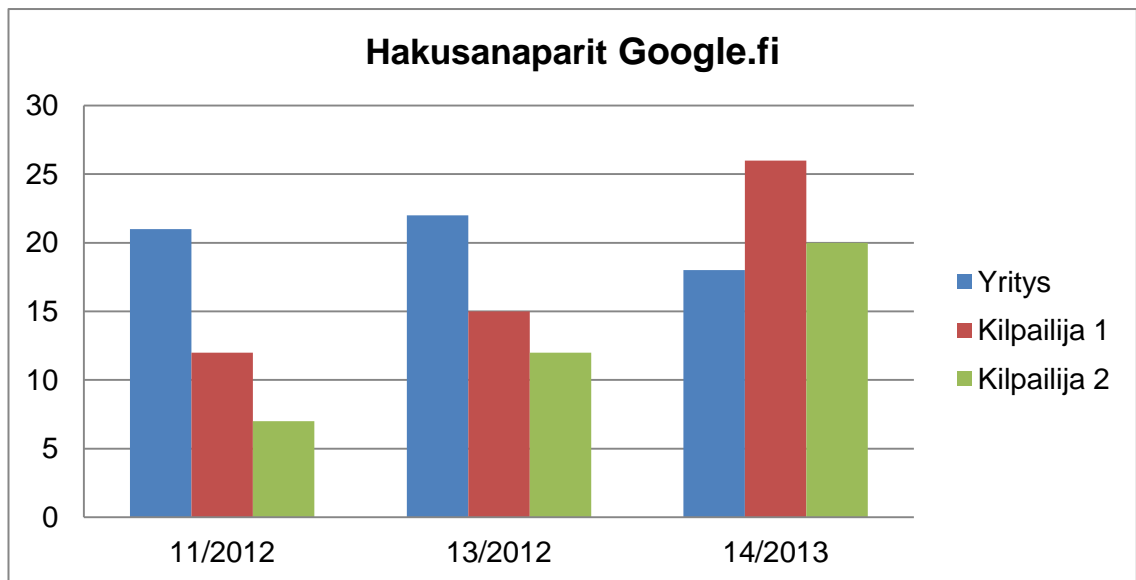
Bing.com-hakukoneella hakusanoja löytyi muita hakukoneita selkeästi vähemmän. Yrityksen hakusanoista vain 7 kpl löytyi ensimmäiseltä hakutulossivulta ja vuoden kuluttua 14 kpl. Kilpailija 1:n hakusanoja löytyi 2 kpl, uudistuksen jälkeen 5 kpl, mutta vuoden jälkeen vain 2 kpl. Kilpailija 2:n hakusanoja löytyi 3 kpl ja vuoden kuluttua uudistuksesta 4 kpl, ks. Kuvio 9.



Kuvio 9. Bing.com hakusanojen lukumäärä

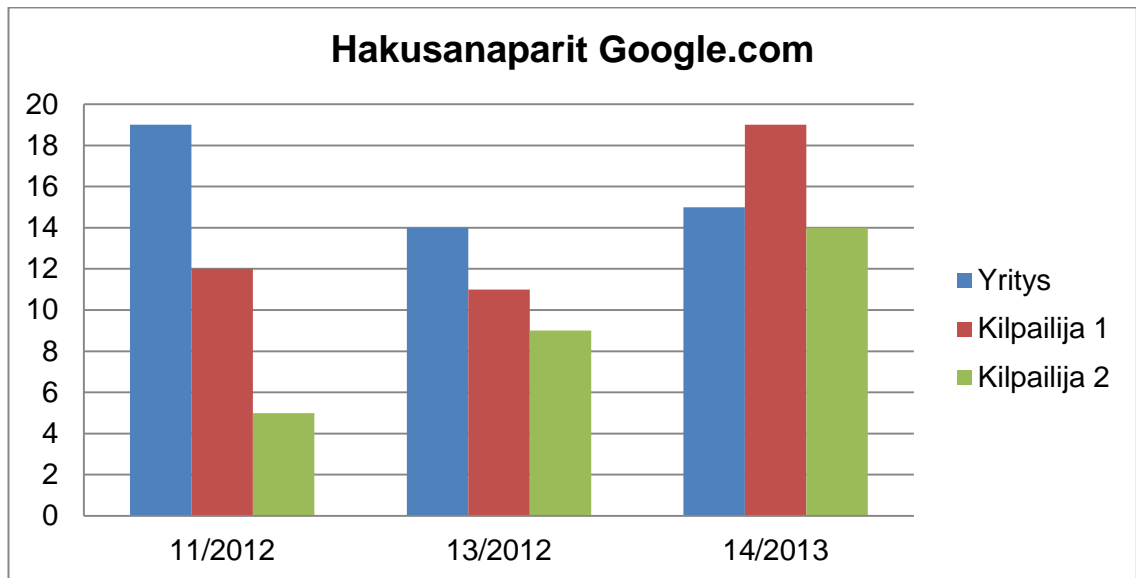
5.2.2 Hakusanaparit

Google.fi-hakukoneella tarkasteltaessa hakusanapareja yrityksen internetsivut löytyivät ensimmäiseltä tulossivulta 21 hakusanaparin avulla, mutta vuoden kuluttua uudistuksesta vain 18 hakusanaparia johti internetsivuille, Kilpailija 1:n internetsivuille johti 12 kpl hakusanapareja ennen sivuston uudistamista ja vuoden kuluttua uudistuksesta 26 kpl. Kilpailija 2:n internetsivut löytyivät vain 7 hakusanaparille ennen sivuston uudistamista, 12 välittömästi uudistamisen jälkeen ja 20:lla vuosi uudistamisen jälkeen, ks. Kuvio 10.



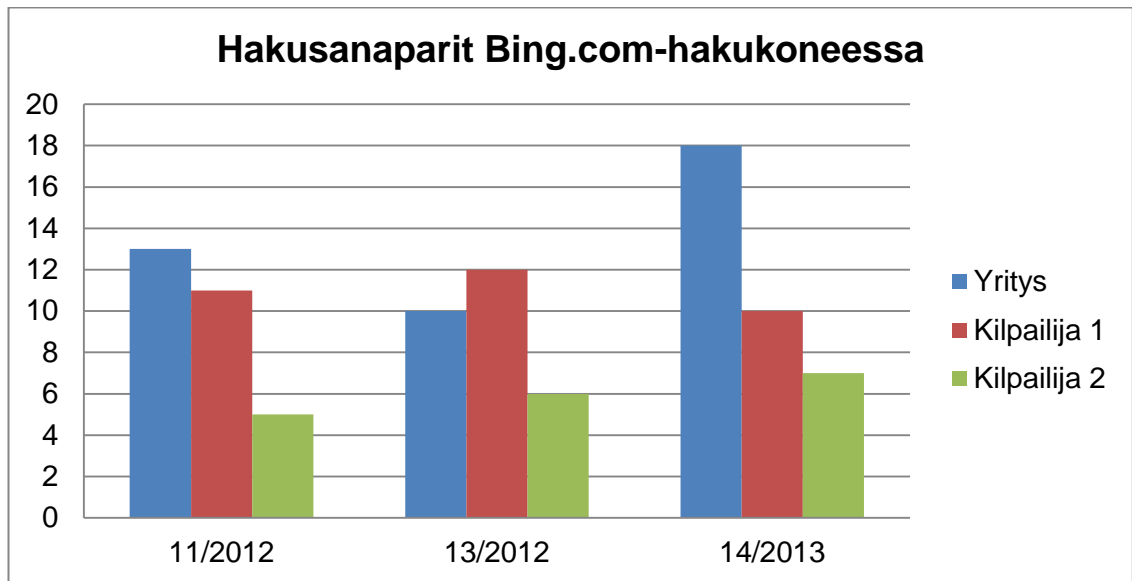
Kuvio 10. Hakusanaparit Google.fi

Google.com-hakukoneessa tulokset olivat samansuuntaisia kuin Google.fi-hakukoneessa. Yrityksen sivuille löytyi 19 hakusanaparilla, mutta vuoden kuluttua vain 15 johti internetsivuille. Kilpailija 1:n internetsivut löytyivät 12 hakusanaparilla, ja vuosi uudistuksen jälkeen jo 19 hakusanaparilla. Kilpailija 2:n sivut löytyivät ennen uudistamista vain 5 hakusanaparilla, 9 välittömästi uudistuksen jälkeen ja vuoden kuluttua 14 hakusanaparilla, ks. Kuvio 11.



Kuvio 11. Hakusanaparit Google.com

Bing.com-hakukoneella yrityksen sivut löytyivät 13 hakusanaparilla ennen uudistusta, 10 hakusanaparilla välittömästi uudistuksen jälkeen ja 18:lla vuoden kuluttua uudistuksesta. Kilpailija 1:n sivut löytyivät 11 hakusanaparilla ennen uudistamista ja 10 hakusanaparilla vuoden kuluttua uudistuksesta. Kilpailija 2:n internetsivuille johti vain 5 hakusanaparia, välittömästi uudistuksen jälkeen 6 hakusanaparia ja vuoden kuluttua 7 hakusanaparia, ks. Kuvio 12.



Kuvio 12. Hakusanaparit Bing.com

5.3 Kilpailija-analyysi

Tässä luvussa vertaillaan hakusanojen ja hakusanaparien sijoituksia hakutulossivuilla kahden kilpailijan vastaaviin hakutuloksiin. Luvussa tarkastellaan parhaan hakutuloksen sijoittumista kilpailijoiden parhaaseen hakutulokseen ennen uudistamista (11/2012), välittömästi sivuston uudistamisen jälkeen (13/2012) sekä vuoden kuluttua uudistamisesta (14/2013).

5.3.1 Hakusanat

Taulukossa 2 esitetään Google.fi- hakukoneen hakusanojen sijoitukset ennen ja jälkeen sivuston uudistuksen. Huomioitavaa on, että tontti ja vapaa-ajantontti-hakusanat eivät tuo kenellekään merkittäviä listauksia hakutuloksissa. Kilpailija 2 sijoittui parhaimmin sijalle 5 hakusanalla rantatontti, mutta yritys puolestaan sijoittuu paremmin hakusanalla rantatontteja sijalle 4. Lomatontti-sanalla haettaessa kilpailija 2 saa kärkisijan, kun yritys ja kilpailija 1 eivät saa merkittäviä hakutuloksia. Ennen uudistusta ja sen jälkeen tehdyissä hakusanavertailussa ei ole suurta eroa, sillä hakutulokset sijoittuvat samalle sivulle.

Vuoden kuluttua uudistuksesta yrityksen hakusanat olivat nousseet tuloksissa noin yhden yksikön verran. Huomattavaa on, että lomatontti ja sen taivutusmuotojen hakusanoilla yrityksen sivut löytyivät aiempaa paremmin, mutta rantarakennuspaikka-sanalla selvästi aiempaa huonommin. Kilpailija 1:n hakutulokset nousivat sijalle 1 ja paranivat ensimmäiselle hakutulossivulle. Vuoden kuluttua uudistuksesta kilpailija 2:n hakusanojen löydettävyys oli parantunut vapaa-ajan tontti- hakusanalla sekä sen taivutusmuodoilla sijoille 4-6. Mökkitontti-hakusanalla sijoitus oli parantunut sijalle 5, ks. Taulukko 2.

Hakusanat Google.fi hakukoneessa									
Google.fi	Yritys			Kilpailija 1			Kilpailija 2		
	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013
rantatontti	8	6	3	6	5	1	ei	ei	ei
rantatontit	3	3	2	1	1	1	ei	ei	ei
rantatontteja	4	3	2	7	5	1	ei	ei	ei
tontti	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	14
tontit	ei	ei	ei	ei	ei	29	ei	ei	ei
tontteja	ei	ei	ei	ei	ei	26	ei	ei	ei
vapaa-ajan tontit	ei	ei	ei	33	38	4	ei	ei	5
vapaa-ajan tontti	ei	ei	ei	30	33	8	ei	ei	4
vapaa-ajan tontteja	ei	ei	ei	24	30	5	ei	ei	6
mökkitontit	2	2	1	ei	ei	23	32	ei	ei
mökkitontti	2	3	1	ei	ei	ei	33	ei	ei
mökkitontteja	1	1	1	ei	ei	ei	10	ei	5
lomatontit	35	6	2	ei	ei	ei	1	1	1
lomatontti	34	11	2	ei	ei	ei	1	1	1
lomatontteja	33	ei	4	ei	ei	ei	1	1	1
rantarakennuspaikka	23	31	21	ei	ei	ei	ei	ei	8
rantarakennuspaikat	6	7	18	18	20	ei	ei	ei	ei
rantarakennuspaikkoja	6	4	2	23	27	ei	ei	ei	ei
lomarakennuspaikka	36	ei	14	ei	ei	ei	ei	ei	ei
lomarakennuspaikat	1	15	20	ei	ei	ei	ei	ei	ei
lomarakennuspaikkoja	3	6	16	ei	ei	ei	ei	ei	ei

Taulukko 2. Hakusanojen paras sijoitus Google.fi-hakukoneessa

Hakusanat Google.com hakukoneessa									
Google.com	Yritys			Kilpailija 1			Kilpailija 2		
	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013
rantatontti	ei	ei	4	5	4	1	ei	ei	ei
rantatontit	2	4	2	1	1	1	ei	ei	ei
rantatontteja	4	17	2	ei	9	1	ei	ei	ei
tontti	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	13
tontit	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei
tontteja	ei	ei	ei	ei	ei	26	ei	ei	ei
vapaa-ajan tontit	ei	ei	ei	29	31	4	ei	ei	5
vapaa-ajan tontti	ei	ei	ei	27	32	8	ei	ei	5
vapaa-ajan tontteja	ei	ei	ei	20	18	4	ei	ei	6
mökkitontit	1	1	1	ei	ei	20	ei	ei	ei
mökkitontti	ei	ei	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
mökkitontteja	ei	ei	1	ei	ei	ei	12	21	5
lomatontit	ei	5	2	ei	ei	ei	1	1	1
lomatontti	ei	ei	2	ei	ei	ei	24	1	1
lomatontteja	ei	ei	4	ei	ei	ei	1	1	1
rantarakennuspaikka	ei	ei	21	ei	ei	ei	ei	ei	8
rantarakennuspaikat	ei	ei	18	ei	ei	ei	ei	ei	ei
rantarakennuspaikkoja	3	4	2	ei	9	ei	ei	ei	ei
lomarakennuspaikka	ei	ei	15	ei	ei	ei	ei	ei	ei
lomarakennuspaikat	1	ei	20	ei	ei	ei	ei	ei	ei
lomarakennuspaikkoja	2	1	7	ei	ei	ei	ei	ei	ei

Taulukko 3. Hakusanojen paras sijoitus Google.com-hakukoneessa

Google.com-hakukoneen hakutulokset on esitetty Taulukossa 3. Kilpailija 1 sijoittuu paremmin hakusanoilla rantatontti ja rantatontit. Tontti ja vapaa-ajantontti-sanat eivät tuo merkittäviä hakutuloksia. Yritys sijoittuu ensimmäiseksi hakusanalla mökkitontit ennen sekä jälkeen sivuston uudistuksen tehdyssä tarkastelussa. Kilpailevat yritykset eivät tuo tulosta hakusanoilla rantarakennuspaikat tai lomarakennuspaikat, ja yritys sijoittuu hyvin ensimmäiseksi ja toiseksi kyseisillä hakusanoilla. Kilpailija 2 sijoittuu puolestaan hyvin ensimmäiseksi hakusanalla lomatontti.

Vuoden kuluttua uudistamisesta kilpailija 1:n tulokset hakusanoilla rantatontti, rantatontteja ja rantatontit nousivat 1. sijalle, kun yrityksen sijoitukset nousivat 2. sijalle. Mökkitontti- ja lomatontti-hakusanoilla yritys paransi sijoitustaan selvästi ensimmäiselle, toiselle ja neljännelle sijalle, kun taas kilpailija 2 puolestaan sijoittui lomatontti-hakusanoilla ensimmäiselle sijalle. Vapaa-ajantontti

hakusanoilla kilpailija 1 sijoittui neljänneksi ja kilpailija 2 sijoittui viidenneksi, kun taas yritystä ei löytynyt kyseisillä hakusanoilla, ks. Taulukko 3.

Taulukossa 4 on esitetty Bing.com- hakukoneen hakutulokset huomioiden paras mahdollinen sijoitus. Tontti ja vapaa-ajantontti sekä niiden taivutusmuodot eivät tuottaneet merkittäviä hakutuloksia. Hakusanalla rantatontit yritys sijoittui hakutuloksissa 2. sijalle ja kilpailija 3. sijalle. Kilpailijoiden sivustoja ei löytynyt ranta- ja lomarakennuspaikka-hakusanoilla, kun niissä yritys puolestaan sijoittui 1. ja 2. sijalle hakutuloksien listauksessa. Hakusanalla lomatontit kilpailija 2 sijoittui puolestaan ensimmäiseksi hakutuloksissa, kun yritys eikä toinen kilpailija saaneet lainkaan osumia.

Hakusanat Bing.com hakukoneessa									
	Yritys			Kilpailija 1			Kilpailija2		
	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013
rantatontti	ei	ei	3	ei	9	17	ei	ei	ei
rantatontit	2	4	2	3	3	1	ei	ei	ei
rantatontteja	ei	11	13	ei	18	ei	ei	ei	ei
tontti	ei	ei	8	ei	ei	ei	ei	ei	ei
tontit	ei	ei	3	ei	ei	ei	ei	ei	ei
tontteja	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei
vapaa-ajan tontit	38	33	27	ei	ei	ei	ei	ei	ei
vapaa-ajan tontti	ei	ei	3	ei	ei	ei	ei	ei	ei
vapaa-ajan tontteja	ei	ei	8	ei	ei	ei	ei	ei	ei
mökkitontit	2	1	1	ei	4	28	ei	ei	ei
mökkitontti	ei	1	1	ei	16	ei	ei	ei	ei
mökkitontteja	1	2	3	ei	9	ei	20	21	10
lomatontit	2	26	2	ei	ei	ei	1	1	1
lomatontti	ei	4	2	ei	ei	ei	3	1	3
lomatontteja	ei	ei	13	1	5	ei	2	1	2
rantarakennuspaikka	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	7
rantarakennuspaikat	ei	ei	9	ei	ei	ei	ei	ei	ei
rantarakennuspaikkoja	1	1	1	ei	ei	16	14	ei	ei
lomarakennuspaikka	ei	ei	ei	ei	ei	28	ei	ei	25
lomarakennuspaikat	1	ei	ei	ei	ei	9	ei	ei	ei
lomarakennuspaikkoja	2	2	2	ei	ei	15	ei	ei	ei

Taulukko 4. Hakusanojen paras sijoitus Bing.com hakukoneessa

Vuoden kuluttua uudistuksesta yrityksen internetsivut löytyivät sijalta 2 hakusanalla rantatontti ja sijalta 3 hakusanalla rantatontit. Muuten sijoitukset pysyivät kaikkien osalta samankaltaisina eikä suuria muutoksia suuntaan tai toiseen ollut, ks. Taulukko 4.

5.3.2 Hakusanaparit

Taulukossa 5 on tarkasteltu hakusanaparien parhaita hakutulososumia Google.fi-hakukoneessa. Yrityksen sijoitus nousi 2. sijalle myytävät rantatontit, lomatontit ja mökkitontit-hakusanapareilla. Muuten vuoden kuluttua uudistamisesta ei ollut merkittävää eroa hakutulosten sijoittumisessa kuin ennen uudistamista.

Hakusanaparit Google.fi hakukoneessa									
Google.fi	Yritys			Kilpailija 1			Kilpailija 2		
	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013
myytävät rantatontit	12	9	2	39	33	ei	ei	ei	ei
myytävät lomatontit	ei	14	2	ei	ei	ei	3	1	1
myytävät mökkitontit	ei	16	2	ei	ei	ei	ei	ei	15
myytävät vapaa-ajantontit	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 1 tontit	ei	ei	ei	1	ei	1	ei	ei	ei
yritys tontit	1	1	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 2 tontit	ei	ei	ei	ei	ei	18	5	4	1
yritys rantatontit	1	1	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 1 rantatontit	ei	ei	ei	1	1	1	ei	ei	ei
kilpailija 2 rantatontit	ei	ei	ei	ei	ei	11	3	1	1
etuovi rantatontit	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei
myytävät rantarakennuspaikat	1	8	ei	25	12	ei	ei	26	6
myytävät lomarakennuspaikat	2	1	2	14	23	ei	ei	ei	ei
yritys rantarakennuspaikat	1	1	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
yritys lomarakennuspaikat	1	1	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 1 rantarakennuspaikat	1	7	16	2	1	1	ei	ei	ei
kilpailija 1 lomarakennuspaikat	5	10	30	1	1	1	ei	ei	ei
kilpailija 2 rantarakennuspaikat	1	5	20	ei	ei	ei	ei	1	1
kilpailija 2 lomarakennuspaikat	4	7	ei	ei	ei	ei	1	1	1

Taulukko 5. Hakusanaparien sijoitus Google.fi-hakukoneessa

Taulukossa 6 on esitetty Google.com-hakukoneen parhaiten sijoittuneet hakutulokset. Yritys sijoittui 2. sijalle myytävät rantatontit, myytävät lomatontit ja myytävät mökkitontit hakusanapareilla, mutta kilpailija 2 sijoittui ensimmäiseksi myytävät lomatontit-hakusanaparilla. Kun tarkastellaan yrityksen nimeä yhdistettynä hakusanaan, niin kaikki saavat sijoituksen ensimmäiseksi.

Hakusanaparit Google.com hakukoneessa									
Google.com	Yritys			Kilpailija 1			Kilpailija2		
	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13 / 20 12	14/ 2013
myytävät rantatontit	8	4	2	24	16	ei	ei	ei	ei
myytävät lomatontit	15	5	2	ei	ei	ei	3	3	1
myytävät mökkitontit	7	ei	2	ei	ei	ei	ei	ei	19
myytävät vapaa-ajantontit	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 1 tontit	ei	ei	ei	1	1	1	ei	ei	ei
yritys tontit	1	1	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 2 tontit	ei	ei	ei	32	26	18	3	1	1
yritys rantatontit	1	1	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 1 rantatontit	ei	ei	ei	1	1	1	ei	ei	ei
kilpailija 2 rantatontit	8	27	ei	4	4	7	19	5	1
etuovi rantatontit	ei	ei	ei	ei	1	ei	ei	ei	ei
myytävät rantarakennuspaikat	2	9	ei	ei	ei	30	ei	ei	6
myytävät lomarakennuspaikat	3	1	2	7	5	ei	ei	ei	ei
yritys rantarakennuspaikat	1	1	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
yritys lomarakennuspaikat	1	6	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 1 rantarakennuspaikat	2	2	16	ei	ei	2	ei	ei	ei
kilpailija 1 lomarakennuspaikat	7	8	20	1	1	1	ei	ei	ei
kilpailija 2 rantarakennuspaikat	5	6	21	ei	ei	ei	ei	ei	1
kilpailija 2 lomarakennuspaikat	9	9	28	ei	ei	ei	ei	ei	1

Taulukko 6. Hakusanaparien sijoitus Google.com-hakukoneessa

Hakusanaparit Bing.com hakukoneessa									
MSN.bing	Yritys			Kilpailija 1			Kilpailija 2		
	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013	11/ 2012	13/ 2012	14/ 2013
myytävät rantatontit	8	3	1	4	5	6	ei	ei	ei
myytävät lomatontit	ei	21	3	24	24	ei	1	1	1
myytävät mökkitontit	3	3	1	8	7	ei	ei	ei	ei
myytävät vapaa-ajantontit	ei	14	ei	26	27	ei	ei	ei	ei
kilpailija 1 tontit	ei	ei	14	1	1	1	ei	ei	ei
yritys tontit	1	1	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 2 tontit	24	31	25	ei	ei	15	3	1	1
yritys rantatontit	1	1	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 1 rantatontit	ei	ei	2	1	1	1	ei	ei	ei
kilpailija 2 rantatontit	1	1	3	3	2	4	2	4	1
etuovi rantatontit	ei	ei	4	ei	ei	ei	ei	ei	ei
myytävät rantarakennuspaikat	1	4	4	ei	ei	ei	ei	ei	ei
myytävät lomarakennuspaikat	6	2	1	3	4	ei	ei	ei	ei
yritys rantarakennuspaikat	1	1	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
yritys lomarakennuspaikat	1	ei	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 1 rantarakennuspaikat	1	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 1 lomarakennuspaikat	ei	ei	6	1	ei	1	ei	ei	ei
kilpailija 2 rantarakennuspaikat	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei
kilpailija 2 lomarakennuspaikat	1	ei	2	ei	ei	ei	ei	ei	ei

Taulukko 7. Hakusanaparien sijoitus Bing.com hakukoneessa

Taulukossa 7 on esitetty Bing.com-hakukoneen tulokset, joita on vähemmän kuin muilla hakukoneilla. On huomioitava, että sijoitukset ovat kuitenkin lähes poikkeuksetta ensimmäisellä hakutulossivulla. Yritys sijoittuu ensimmäiseksi myytävät rantatontit ja myytävät mökkitontit-hakusanaparilla vuoden kuluttua sivuston uudistamisesta. Myös kaikki sijoittuvat yrityksen nimellä ja hakusanalla haettaessa ensimmäiseksi. Muuten hakutuloksissa ei ollut merkittäviä poikkeuksia tai suuria muutoksia ennen ja jälkeen sivuston uudistamisen.

6 Johtopäätökset

Yrityksen hakutulokset eivät laskeneet merkittävästi sivuston uudistamisen jälkeen. Tämä johtuu luultavasti siitä, että yrityksessä on tiedostettu ennen sivuston uudistamista hakukoneoptimoinnin tärkeys ja kiinnitetty oikeisiin asioihin riittävästi huomiota.

Kilpailu hakutulosten kärkisijasta on kovaa, tutkimuksessa myös kilpailijat paransivat omia sijoituksiaan ja nousivat jopa ykkössijalle kakkossijalta. Internet muuttuu jatkuvasti, eikä pienillä hakutulozeroilla ole käytännön merkitystä, vaikka ykkössijaa tavoittelevat kaikki. Ratkaisevaa on, että hakutulosten on listauduttua ensimmäiselle tulossivulle, sillä muuten kuluttaja ei niitä huomaa, koska harvoin jaksaa lukea useita hakutulossivuja etsiessään tietoa.

Aiempiin tutkimuksiin vertaaminen on osittain hankalaa, koska täysin vastaavanlaista seurantatutkimusta ei löytynyt. Ertoila (2011) paransi yrityksen internetsivuja, mutta ei ehtinyt opinnäytetyönsä puitteissa seurata, paraniko yrityksen hakukonelöydettävyys sivuston uudistamisen myötä vai ei. Haaparanta (2010) koki tutkimuksensa yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin käytännön toteutuksesta onnistuneeksi, mutta toteaa samalla, että verkkosivujen olemassaolo ei riitä niiden näkymiseen vaan sen eteen on tehtävä jatkuvaa tutkimustyötä, ja internetsivuston kehittämistyötä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta on jatkettava tulevaisuudessakin.

Hulkko (2008) listasi opinnäytetyössään parhaita käytäntöjä, joilla internetsivujen näkyvyyttä voidaan parantaa ja laati ohjeistuksen, miten yritykset voivat hyödyntää hakukoneoptimointia omilla internetsivuillaan. Paananen (2006) tuli johtopäätökseen diplomityössään, että hakukoneoptimointi yrityksen sivuilla oli toimiva ja tulokset parantuivat sen myötä ja keskeiseksi jatkotutkimuskohteeksi hän määrittelee hakusanamainonnan.

On suositeltavaa, että hakukoneoptimoinnin tuloksia tarkastellaan jatkossa neljännesvuosittain tai puolivuositain. Jos sivuston hakukonetulokset heikkenevät, voidaan niitä nostaa päivittämällä sivuston tekstiä, lisäämällä linkkien lukumäärää ja artikkeleita.

On tärkeää, että yritys lisää tunnettavuuttaan muualla, sillä parhaita tuloksia saatiin hakemalla yrityksen nimellä ja hakusanalla. Internet-sivuilla on ylläpidettävä asiapitoista sisältöä, jota on päivitettävä, ja huomiota on kiinnitettävä otsikoiden muotoiluun ja linkityksiin, ja maksettu mainonta tukee hakukoneoptimoinnin tuloksia ja antaa ilmaista näkyvyyttä vertaistukiverkoissa.

Yritys luottaa mainonnassaan myös perinteisiin viestintäkanaviin, kuten sanomalehtimainoksiin ja tienvarsimainoksiin. Nämä herättävät kuluttajan mielenkiinnon ja ohjaavat häntä hakeutumaan yrityksen internetsivuille hakemaan lisätietoa. Tunnettavuutta ei tässä tutkimuksessa käsitelty, joten jatkotutkimuksena voitaisiin tarkastella yrityksen tunnettavuutta, ja miten sitä voitaisiin parantaa ja millaisia vaikutuksia sillä on kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen. Kaiken kaikkiaan perinteiset viestintämuodot tukevat internetmarkkinointia ja auttavat kuluttajaa hakeutumaan yrityksen internetsivuille. Hyvät hakutulokset eivät yksinään riitä, jos kuluttaja ei pidä yritystä luotettavana, ei ole kuullut tästä aikaisemmin mitään eikä osaa hakeutua yrityksen internetsivuille.

Monet kannettavat laitteet, kuten mobiililaitteet ja tabletit yleistyvät, joten on tärkeää huomioida, että sivusto on helposti löydettävissä myös internetistä ja selaimet tukevat niitä. Käyttäjä kyllästyy, jos ei löydy helposti etsimäänsä tietoa tai sivut eivät aukea ja keskeyttää etsimisen tai siirtyy toiselle, toimivalle sivustolle.

Blogin perustaminen on myös varteenotettava vaihtoehto tulevaisuudessa, mutta on muistettava, että ilman asiallista sisältöä ja jatkuvaa uuden tiedon tuottamista blogi ei juurikaan palvele hakukoneoptimointia positiivisessa mielessä.

Virhemarginaalin tutkimustuloksiin tuo kolmannen kilpailijan puuttuminen vertailusta ennen ja jälkeen sivuston uudistamisen. Koska sivusto oli default-tilassa, eivät hakukoneet sitä noteeraa. Seurantatutkimusta tehtäessä sivustot eivät olleet enää default-tilassa. Tuloksia ei voida pitää luotettavina vuoden 2012 tutkimuksen osalta. On huomioitava, että seurantatutkimuksessa vuoden kuluttua uudistuksesta kilpailija oli vahvasti mukana ja parantanut

hakutuloksiaan selvästi aiempaan nähden, mutta sillä ei ollut juurikaan merkitystä verrattuna yrityksen hakutuloksiin, koska kilpailija 2 ei syrjäyttänyt yrityksen tuloksia vaikka paransi omia tuloksiaan. Tämä on toki huomioitava, että toinenkin kilpailija on nyt paremmin mukana kilpailussa näkyvyydessä kuin ennen uudistamista.

Hakutulokset laskettiin manuaalisesti, joten pieni virhemarginaali tulee siitä, että tutkimuksen tekijä on voinut erehtyä laskuissa. Koska hakukonetulokset muuttuvat, ei tuloksia voida enää jälkikäteen tarkistaa. Olennaista on kuitenkin se, mille hakutulossivustolle sijoitutaan eikä se, onko sijoitus numero 17 tai 18. Ensimmäiselle sivulle tulevat hakutulokset ovat tärkeimpiä, ja oikeastaan muilla sijoituksilla ei ole enää käyttäjän kannalta suurta merkitystä.

Opinnäytetyön tekeminen oli henkilökohtaisesti haastava prosessi. Aluksi oli vaikeaa kirjoittaa ehjiä kokonaisuuksia eikä aikaa tuntunut löytyvän tarpeeksi. Ohjaajan palaute oli kannustavaa ja huomasin itsekin lopulta, kuinka korjaukset aina isommista linjauksista pieniin yksityiskohtiin auttoivat selkeyttämään työn rakennetta ja parantamaan sen luettavuutta. Koin kirjoittamisprosessin mielenkiintoisena ja sain siitä uutta tietoa, josta on apua minulle myös tulevaisuuden työtehtävissä.

Kuvat

- Kuva 1. Hakusanamainonta käytännössä, s. 26
- Kuva 2. Hakukoneoptimoinnin hakutuloksia, s.28
- Kuva 3. Hakukoneoptimointi käytännössä, s.30

Kuviot

- Kuvio 1. Ostopäätösprosessin vaiheet (Kankkunen 2013), s.11
- Kuvio 2. ELM-malli (mukaillen Vuokko 2003, 57.), s.13
- Kuvio 3. Vaihtoehtoiset sanoman käsittelytavat (Vuokko 2003, 59.), s.14
- Kuvio 4. Viestintämallit (mukaillen Sheehan 2010, 12), s.16
- Kuvio 5. Internetmarkkinoinnin osa-alueet, s.19
- Kuvio 6. Hakukonemarkkinoinnin osa-alueet, s.22
- Kuvio 7. Google.fi-hakusanojen lukumäärä, s.37
- Kuvio 8. Google.com-hakusanojen lukumäärä, s.38
- Kuvio 9. Bing.com-hakusanojen lukumäärä, s. 39
- Kuvio 10. Hakusanaparit Google.fi, s.40
- Kuvio 11. Hakusanaparit Google.com, s.41
- Kuvio 12. Hakusanaparit Bing.com, s.42

Taulukot

- Taulukko 1. Kaikkien hakukoneiden löytämät hakutulokset, s. 35
- Taulukko 2. Hakusanojen paras sijoitus Google.fi-hakukoneessa, s. 44
- Taulukko 3. Hakusanojen paras sijoitus Google.com-hakukoneessa, s. 45
- Taulukko 4. Hakusanojen paras sijoitus Bing.com hakukoneessa, s. 46
- Taulukko 5. Hakusanaparien sijoitus Google.fi-hakukoneessa, s. 48
- Taulukko 6. Hakusanaparien sijoitus Google.com-hakukoneessa, s. 50
- Taulukko 7. Hakusanaparien sijoitus Bing.com hakukoneessa, s. 51

Lähteet

Google.2013.Googlen kotisivut.

<http://www.google.com/intl/en/about/company/history/> Luettu 1.4.2013.

Elkelä, K. 2012. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla. Doctoral Dissertations 94/2012.Aalto University Publication Series. Helsinki: Unigrafia Oy.

Ertoila, M. 2011.Yrityksen verkkolöydettävyyden parantaminen
Case: Quality Knowhow Karjalainen Oy. Lahden ammattikorkeakoulu.
Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Haaparanta, M.2010. Hakukoneoptimoinnin kehittäminen yrityksen verkkosivuille. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelytieteen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hulkko,J. 2008. Hakukoneoptimointi ja ohjeistus sen toteuttamiseksi. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Isohookana, H. 2007.Yrityksen markkinointiviestintä. Juva:WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna:Talentum Media Oy.

Järvinen, P. 2004. Nörttisanakirja. Juva:WSOY.

Jääskeläinen, K. &Väänänen, T. 1996. Internet yrityksen palveluksessa – viestintä, markkinointi ja tiedonhankinta. Tampere:Metalliteollisuuden Kustannus Oy.

Kallionpää, K. 2013. Frontsie Ollien Youtube-latauksista nousi kohu. Helsingin Sanomat. 10.4.2013. C3.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin.Jyväskylä:Saarijärven Offset Oy.

Kankkunen, S, 2013. Googlen ratkaisut tehokkaaseen digitaaliseen markkinointi. Luentomateriaali Sähköä Mopediin! Markkinoinnin opettajien Pedagoginen Innofoorumi. 9.4.2013. Helsinki.

Koivu, M. 2011. Hakukoneoptimointi keinona parantaa yrityksen näkyvyyttä. Turun ammattikorkeakoulu. Tietotekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Ledford, J. 2008. SEO: Search Engine Optimization Bible. Hoboken, NJ, USA. Wiley.

Levin, I., Huneke, M. & Jasper, J. 2000. Information Processing at Successive Stages of Decision Making,” Organizational Behavior and Human Decision Processes, 82 (July), 171-193.

Maanmittauslaitos. 2012. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2012. Verkkojulkaisu. http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/Kiinteist%C3%B6jen%20kauppahintatilasto_2012.pdf Luettu 5.5.2013.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Paananen, J. 2006. Hakukoneoptimointi internetmarkkinoinnin tukena. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tietotekniikan osasto. Diplomityö.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys – kuinka menestyn verkkokaupassa. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Pakarinen, A. 2010. Saimaan rantatonteissa hillitön hintahaitari. Uutisvuoksi. 29.7.2010.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun!. Helsinki: Inforviestintä Oy.

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

Sheehan, B. 2010. Basics Marketing 02 : Online Marketing : Online Marketing. London: AVA Publishing.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2008. Marketing: Real People, Real Choices. 5. ed. Upper Saddle River (NJ). Pearson Prentice Hall.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011a: Rakennukset ja kesämökit [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-677X. 2011, Kesämökit 2011 . Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/rakke/2011/rakke_2011_2012-05-25_kat_001_fi.html Luettu 5.5.2013.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2012, 1. Internetin käytön muutokset . Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html Luettu 8.4.2013.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011b: Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2011, Liitetaulukko 13. Internetin käyttö palveluita ja tuotteita koskevan tiedon etsintään, pankkiasioihin, tuotteiden ja palveluiden myyntiin tai käytettyjen tavaroiden ostamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan, %-osuus väestöstä 2011, . Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_013_fi.html. Luettu 6.5.2012.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2011c: Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2011, 5. Verkkokauppa . Helsinki:

Tilastokeskus.

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html. Luettu 6.5.2012.

Taloussanomat. 2010. Mökkitoive: Oma ranta, oma rauha ja golfkenttä.
16.4.2010

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki:
WSOY.

Yritys Oy. 2011. Asiakastyytyväisyyskysely tontin ostajille.

Yritys Oy & Leena Manner Annua Oy (toim.). 2010. Vuosikertomus. Esa Print
Oy.

Tutkimuksessa käytetyt hakusanat

rantatontti	myytävät rantatontit
rantatontit	myytävät tontit
rantatontteja	myytävät lomatontit
tontti	myytävät mökkitontit
tontit	myytävät vapaa-ajantontit
tontteja	tontti myytävänä
vapaa-ajan tontit	kilpailija 1 tontit
vapaa-ajan tontti	yritys tontit
vapaa-ajan tontteja	kilpailija 2 tontit
mökkitontit	yritys rantatontit
mökkitontti	kilpailija 1 rantatontit
mökkitontteja	kilpailija 2 rantatontit
lomatontit	etuovi rantatontit
lomatontti	jokakoti rantatontit
lomatontteja	myytävät rantarakennuspaikat
rantarakennuspaikka	myytävät lomarakennuspaikat
rantarakennuspaikat	yritys rantarakennuspaikat
rantarakennuspaikkoja	yritys lomarakennuspaikat
lomarakennuspaikka	kilpailija 1 rantarakennuspaikat
lomarakennuspaikat	kilpailija 1 lomarakennuspaikat
lomarakennuspaikkoja	kilpailija 2 rantarakennuspaikat
	kilpailija 2 lomarakennuspaikat