



# Matkailuyrityksen näkyvyyden parantaminen Google-haussa

Case: Varjolan Tila

Suvi Hämäläinen

Opinnäytetyö AMK

Maaliskuu, 2024

Tradenomi, liiketalouden tutkinto-ohjelma

Hämäläinen, Suvi

## Matkailuyrityksen näkyvyyden parantaminen Google-haussa. Case: Varjolan Tila

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Maaliskuu 2024, 43 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### Tiivistelmä

Digitaalinen kehitys on muokannut asiakaskäyttäytymistä sekä digitaalisen markkinoinnin merkitystä osana yrityksen markkinointia. Verkkosivuston näkyvyys on digitaalisessa markkinoinnissa tärkeässä osassa, ja siksi työssä syvennytään nimenomaan hakukonemarkkinointiin ja sen keinoihin yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja analysoida toimeksiantajayrityksen Varjolan tilan hakukonenäkyvyyden tilannetta, sekä tehdä analysoitujen tuloksien pohjalta kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Työ on toteutettu kehittämistyönä, tarkempana lähestymistapana tapaustutkimuksena. Tutkimuksen aihe on tullut toimeksiantajan toimesta heidän kehittämistarpeestaan. Tutkimuksessa on käytetty aineiston keruuseen Googlen hakukonetta, Semrushia sekä yrityksen omia Google Analytics sekä Google Ads -tilejä. Aineistoa analysoitaessa on käytetty Word sekä Excel -tiedostoja taulukoiden tekemiseen ja aineiston auki kirjoittamiseen. Suurin osa aineistosta on ollut kuitenkin jo valmiiksi visualisoituja.

Tuloksista saatiin selville, kuinka paljon yrityksen verkkosivuilla on kävijöitä, mistä he tulevat sekä miten ja millä keinoin Varjolan Tila edistää hakukoneessa verkkosivun näkyvyyttä omilla toiminnoillaan. Tuloksia esiteltiin yksityiskohtaisesti omina lukuinaan ja tuloksiin peilaten tehtiin kehitysehdotuksia, joista yritys voi ottaa halutessaan ideoita tulevaisuudessa. Kehitysehdotuksiin kirjatut asiat ovat lähinnä sellaisia, joista saa helposti jatkojalostettua käytäntöjä eri tarkoituksiin tulevaisuudessa.

### Avainsanat (asiasanat)

hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, digitaalinen markkinointi, Google-haku

**Hämäläinen, Suvi**

**Improving Google search visibility for tourism enterprise. Case: Varjolan Tila**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, March 2024, 43 pages.

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

Digital developments have changed customer behaviour and the role of digital marketing as part of a company's marketing. Website visibility plays an important role in digital marketing, and therefore this thesis focuses on search engine marketing and its use in the day-to-day operations of a company.

The aim of the thesis was to study and analyse the situation of search engine visibility in the client company Varjolan Tila and to make development proposals for the future based on the analysed results. The work has been carried out as a development project with a more detailed case study approach. The topic of the study has been suggested by the client based on their development needs. Google's search engine Semrush and the company's own Google Analytics and Google Ads accounts have been used to collect the data. Word and Excel files were used to analyse the data, create tables and open the data. However, most of the data has already been visualised.

The results showed the number of visitors to the company's website, where they come from and how and by what means Varjolan Tila promotes the visibility of its website through its own efforts. The results were presented in detail in their own figures, and suggestions for improvement were made, which the company can use as inspiration for the future if it wishes. The issues identified in the suggestions for improvement are mainly those that can be easily translated into practice.

### **Keywords/tags (subjects)**

search engine marketing, search engine optimization, keyword advertising, digital marketing, Google search

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Digitaalinen markkinointi</b> .....	<b>6</b>
2.1	Google hakukoneena .....	8
2.2	Ostokäyttäytyminen Googlessa .....	9
<b>3</b>	<b>Hakukonemarkkinointi</b> .....	<b>10</b>
3.1	Hakukoneoptimointi .....	11
3.2	Hakusanamainonta .....	12
3.3	Avainsanatutkimus ja Google Analytics .....	13
<b>4</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>15</b>
4.1	Aineistonkeruu ja analyysi .....	17
4.2	Luotettavuus ja eettisyys .....	18
<b>5</b>	<b>Tulokset</b> .....	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>38</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>40</b>

## Kuviot

Kuvio 1.	Hakukoneiden markkinaosuudet maailmanlaajuisesti (Seach Engine Market Share Worldwide 2023). .....	8
Kuvio 2.	Tiedon hakeminen suomalaisten kuluttajien ostoprosessissa (Lahtinen ym. 2022). ...	10
Kuvio 3.	Aktiiviset käyttäjät vuoden ajalla. ....	20
Kuvio 5.	Tapahtumien määrä .....	23
Kuvio 6.	Sivujen katselumäärät.....	24
Kuvio 7.	Käyttäjien käyttämät kielet. ....	26
Kuvio 8.	Paluulinkkien määrä.....	29
Kuvio 9.	Liikenteen määrä tietyillä hakusanoilla.....	30
Kuvio 10.	Varjolan Tilan hakutulos Googlessa. ....	31
Kuvio 11.	Majoitus metateksti. ....	32

## Taulukot

Taulukko 1.	Aktiivisten sekä uusien käyttäjien tulokanavat. ....	21
Taulukko 2.	Aktiivisten sekä uusien käyttäjien maantieteelliset tiedot. ....	22

# 1 Johdanto

Digitalisaatio ja teknologian kehitys ovat muovanneet asiakaskäyttäytymistä sekä lisännyt kilpailua digitaalisissa kanavissa, sillä kilpailu ei ole enää paikasta riippuvainen. Digitalisaation kehitys tarjoaa asiakkaille rajattoman määrän sisältöjä sekä medioita, jotka tarjoavat mahdollisuuksia informaation etsintään tai erinäisten asioiden hoitamiseen. Digitaaliset kanavat tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden etsiä informaatiota vertaillen erilaisia palveluja sekä tekemään ostoksia verkko-kaupasta. Potentiaaliset asiakkaat tukeutuvat yhä useammin ostoprosessissaan mm. hakukoneisiin, yrityksen verkkosivustoilla olevaan informaatioon sekä sosiaalisen median sisältöihin. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero, & Pulkka 2022, 50–57.) Siksi pelkästään ei enää riitä se, että verkkosivu on olemassa. Tärkeää on varmistaa, että verkkosivu sijoittuu hyvälle ja korkealle sijalle hakukoneissa, jolloin se houkuttelee enemmän kävijöitä. (Alfiana, Khofifah, Ramadhan, Septiani, Wahyuningsih, Azizah & Ramadhona 2023.) Verkkosivuston näkyvyyttä voi edistää monenlaisilla keinoilla ja tässä työssä syvennytään niihin.

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia sekä analysoida toimeksiantajayrityksen Varjolan Tilan hakukonenäkyvyyttä. Tavoitteena oli suunnitella aineiston analyysien pohjalta kehitysehdotuksia tulevaisuuteen, jotta yrityksen olisi helppoa syventyä hakukonemarkkinointiin tulevaisuudessa. Tutkimus on toteutettu kehittämistyönä ja aihe tähän tutkimukseen on tullut toimeksiantajalta. Tutkimuksessa on käsitelty Varjolan Tilan näkyvyyttä pääasiassa Google-haun näkökulmasta, sillä Varjolan yksi tärkeimmistä väylistä tavoittaa nykyisiä, että uusia potentiaalisia asiakkaita on Google-haun kautta. Kehitysehdotukset antavat eväitä hakukonemarkkinointiin ja sen kokonaisuuden ymmärtämiseen.

Tutkimus on merkityksellinen ja ajankohtainen, sillä digitalisaatio on todellakin vaikuttanut asiakaskäyttäytymiseen ja suurin osa kuluttajista käyttää ensisijaisesti Google-hakua tiedon etsimisessä. Varsinkin vuosi 2020 teki suuren muutoksen digitaaliseen markkinointiin, kun ihmiset tekivät ostoksia enemmän kotoa käsin. Tällöin digitaalisesti toimiminen oli tärkeässä osassa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. (Karjaluoto ym. 2022, 26–58.) Tutkimuksessa on esitelty digitaalisen markkinoinnin sekä hakukonemarkkinoinnin merkitystä yritystoiminnassa asiakasvirran ylläpitämisen ja uusien asiakkaiden saavuttamisen näkökulmasta. Tutkimuksessa aineistoa kerätessä on käytetty apuna Googlen hakukonetta, Semrush -työkalua sekä yrityksen omia Google Analytics ja Google Ads -tilejä. Työssä on käytetty monesta paikasta dataa, jotta saataisiin tarpeeksi tietoa yrityksen

hakukonenäkyvyyden tilanteesta. Varjolan Tila on toiminut toimeksiantajana muutamissa aikaisemmissakin opinnäytetöissä. Kyseiset opinnäytetyöt ovat olleet kehittämiseen liittyviä tutkimuksia, joita on tehty esimerkiksi Varjolan saunoista sekä ravintolasta. Myös markkinointi on näkynyt aiemmin Varjolalle toteutetuissa tutkimuksissa, sillä vuonna 2020 tehdyssä opinnäytetyössä aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma Varjolan kesäravintola Bistro Sylville.

### **Toimeksiantajan esittely**

Toimeksiantajana tässä työssä toimii Varjolan Tila, viralliselta nimeltään Varjolan Tilan Matkailu Oy. Varjola on matkailuyritys Laukaan Kuusassa noin 30 kilometrin päässä Jyväskylästä, jonka pääasiassiallinen toimiala on maatilamatkailu. Muita Varjolan toimialoja ovat elämyspalvelut, kokouspalvelut, majoitus, ravintola ja tilausauna. Varjolan asiakkaista suurin osa ovat yrityksiä, mutta joukossa on tietysti myös yksityisiä asiakkaita. Viimeisempään tilinpäätökseen vuodelta 2023 viitaten Varjolan tilan liikevaihto oli 1,1 miljoonaa euroa. Varjola työllisti päättyneellä tilikaudella 8 työntekijää. (Varjola n.d.)

Varjola tarjoaa monenmoisia palveluja asiakkailleen. Varjolalla on tarjota mm. erilaisia elämyksiä, majoitusta sekä tasokasta ravintolaruokaa. Elämyksistä saatavilla ovat mm. savusaunat, moottorikelkkasafari, koskenlasku, ohjattuja päiväretkiä luonnossa sekä välinevuokrauksia. Erilaisia elämyksiä on tarjolla läpi vuoden sekä heillä voi järjestää erilaisia tapahtumia; juhlia, kokouksia tai työpaikkaviihdykkeitä. Varjolan Tila on minulle ennestään tuttu yritys muutaman vuoden ajalta, sillä olen työskennellyt siellä aikaisemmin siivojana. Nyt pääsen tutustumaan yritykseen syvemmin sekä auttamaan heitä hieman erilaisesta näkökulmasta.

## **2 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalisesta markkinoinnista on tullut osa yritysten markkinointistrategiaa internetin käytön kasvun myötä. Digimarkkinointia voi toteuttaa monissa eri muodoissa; näitä ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta ja sisältömarkkinointi. Yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, kohderyhmät sekä viestit perustuvat digitaaliseen markkinointiin. (Digitaalinen markkinointi n.d.) Kempin (2020) julkaiseman tutkimuksen mukaan internetiä käyttävät koko maailman väestöstä noin 64 % ja pelkästään sosiaalisen

median palveluja käyttävät hieman alle 60 %. Näin ollen digitaalista markkinointia ja sen eri muotoja on tärkeä ottaa osaksi omaa strategiaa, kun tällöin markkinointi voi tavoittaa suuria määriä uusia, että vanhoja asiakkaita ja kohderyhmiä.

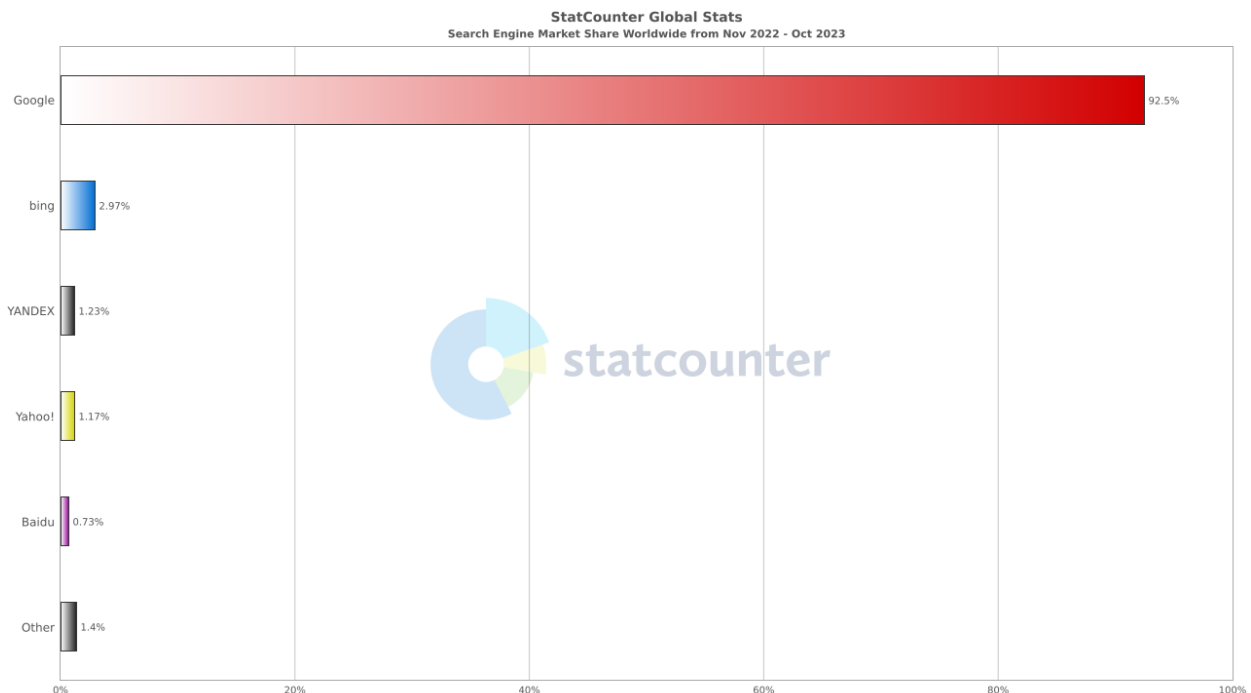
Komulainen (2023, 27) toteaa, että digitaalisen markkinoinnin suurin hyöty on olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. Digimarkkinointi lisää näkyvyyttä ja yrityksen saavutettavuutta, joka taas laajentaa markkinoita. Tärkeintä on ymmärtää asiakkaita, jotta voidaan vahvistaa mm. kilpailuetua, saavuttaa uutta, mutta myös vanhaa asiakaskuntaa. Kanavat tukevat asiakassuhteen ylläpittoa myös silloin, kun asiakkailla ei ole tarvetta asioida kyseisessä yrityksessä.

Digitaalisen markkinoinnin strategia ohjaa toimimista kussakin kanavassa. Se on pitkän aikavälin suunnitelma, missä pyritään miettimään, miten tavoitteita saavutetaan. Strategia tulee valita asiakasoivallusten ja markkinan kilpailukentän pohjalta. Maailma muuttuu nopeasti ja siksi olisi hyvä koko ajan mitata ja analysoida muutoksia digitaalisessa ympäristössä. Muutos markkinoilla ei ole vain kuluttajakäyttäytyminen vaan myös kilpailijat vaikuttavat siihen. On hyvä kokeilla uusia asioita, mutta niiden pitäisi olla tietysti strategian mukaisia, jotta brändimielikuva pysyisi selkeänä. (Komulainen 2023, 78–82; Lahtinen ym. 2022.)

Lahtinen ym. (2022) painottavat sitä, että digitalisaation kehitys on merkittävä asia digimarkkinoinnin kannalta. Jos katsotaan digitalisaation näkökulmasta, niin kaikista merkittävimpiä asioita kehityksessä ovat mm. verkkoselaimet, verkkokaupat, hakukoneet ja sosiaalinen media. Kilpailukenttä on muuttunut digitalisaation myötä paljon, ja se on nykyään todella kovaa kaikilla alustoilla. Kilpailu ei nykyään enää rajoitu maantieteellisesti mitenkään paikkaan, vaan kilpailu on kansainvälistä, sillä jokainen pystyy katsomaan mainoksia laitteillaan missä tahansa. Digitalisaatio on muokannut myös vahvasti ostopäätösprosessia ja asiakaskäyttäytymistä. Yrityksen tuotteiden tai palveluiden löydettävyys digitaalisessa muodossa lisää kiinnostavuutta ja helpottaa ostopäätöstä, ja siksi on tärkeää hyödyntää digimarkkinoinnin eri muotoja ja keinoja (Komulainen (2023, 27).

## 2.1 Google hakukoneena

Hakukone tarkoittaa verkkopohjaista sovellusta, jolla voi hakea erilaisilla hakusanoilla tai lauseilla verkkosivuja, kuvia tai dokumentteja. Hakutulossivu näyttää hakusanoihin perustuvat tulokset ja linkit, jotka johtavat käyttäjien hakemille sivustoille. (Sharma, Shukla, Giri & Kumar 2019.) Tässä työssä pääosa on Googella. Google on vuonna 1998 perustettu hakukoneyritys, jonka ovat perustaneet Sergey Brin ja Larry Pege. Google on aloittanut toimintansa pääasiassa hakukoneyrityksenä, mutta tänä päivänä se tarjoaa myös muita erilaisia palveluja ja tuotteita. (Hall & Hosch 2023.) Burns & Sauers (2014) lisäävät vielä, että virallisesti kyseinen yhtiö on perustettu 1996, mutta kantoi silloin nimeä BackRub. Vuonna 1998 nimi sitten muutettiin Googleksi. Google on globaalisti suurin hakukone, mutta myös muita suuria hakukoneita ovat mm. Bing, Yandex, Yahoo!, Baidu ja DuckDuckGo (Seach Engine Market Share Worldwide 2023). Alla olevasta kuviosta näkyvät suurimmat hakukoneet sekä niiden markkinaosuudet, jotka on puolen vuoden ajalta otettuja.



Kuvio 1. Hakukoneiden markkinaosuudet maailmanlaajuisesti (Seach Engine Market Share Worldwide 2023).



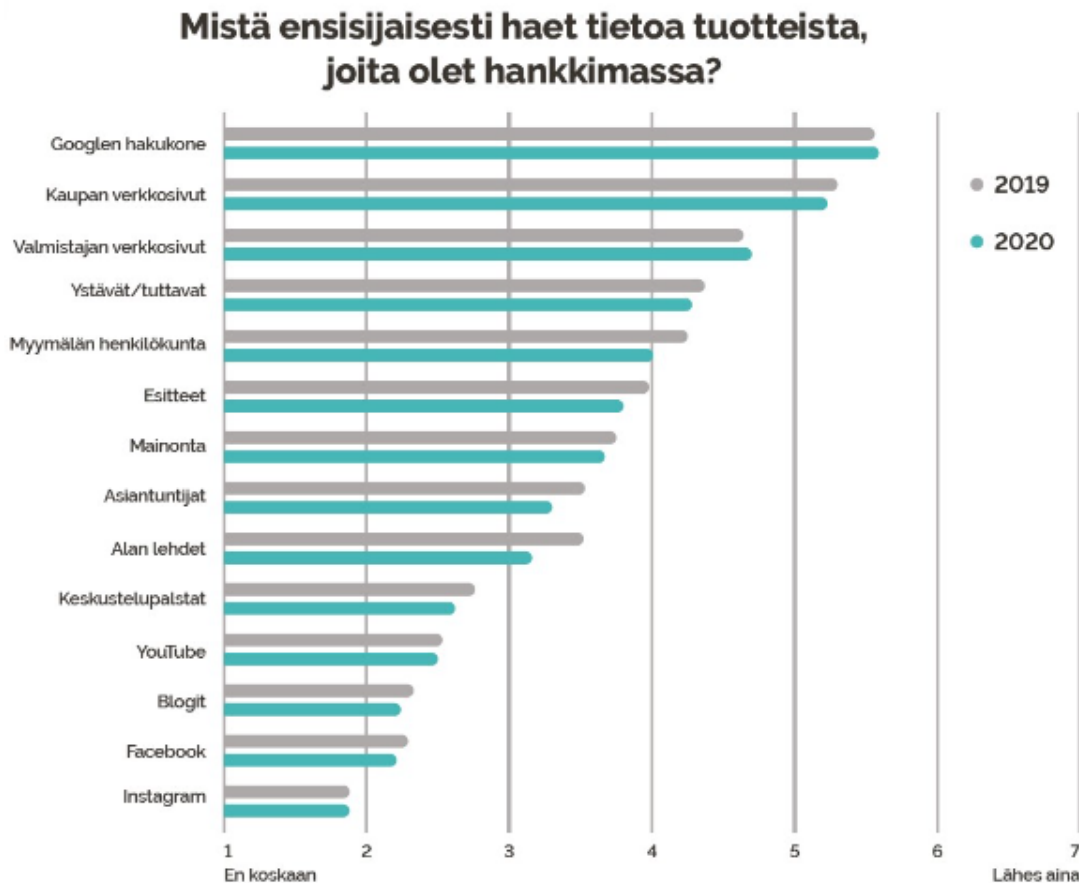
Googlasta on kasvanut ajan saatossa jättiyritys, jolla on tarjolla palveluita joita käytetään päivittäin ympäri maailman. Googlen suosituimpia palveluita ovat mm. Gmail, Youtube, Google Drive, Google Maps, Google Translate, Google Analytics sekä tietysti Google hakukone. (Vijay 2023.) Silloin, kun ihmiset etsivät tietoa uusista palveluista tai tuotteista, he etsivät tiedot pääasiassa hakukoneiden kautta ja suurin osa ihmisistä käyttää Googlea hakukoneenaan (Miller 2012, 44). Tuoreen artikkelin (Emnace 2023) mukaan Googlasta haetaan jopa 8,5 miljardia hakua päivässä.

## 2.2 Ostokäyttäytyminen Googlessa

Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella paljon. Kehittyminen digitalisaation osalta ja koronapandemia ovat vaikuttaneet siihen, että useimmiten tänä päivänä asiakas aloittaa ostoprosessin Google-haun kautta. Googlen kautta on helppo vieraila erilaisilla sivustoilla ja kulkea ostoprosessia yksinään. Tällöin yritysten verkkosivut ovat myyjiä, jotka houkuttelevat ostamaan jotain tuotetta tai palvelua. Siksi on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että verkkosivut ovat toimivat, laadukkaat ja vastaavat juuri niihin oikeisiin asiakkaiden tarpeisiin ja kysymyksiin. Siksi myös hakukonemarkkinointi on tärkeää ja tärkeintä on ymmärtää se, että mikä on asiakkaan tarve. Tärkeää on aktiivisesti markkinoida ja tuoda esiin ratkaisuja näihin tarpeisiin ja toiveisiin. (Fellman 2020; Fellman 2023.)

Googlasta voi etsiä tietoja tuotteista ja palveluista mihin aikaan tahansa päivästä. Verkkosivuja on helppo viedä verkkoon, mutta asiakkaat eivät kuitenkaan löydä sinne yksinään. Jotta asiakkaat löytävät verkkosivuille, täytyy keskittyä ja panostaa hakukonemarkkinointiin monilla tavoilla. Tänä päivänä myös mobiililaitteilla vierailaan entistä enemmän verkkosivustoilla. On entistä tärkeämpää huomioida mobiilikäyttäjät verkkosivua optimoidessa ja tarkastella myös itse mobiililaitteella verkkosivua säännöllisesti. (Fellman 2020; Fellman 2023.) Statistan kautta löydetyin kaavion (Bianchi 2023) mukaan mobiililaitteiden käyttö maailmanlaajuisesti on n. 58 % koko verkkosivustoliikenteestä. Se on hyvä muistaa ja ottaa huomioon hakukonemarkkinointia tehdessä ja kiinnittää huomiota verkkosivun optimointiin ja käytettävyyteen mobiililaitteilla.

Lahtinen ym. (2022) tekivät yhdessä Taloustutkimuksen kanssa tutkimuksen suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä (kuvio 2). Aineistoa on kerätty kolmen vuoden ajalta ja tutkimukseen oli osallistunut yli 6 000 kuluttajaa. Kuviosta näkee hyvin sen, miten hakukonenäkyvyys ja verkkosivut ovat osana ostopäätösprosessia.



Kuvio 2. Tiedon hakeminen suomalaisten kuluttajien ostoprosessissa (Lahtinen ym. 2022).

### 3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin muoto. Hakukonemarkkinointi (SEM) pitää sisällään hakukoneoptimoinnin (SEO) sekä hakusanamainonnan (SEA). Hakukonemarkkinointia hyödyntäessä täytyy ymmärtää ja tiedostaa, miten hakukone toimii ja miten kilpailu tapahtuu. Hakukonemarkkinoinnissa kilpailua käydään hakutulossivulla (SERP), joissa tulokset ovat organisia että maksullisia. Kilpailu hakukoneissa on kovaa, joten on tärkeää seurata ja kehittää omaa hakukonemarkkinointia, jotta saavutetaan halutut tulokset. (Blomster 2020b.)

### 3.1 Hakukoneoptimointi

Kun verkkosivuja on olemassa monia, hakukoneella on tehtävä näyttää kaikista osuvimmat sivustot, joilla käyttäjä hakee tietoa. Googlella on käytössään sijoitusalgoritmi, jota se käyttää mm. verkkosivun merkityksellisyyden ja laadun analysointiin ja tuo täten kaikista osuvimmat ja parhaimmat sivustot sijoittuvat ensimmäisien joukkoon hakutuloksissa. Hyödyntämällä hakukoneoptimoinnin keinoja autetaan potentiaalisia asiakkaita saamaan juuri oikeanlaista informaatiota tarjoamalla kaikista parhaimmat, osuvimmat ja relevantteimmat verkkosivut tulossivun kärkeen. Hakukoneet punnitsevat koko ajan verkkosivuston laatua. (Sharma ym. 2019.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan siis toimintaa, jonka tavoitteena on saavuttaa näkyvyyttä hakukoneissa erilaisten keinojen avulla. Optimoinnin hyödyntämisessä verkkosivuston liikenteen laatu ja liikenteen määrä ovat avainasemassa. Hakukoneoptimointia on sisäistä (On Page) että ulkoista optimointia (Off Page). Sisäinen optimointi on verkkosivuston optimointia. Verkkosivua ylläpitäessä pitää kiinnittää myös huomiota verkkosivun sisällöllisiin tekijöihin, sillä se vaikuttaa huomattavasti hakutulosten järjestykseen, helppokäyttöisyyteen ja luettavuuteen. Suositeltavaa ja tärkeää on, että verkkosivu on ajan tasalla ja sitä päivitetään usein, sillä tällöin Google suosittelee verkkosivua todennäköisemmin. Sisäisen optimoinnin tekijöihin kuuluu mm. otsikot, metatextit, sisäinen linkitys, URL, avainsanatiheys ja kuvien vaihtoehtoiset tekstit. (Shah, Shah & More 2021.)

Avainsanatiheydellä tarkoitetaan avainsanojen määrää suhteessa koko tekstin sanamäärään. Avainsanat ovat tärkeitä silloin, kun Google yrittää yhdistää hakusanaa sivuston sisältöön. (Pienen yrityksen SEO: Seitsenosainen checklist 2020.) Tärkeimpiä avainsanoja on tärkeää sisällyttää verkkosivustolle, sillä tällöin potentiaalinen asiakas todennäköisemmin löytää verkkosivustollesi. Tällöin myös liikenne mahdollisesti kasvaa ja asiakasvirta pysyy yllä. (Shah ym. 2021.)

Ulkoinen optimointi on hyvä lisä sisäisen optimoinnin lisäksi ja nämä täydentävät hyvin toisiaan. Ulkoinen optimointi sisältää muut taktiikat, jotka eivät sisällä verkkosivuston sisällä tehtävää työtä eli työ keskittyy pääosin linkkien rakentamiseen ja sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa vaikkapa Instagramissa tai Facebookissa. Paluulinkit (backlinks) tarkoittavat sitä, että yrityksen omien sivustojen linkkejä on muilla sivustoilla. Google arvioi linkkejä arvioidessaan sivuston relevanttiutta, joten paluulinkeillä on erilaiset painoarvot. Jos linkki on luotettavalta sivustolta, silloin

Google arvioi yrityksen verkkosivun enemmän luotettavaksi ja hakukonenäkyvyys paranee (Aaltonen 2023; Shah ym. 2021.)

Etusivulla on todellakin merkitystä, sillä se antaa sen tärkeimmän eli ensivaikutelman. Yleisin virhe mitä etusivuilla yleensä näkee on, että siellä on liian paljon tavaraa. Etusivulla saattaa olla toimiseen liittyviä tehtäviä, kuten katso tänne ja klikkaa tästä. Etusivulla pitäisi olla vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin: Mikä tarkoitus tällä yrityksellä ja verkkosivulla on? Onko tämä sivu tarpeeksi mielenkiintoinen? Miten tämä verkkosivu voi auttaa minua tarpeissani? Ne jotka käyvät verkkosivuillasi, ovat joko kuulleet sinusta tai haluavat kuulla sinusta lisää. (Matous 2016, 19-20.)

Hakukoneoptimointi on ilmaista näkyvyyttä, eli sitä ei voi ostaa ja tulosten näkyminen voi kestää pitkään. Sivustoa rakentaessa pitää ottaa huomioon, että sivuston sisältö ja termit vastaavat käyttäjien käyttämiä hakusanoja. Laadukas, informatiivinen ja selkeä sisältö verkkosivustoilla on myös yksi keinoista parantaa tulosta. (Miller 2012, 125–126.) Sharma ym. (2019) korostavat optimoinnin tärkeyttä, että jopa 94 % hakukonetta käyttäjistä etsivät haluamaansa hakutulosten yläpäästä. Mieluummin käyttäjät vaihtavat hakusanaa, kuin selaavat kovin pitkälle. Melkein 63 % käyttäjistä katsovat vain kolmea ensimmäistä tulossivulle ilmestyvää linkkiä. Siksi on tärkeää käyttää aikaa hakukoneoptimointiin ansaitakseen paikkansa parhaimmalla sijalla tulossivulla. (Sharma ym. 2019.) Hakukoneoptimointi on tärkeää, sillä asiakkaat ovat koko ajan etsimässä sopivaa tuotetta tai palvelua (Shah ym. 2021).

### **3.2 Hakusanamainonta**

Hakusanamainonta on toinen hakukonemarkkinoinnin keinoista ja se on maksullista yritykselle. Hakusanamarkkinoinnin avulla yrityksen verkkosivuille voidaan saada lisää liikennettä, esimerkiksi sillä, että hakukoneessa näytettävät mainokset ilmestyvät juuri sopivaan aikaan asiakkaan etsiessä tuotetta tai palvelua tietyillä hakusanoilla. Yleisin hakusanamainonnan työkalu on Google Ads, joka toimii pay-per-click (PPC) periaatteella. Käytännössä se toimii niin, että asiakkaiden klikkaukset maksavat yritykselle tietyn summan, jonka yritys itse määrittää. Google Ads -kampanjoita voidaan tehdä erilaisia ja kampanjoilla voi olla erilaisia tavoitteita, esimerkiksi liikenteen lisääminen verkkosivuille. (Blomster 2020a.) Kansara, Panchal ja Shah (2021) toteavat hakusanamainonnan osoittautuneen tehokkaaksi työkaluksi osana markkinointistrategiaa asiakashankinnan näkökulmasta. Jos mainonta onnistuu niin kuin pitää, se voi tuottaa tasaista liikennemäärää ja tuottoa. Se tarjoaa

mainostajille mahdollisuuden tavoittaa enemmän motivoituneita asiakkaita, jotka ovat valmiita ostamaan juuri sillä tietyllä hetkellä. Hakusanamainonnasta käytetään myös nimeä hakukonemainonta (Hakusanamainonta n.d).

Vielä ennen heinäkuuta 2018 Google Ads tunnettiin nimellä Google AdWords. Brändi- ja nimiuidistuksella parannettiin ja mahdollistettiin erilaisten kampanjatyyppeiden saatavuutta. (Google AdWords is now Google Ads n.d.) Erilaisissa kampanjoissa voidaan käyttää monenlaisia mainoksia, sillä Google Ads tarjoaa monia eri vaihtoehtoja. Erilaisia kampanjavaihtoehtoja on mm. hakukampanjat, display, shopping, Youtube-mainokset sekä pelimainokset. Hakukampanjoissa on perinteisiä tekstimainoksia, jotka näkyvät hakutuloksissa ennen orgaanisia tuloksia, joissa avainasemassa ovat kiinnostava otsikko, URL sekä tekstikuvaus. Display-mainokset ovat visualisoituja mainoksia, jotka näkyvät erilaisilla verkkosivuilla tai muilla digitaalisilla alustoilla. Shopping-mainokset ovat hakutuloksissa olevia kuvia tekstimainoksien yläpuolella, joissa näkyy mm. hinta, verkkosivu ja jopa arvostelut. Google Adsin parhaimpia etuja on, että mainokset näkyvät lähes välittömästi ja se tarjoaa tarkkaa kohdentamista sekä monia mainosvaihtoehtoja yritysten tarpeisiin ja tavoitteisiin. (Ali 2023.) Kansara ym. (2021) korostavat sitä, että monet ihmiset ovat olleet sitä mieltä, että hakusanamainonta on tehokkain tapa käyttää budjettirahoja.

Hakusanamainonnalla saa siis heti tuloksia aikaan, sillä mainokset alkavat toimia välittömästi. Kampanjoiden mainoksia pystyy kohdentamaan paljon paremmin, kun optimoinnissa kohdentaminen jää vain avainsanojen tasolle. (de Backer 2023.) Google Adsisä pystyy kohdentamaan mainoksia mm. avainsanojen, demografisien tietojen, sekä sijainnin mukaan (Kohdistaminen n.d). Avainsanoja voi kampanjoissa määrittää monenlaisesti. Avainsanoja voi määrittää mm. symboleiden kanssa, ryhmitellen eri ryhmiin tai kohdistus tietyille asiakkaille. (Perusvinkkejä avainsanalistan luomiseen n.d.) Avainsanoja voi määrittellä myös negatiivisiin avainsanoihin, joiden avulla voi sulkea joitain tiettyjä hakutermejä pois kampanjasta. Näin pystytään keskittymään avainsanoihin, jotka ovat tärkeimpiä ja merkityksellisempiä. (Negatiiviset avainsanat n.d.)

### **3.3 Avainsanatutkimus ja Google Analytics**

Oikeiden avainsanojen tutkiminen on optimoituun verkkosivuun jo perusedellytys (Kansara ym. 2021). Avainsanatutkimus on yksi tärkeimmistä jatkuvista toimenpiteistä hakukonenäkyvyyden

kannalta ja sitä hyödynnetään optimoinnin sekä mainonnan näkökulmasta. Avainsanatutkimusprosessissa selvitetään, mitä avainsanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät etsiessään tuotteita tai palveluja. Tutkimuksen avulla yritykset voivat parantaa hakukonenäkyvyyttään ja sitä kautta saada lisää liikennettä verkkosivuille, parantaa konversiota sekä ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Avainsanatutkimuksen hyviä puolia on myös se, että tutkimus voi auttaa löytämään avainsanoja, joita kilpailijat eivät käytä. Tällöin voidaan saavuttaa myös parempi sijoitus hakutuloksissa. Avainsanatutkimukseen on tarjolla erilaisia avainsanatyökaluja. Google tarjoaa oman työkalunsa Keyword Plannerin, joka on Google Adsin sisällä. Muita hyödyllisiä työkaluja ovat myös Semrush ja Google Trends. Avainsanojen avulla optimoidaan sivustoa, jotta avainsanat ovat käytössä mm. otsikoissa, metateksteissä sekä muissa tärkeissä kohdissa. (Alecom 2023.)

Avainsanoja voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan; Head, Body ja Long Tail. Head avainsanat ovat pääavainsanoja, yhden sanan lauseita joita haetaan eniten. Niissä on yleensä korkein kilpailu ja niissä sijoittuminen voi viedä kauan. Body avainsanat ovat n. 2–3 sanan mittaisia lauseita. Niissä on vähemmän kilpailua, mutta ne antavat tarkempia hakutuloksia. Long Tail hakusanat ovat nimensä mukaisesti pitempiä hakusanoja, joissa on vähemmän myös kilpailua. Ne ovat enemmän kuvailevimpia, mutta näiden avulla voi saada myös tarkkoja ja kohdennettuja tuloksia. (Kansara ym. 2021; Lyons 2023.)

Avainsanatutkimusta tehdessä voi kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin. Millainen hakuvolyymi avainsanalla on? Keskitytkö vahvasti kilpailukykyisiin avainsanoihin vai vähän helpompiin ja tarkempiin hakusanoihin? Miten relevantteja avainsanat ovat? Tuottavatko avainsanat hyvin konversiota? Huomiota kannattaa kiinnittää myös ajankohtaiseen hakumäärään sekä trendeihin. Avainsanojen tehokkuutta kannattaa tutkia koko ajan sekä tehdä myös analyysiä kilpailijoiden avainsanoista. (Alecom 2023; Lahey 2022.)

## **Google Analytics**

Google Analytics on tärkeä työkalu hakukonemarkkinointia ajatellen. Se on Googlen tarjoama ilmainen analytiikkatyökalu, josta pääsee tutkimaan tärkeitä tietoja verkkosivustosta. Analyticsistä löytää monia eri osioita ja raportteja, joita ovat mm. käyttäjien ja liikenteen katsaus (löytyy katsaus sivuston kävijöihin esim. maittain sekä istuntojen määrä), käyttäjien aktiivisuus katsaus (saa

tietoa katselukerroista ja tapahtumien määrästä) sekä laite katsaus. Analytics antaa tärkeää dataa myös markkinoinnin näkökulmasta. Analyticsiä kannattaa hyödyntää markkinoinnin toimenpiteissä mm. verkkosivun liikenteen tai vierailujan näkökulmasta. (Digimarkkinointi n.d.)

Vuosien saatossa on julkaistu uusia työkaluja, jotka mahdollistavat uusia toimintoja. Esimerkiksi vuonna 2012 Analyticsiin julkaistiin uusi työkalu nimeltään Universal Analytics, joka on toiminut viime vuoteen asti. Vuonna 2020 on esitelty uuden sukupolven Google Analytics 4. Se korvaa Universal Analyticsin käyttämät tiedot ja dataa aletaan käsittelemään uusilla työkaluilla. Vanhan version datan keruu lopetettiin heinäkuun alussa vuonna 2023. ([GA4] Introducing the next generation of Analytics, Google Analytics 4 n.d.; Mishra 2012.) Universal Analyticsissä uusia ominaisuuksia olivat mm. eri laitenäkökulmat ja eri mittareiden mukauttamiset (Mishra 2012). Nyt kuitenkin uudessa versiossa on käytössä myös tekoälyä. Uusin versio keskittyy laajaan raportin tarkasteluun isoimpina teemoina. Tämä on vähän muuttanut tarkastelua, sillä vanhemmassa versiossa raporteissa keskityttiin yksittäisiin asioihin. (Kallio 2023.)

## 4 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia toimeksiantajayrityksen Varjolan Tilan Googlessa tapahtuvaa hakukonemarkkinointia sekä yrityksen verkkosivujen liikennettä. Työ on toteutettu kehittämistyönä, jolloin työn lopputuloksena syntyy analyysi nykyisestä hakukonenäkyvyyden tilanteesta sekä analyysin pohjalta kehitysehdotuksia, jotka auttavat yritystä hakukonemarkkinoinnin toteuttamisessa tulevaisuudessa. Kehittämistarve on tullut toimeksiantajalta, sillä yrityksen toimijat halusivat selvittää yrityksen hakukonemarkkinoinnin tilanteen. Tutkimusongelmana siis on, että mikä on Varjolan hakukonenäkyvyyden tilanne. Tämä tutkimus on tärkeä toimeksiantajalle, sillä tämä antaa yrityksen toimijoille sellaisia tietoja hakukonenäkyvyydestä, joita ei ole tiedetty tai joihin ei aikaisemmin ole sen paremmin perehdytty. Työ on rajattu nimenomaan Googleen, sillä se on toimeksiantajayrityksen yksi tärkeimmistä väylistä tavoittaa asiakkaitaan. Googlen kautta asiakkaat löytävät mm. yrityksen tarjoamat monenlaiset palvelut, hinnat sekä yhteystiedot.

Työhön ovat määrittäneet nämä seuraavat tutkimuskysymykset:

- Miten Varjolan Tila sijoittuu hakutuloksissa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat hakukonelöydettävyyteen?

Kun halutaan saada aikaan muutoksia tai organisaatio tarvitsee kehittämistarpeita, kehittämistyö voi olla paikallaan. Kehittämistyöhön yleensä kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua, uusien ideoiden tai käytäntöjen tuottamista tai toteuttamista. Kehittämistyössä esitetään parempia ratkaisuja ja viedään asioita eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19.) Kehittämistutkimuksessa tutkimuksen kohteena voi olla prosessi, toiminto tai tuote, jota halutaan kehittää. Muutoskohteena voi olla siis mikä tahansa, johon voidaan vaikuttaa. Kehittämiskohteen määrittelyyn ja rajaamiseen liittyvät omat haasteensa, jotka ovat rinnastettavissa perinteiseen tutkimusongelman määrittelyyn ja rajaamiseen. (Kananen 2015, 48.) Kehittämistyötä on monenlaista, ja muutokseen voidaan päästä erilaisilla keinoilla. Kehittämistutkimusta ei pidetä omana erillisenä tutkimusmenetelmänä, sillä se on joukko eri tutkimusmenetelmiä, joita koostetaan tutkimusongelman, tilanteen ja kehittämiskohteen mukaisesti. Kyseessä on monimenetelmäinen tutkimusote tai tutkimusstrategia. (Kananen 2013, 33.)

Tutkimuksen tarkempaa lähestymistapaa tietyn käsitteen alle oli vaikeaa määrittellä. Vaikeuksia tämän kanssa oli koko tutkimuksen ajan. Erilaisien lähestymistapojen miettiminen lähinnä vain auttaa kehittämistyön suunnittelussa sekä selkeyttää kokonaisvaltaisesti työn tavoitteita, mutta työn lähestymistavaksi on kuitenkin määrittynyt tapaustutkimus. Tapaustutkimus voisi olla todennäköisin lähestymistapa, kun työn tavoitteena on tuottaa kehittämis ehdotuksia tai -ideoita yritykselle. Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi silloin, kun halutaan ymmärtää kehittämisen kohdetta syvällisesti sekä tutkimuksen kohteita on vähän, usein vain yksi. Oleellisinta on se, että kehittävä kohde ymmärretään kokonaisuutena. Tapaustutkimuksen tyypillinen piirre on, että käytetään monenlaisia menetelmiä tutkittavasta tapauksesta. Tutkimusta on mahdollista tehdä sekä määrällisillä että laadullisilla menetelmillä. Tapaustutkimuksessa aineistoa kerätään yleensä luonnollisissa tilanteissa esimerkiksi havainnoimalla tai analysoimalla kirjallisia dokumentteja. Toimintatutkimuksessa olisi taas tyypillistä osallistava tutkimus, jolla pyritään yhdessä ratkaisemaan käytännön ongelmia ja saamaan muutosta aikaan. Ongelmat voisivat olla teknillisiä, sosiaalisia tai eettisiä. Toimintatutkimus olisi siis ongelmakeskeistä ja vahvasti käytäntöön suuntautuva. (Ojasalo ym. 2014, 36–59.)

Tietoperustaa kerätessä käytettiin monia eri tietokantoja, pääosin käytössä olivat Google Scholar, Keski Finna sekä Janet Finna. Teoriaa kirjoittaessa pystyttiin hyödyntämään ammattikorkeakoulun



kirjaston että kaupunginkirjaston kirjoja. Oli onni, että kaupunginkirjastossa oli myös paljon aiheeseen liittyviä kirjoja, sillä jos ammattikorkeakoululla ei ollut tiettyjä kirjoja saatavilla, pystyi käymään kaupunginkirjastosta lainaamassa. E-kirjoja pystyi myös hyvin hyödyntämään ja niitä oli hyvin saatavissa, tosin jotkut olivat ladattava ja avattava erillisellä tiedostolla. Asiaa hankaloitti osaansa se, että ne eivät siltikään toimineet, sillä lukusovellus ei ollut yhteensopiva käytössä olevan koneen kanssa. Myös Google-hakua joutui hyödyntämään tietoa etsiessä, sillä tietokannoista oli joistain aihealueista vaikea löytää ajankohtaista tietoa.

Suurin osa tietolähteistä on suhteellisen tuoretta tietoa, mutta vanhempia tietolähteitä on myös käytetty aiheen niin sanottuun perusteoriaan, sillä sehän ei periaatteessa vanhene. Työssä on pyritty huomioimaan aiheen ja teorian ajankohtaisuus ja sen varmistaminen monien lähteiden kautta. Vaikka työssä on hyödynnetty Googlestä löydettyjä artikkeleita, niin Janet Finnan kautta löydettyjä tieteellisiä ja tutkimuksellisia artikkeleita on hyödynnetty tuomaan teoriaan enemmän luotettavuutta, sillä pelkkien Googlestä haettujen artikkeleiden tiedot eivät ole tarpeeksi tieteellisiä ja niissä voi olla myös asiavirheitä. Etsimällä monesta lähteestä tietoa on pyritty varmistamaan käytetyn tiedon yhtenäisyys ja luotettavuus.

#### **4.1 Aineistonkeruu ja analyysi**

Kehittämistyössä on tarkoitus analysoida dokumentteja selkeästi ja luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. Dokumenttianalysissä voidaan analysitavat erotella kahteen ryhmään; sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysi on dokumentin kuvausta sanallisesti ja erittely on analyysiä määrällisin keinoin. (Ojasalo ym. 2014, 136–137.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty analyysien tekemiseen pääasiassa erilaisista työkaluista kerättyä dataa, jotka ovat kirjoitettu auki erillisiin tiedostoihinsa. Aineistoa kerättiin Googlen hakukoneesta, Google Analyticsistä, Google Adsista sekä Semrushista. Kerättyä aineistoa kasattiin erillisille Word- ja Excel -tiedostolle, joissa niitä analysoitiin sekä tehtiin taulukointia. Dataa on kerätty ja hyödynnetty paljon eri lähteistä, jotta on saatu mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. Aineistoa keräiltiin ja tutkittiin laajalla aikavälillä, jotta saataisiin hyvä kokonaiskuva tilanteesta. Vaikka aineisto oli pääosin dokumentteja ja valmiiksi taulukoituja ja visualisoituja, muutamia tau-

lukkoja tehtiin Excelissä juuri tarvittavan tiedon havainnollistamiseksi. Muuten pääasiassa aineistoa kirjoitettiin auki Word-tiedostolle. Semrushista saatiin myös ladattua hyviä ja laajoja raportteja, joista otettiin tärkeimpiä analysoitavaksi.

## 4.2 Luotettavuus ja eettisyys

Työssä pyritään toimimaan eettisesti ja hyvän tieteellisen käytännön mukaan. Työssä täytyy noudattaa tieteellisen käytännön perusperiaatteita, eli olla rehellinen, luotettava, vastuuntuntoinen ja osoittaa arvostusta muita kohtaan. Työ täytyy myös suunnitella ja toteuttaa huolellisesti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.) Työssä ei ole esillä niin salaista tietoa, mutta pitää olla silti huolellinen ja huolehtia aineiston tietoturvasta ja oikeinkäytöstä. Tutkimuslupaa tai salassapitosopimusta tässä työssä ei ole tarvittu.

Kehittämistyötä tehdessä pitää kiinnittää huomiota siihen, että työ tehdään rehellisesti, huolellisesti, tarkasti ja lopputuloksen pitää olla muita hyödyttävä. Ei saa vääristellä tuloksia eikä esitellä harhaanjohtavia tuloksia. (Ojasalo ym. 2014, 48–49.) Tutkimustulosten pitää olla oikeita, luotettavia ja uskottavia. Ratkaisun ja muutoksen toteuttaminen edellyttää ehdottoman luotettavia tietoja päätöksenteon tueksi. Tutkimustulosten hyvyyden mittareina käytetään reliabiliteettia ja validiteettia, joiden avulla pyritään mahdollisimman luotettavaan ratkaisuun. Tutkimuksen lopussa palataan uudelleen luotettavuustarkasteluun ja arvioidaan, kuinka luotettavuussuunnitelma toteutui. (Kananen 2015, 13.)

## 5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään työn tulokset. Huomioitavaa näissä tuloksissa on se, että nämä esiteltävät asiat ovat kokoajan muuttuvia tietoja. Esimerkiksi raportit, käyttäjät, tapahtumat, hakusanat, linkit digitaalisilla alustoilla muuttuvat joka päivä, jolloin on mahdotonta saada täysin identtisiä tietoja, jos niitä tarkastelee myöhemmässä vaiheessa. Tämän tutkimuksen tulokset perustuvat aineistoihin, jotka ovat kerätty tietyllä aikavälillä. Tutkimuksessa on pyritty analysoimaan mahdollisimman hyvin sen aikaisten tietojen perusteella. Tärkeimmät tarkastelukohdat aineistoa kerätessä olivat liikenteeseen liittyvät muuttujat, avainsanat, kampanjat sekä verkkosivuston tekninen toteutus.

## Google Analytics

Google Analyticsin eri raporteista sai kerättyä aika laajasti sellaisia tietoja, jotka ovat hyödyksi yritykselle ihan laajastikin tarkasteltuna ja näitä voi käyttää myös muihin tarkoituksiin. Analyticsissä tutkimuksen tärkeimpiä tarkastelun kohteita olivat liikenteen ja käyttäjien analyysit. Kaikkia Analyticsissä tarkasteltuja raportteja käytiin läpi vuoden ajalta ja tarkastelussa on otettu huomioon myös sekä aktiiviset että uudet käyttäjät. Tärkeintä oli se, että aineistoa pystyttiin tutkimaan tietyllä ja samalla aikavälillä, jolloinka pystyttiin saamaan hyvää kokonaiskuvaa raporttien datasta sekä havaitsemaan mahdolliset sesonkien vaikutukset käyttäjien aktiivisuudesta ja käyttäytymisestä. Sesonkien vaihtelut näkyivät kätevästi heti yleiskatsaus -raportista, johon oli koottu monesta eri raporteista yleisnäkyä.

Yleiskatsauksesta tarkasteltuna aktiivisia käyttäjiä vuoden aikavälillä oli yhteensä n. 33 tuhatta. Analytics näytti myös uusien käyttäjien käyttäytymistä, heitä oli määrällisesti saman verran. Uudet käyttäjät ovat niitä, jotka avaavat sivuston ensimmäistä kertaa ([GA4] Understand user metrics n.d). Yleiskatsauksesta saatiin selville se, että sivustolla on käynyt keskimäärin n. 100 käyttäjää päivässä. Joinain päivinä käyttäjiä ollut alle sata, mutta varsinkin kesäkuukausina käyttäjien määrä on noussut jopa yli 200 käyttäjään päivässä. Trendivaihtelut näkyvät alla olevassa kuviossa (kuvio 3) aika hyvin, eli ne käyttäjien määrät mitkä ovat vaihdelleet vuoden aikana katsottuna. Tätä kaaviota on tärkeää tarkastella myös markkinointia ajatellen, jolloin markkinointi voisi tavoittaa asiakkaita juuri oikeaan aikaan. Sesonkia ajatellen alkuvuodesta on ollut aika tasaisia määriä; n. 100 käyttäjää päivässä, mutta helmikuussa on huomattu selvä hypähdys, jolloin käyttäjiä on ollut lähes 200. Huhtikuusta alkaen liikenne käyttäjien määrä alkaa olla noususuhtainen, kun kesälomat alkavat

olla lähellä. Juhannuksen, heinäkuun sekä elokuun aikoihin päivittäinen käyttäjämäärä nousi melkein 300 käyttäjään. Seuraavat selkeät hypähdykset näkyvä lokakuun sekä joulun aikoihin.



Kuvio 3. Aktiiviset käyttäjät vuoden ajalla.

Uusien käyttäjien kohdalla oli tarjolla samannäköinen kaavio. Käyrässä ei ollut huomattavaa eroa, käyttäjämäärät olivat vain hieman pienemmät. Selvä hypähdys on ollut jälleen elokuun tienoilla, toinen selvästi lähempänä joulusesonkia. Verkkosivun käyttäjien aktivoitumisen kesto oli myös mielenkiintoinen kaavio. Aktivoitumisen kesto on ollut keskimäärin 2 minuuttia koko vuonna. Keskeisesti aika on ollut suurimmillaan loppuvuodesta; elokuussa, syyskuussa, lokakuussa ja joulukuussa. Aktiivisuus on ollut tällöin jopa yli 5 minuuttia, huomattavissa oli selkeitä hypähdyksiä. Tällöin on voitu tarkastella Varjolan talviaktiiviteetteja tai mietiskellä joululoman majoituksia. Muuten aktiivisuus on ollut minuutin ja 2 minuutin välillä. Tämä on myös tärkeä tarkastelukohta markkinointia ajatellen.

Yksi tärkeimmistä sekä kiinnostavimmista tarkastelukohtista yrityksen mielestä oli se, että mistä kanavasta käyttäjät tulevat Varjolan verkkosivuille. Taulukon (taulukko 1) mukaan 67 % käyttäjistä ovat tulleet organisen haun kautta, n. 17 % käyttäjistä on tullut verkkosivun suoran linkin kautta ja n. 10 % käyttäjistä on tullut jonkun muun sivuston linkin kautta (referral), joistakin sivustoista

mihin Varjolan sivut ovat linkitetty. Referral tarkoittaa sivustoja/sovelluksia esim. blogit, joiden kautta käyttäjät ovat saapuneet sivustolle. Organic Social on linkkejä sosiaalisessa mediassa, joiden kautta käyttäjät saapuvat sivustolle. ([GA4] Default channel group n.d.) Tulokanavia paremmin tarkastellessa pystyttiin näkemään ne paikat, joista suurin osa käyttäjistä tulevat. Suurin osa ulkoisista linkeistä tulleet käyttäjät ovat Facebookin, Instagramin, visitjyvaskylä.fi ja johnsmith.fi kautta. Huomattavasti eniten linkkien kautta oli tullut Facebookista sekä visitjyvaskyla.fi sivustolta, lähemmäs 1 000 käyttäjää. Instagramista tulleita käyttäjiä oli vähiten, lähemmäs 200 käyttäjää. Varjolalla ei tutkimuksen tekohetkellä ollut käynnissä kampanjoita, jolloinka siksi maksetun liikenteen määrä on pieni.

Taulukko 1. Aktiivisten sekä uusien käyttäjien tulokanavat.

	Aktiiviset käyttäjät	%	Uudet käyttäjät	%
Organic Search	22 861	67	21 959	67
Direct	5 543	16	5 450	17
Referral	3 022	9	3 317	10
Organic Social	2 255	7	2 190	7
Unassigned	458	1	1	0
Paid Search	24	0	19	0
<b>Yhteensä</b>	<b>34 163</b>	<b>100</b>	<b>32 936</b>	<b>100</b>

Toinen kiinnostava asia Analyticsissä oli maantieteelliset tiedot -raportti. Varjolan nettisivuille tuleva liikenne on pääosin Suomesta, peräti 96 % kokonaisliikenteestä. Saksa, Alankomaat, Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Ruotsi ovat hyviä seuraajia käyttäjämäärissä. Allaolevista taulukoista näkee, miten liikenne eri maista on jakautunut viimeisen vuoden aikana.

Taulukko 2. Aktiivisten sekä uusien käyttäjien maantieteelliset tiedot.

	Aktiiviset käyttäjät	%	Uudet käyttäjät	%
Suomi	31 369	96,5	31 021	96,6
Saksa	246	0,8	240	0,7
Alankomaat	157	0,5	155	0,5
Iso-Britannia	135	0,4	133	0,4
Ruotsi	128	0,4	122	0,4
Ranska	120	0,4	114	0,4
Yhdysvallat	116	0,4	117	0,4
Espanja	84	0,3	78	0,2
Sveitsi	70	0,2	68	0,2
Italia	69	0,2	68	0,2
Yhteensä	32 494	100	32 116	100

Taulukoiden perusteella on selvää, että suurin osa Varjolan kohderyhmästä ovat suomalaiset. Varjola tarjoaa kaikenlaisia elämyksiä, joista kuitenkin myös ulkomaalaiset voisivat olla kiinnostuneita ja varmasti ovatkin. Kuviosta huomaa kuitenkin sen, että ulkomailtakin on myös kysyntää ja tärkeää on puhutella myös ulkomaista kohderyhmää.

Analyticsissä kiinnitettiin huomiota myös siihen, millaisia tapahtumia verkkosivuilla on ollut. Eniten vuoden aikana on tapahtunut sivuston katselua. Sivujen katselu tarkoittaa kertoja jolloin verkkosivu ladataan. Sivun näyttökerrat määrittää kaikki käyttäjät, myös uudet ja palaavat. (Jehanne 2023.) User engagement tarkoittaa käyttäjien sitoutumista, jolloin verkkosivu on käyttäjällä auki etualalla ([GA4] User engagement n.d). Selausta ja klikkauksia on ollut huomattavasti vähiten. Allaolevasta kuviosta näkee, miten tapahtumat ovat jakautuneet. Tätä raporttia on myös tärkeää tarkastella, varsinkin verkkosivujen päivittämisen näkökulmasta. Sivujen katselumääriin on myös tutustuttu erikseen.

Tapahtuman nimi +	↓ <u>Tapahtumien määrä</u>  391 365 100 % kokonaismäärästä
<a href="#">page_view</a>	154 946
<a href="#">user_engagement</a>	118 803
<a href="#">session_start</a>	51 974
<a href="#">first_visit</a>	32 936
<a href="#">scroll</a>	23 496
<a href="#">click</a>	8 827
<a href="#">file_download</a>	383

Kuvio 4. Tapahtumien määrä

Katselukertoja eri sivuilla on yleisesti paljon ja huomaa, että merkittävästi eniten on katsottu etusivua. Toiseksi eniten katseltu sivu on majoitus. Alla olevasta kuviosta huomaa, miten paljon katselukertojen määrä eroaa toisistaan, varsinkin etusivua verratessa muihin sivuihin. Majoitukset -sivulla on myös hieman eroa muiden sivujen katselukertoihin. Yhteystiedot, elämykset ja ruoka selkeästi myös kiinnostaa käyttäjiä. Vähiten on tarkasteltu koskenlasku sivua. Ei ole harvinaista, että eniten katselukertoja kerää etusivu, sillä se on usein se yleisin laskeutumissivu. On kuitenkin kiinnostavaa, miten radikaalisti katselukerrat tippuvat muiden sivujen kohdalla. Tämäkin on tärkeä tarkastelukohta verkkosivujen päivittämisen näkökulmasta.

Sivun polku ja näkymän luokka ▾ +	↓ <u>Katselukerrat</u>
	<b>154 946</b> 100 % kokonaismäärästä
/	35 962
/majoitus	8 227
/yhteystiedot	5 765
/elämykset	5 623
/ruoka	5 406
/majoitus/riihihuone-2	4 631
/ruoka/navettaravintola	4 384
/ajankohtaista	4 240
/majoitus/riihisviitin-huoneisto	3 771
/elämykset/koskenlasku	3 407

Kuvio 5. Sivujen katselumäärät.



Vuoden aikana eniten verkkosivustoa on tarkasteltu puhelimella, jopa 76 % käyttäjistä. 22 % käyttäjistä on käyttänyt tietokonetta ja n. 2 % tablettia. Käyttäjiä kaupunkikohtaisesti tarkasteltuna eniten käyttäjiä on jopa 60 % Helsingistä, noin 14 % Tampereelta, noin 7 % Jyväskylän alueelta sekä noin 6 % Oulusta. Kaupunkikohtainen kohderyhmä sijoittuu tarkastelun mukaan lähtökohdaisesti Etelä-Suomen alueelle. Kaupunkikohtaisen raportin tarkastelussa pitää ottaa huomioon kuitenkin myös se, että kaikilla käyttäjillä ei välttämättä ole sijaintitiedot päällä tai laite ei määritä sitä oikein. Tämä voi kuitenkin olla myös ihan hyvä raportti ottaa huomioon kohdistamisen näkökulmasta.

Analytcsin kielet -raportti näytti, mitä kieltä käyttäjät yleisemmin puhuvat. Kyseisessä raportissa Analytics on ottanut huomioon Analyticsin oman maakohtaisen raporttinsa, joka esiteltiin aiemmin. Eniten käyttäjät puhuvat suomea sekä englantia ja alla olevasta kuviosta huomaa, kuinka suuri osa se on käyttäjistä. Kieliraportti on tärkeä tarkastelukohta verkkosivujen päivittämisessä sekä markkinoinnissa. Varjolan Tilan verkkosivun ovat käännetty suomen kielestä englanniksi, saksaksi sekä venäjäksi, joten siinä suhteessa tämä raportti on myös hyvin kiinnostava.

Kieli ▾	+	↓ Käyttäjiä
		33 119 100 % kokonaismäärästä
1	Finnish	28 804
2	English	3 052
3	German	325
4	Swedish	183
5	French	168
6	Dutch	164
7	Russian	97
8	Spanish	91
9	Italian	71
10	Danish	28

Kuvio 6. Käyttäjien käyttämät kielet.

## Google Ads

Google Ads -kampanjoita tarkasteltiin yleisellä tasolla koko kampanjahistorian ajalta eli vuodesta 2012. Tällöin sai hyvän kokonaiskuvan kaikista tähän menneistä kampanjoista; miten ne olivat toteutettu ja miten sujuneet. Klikkauksia oli kokonaismäärällisesti 39 000, mikä on ihan hyvä määrä. Suurin osa kampanjoista olivat kotimaahan suunnattuja, mutta muutamat kampanjat olivat kohdennettu myös ulkomaille. Kampanjoita kokonaisajalta oli n. 20 kappaletta ja viimeisin kampanja

oli Adsin mukaan tehty vuonna 2022. Jopa 76 % mainoksista oli klikattu puhelimella, 14 % tabletilla ja 9,8 % tietokoneella.

Suurin osa kampanjoiden mainoksista olivat display mainoksia, mutta myös muutamia hakumainoksia oli tehty. Huomattavasti suurempia klikkausprosentteja oli hakumainoksissa, kuin display mainoksissa. Hakumainoksissa onkin se hyvä puoli, että hakuja tekevät osaavat niitä mainoksia odottaa, jolloin ne ovat juuri oikeisiin tarpeisiin kohdistettuja. Suurimmassa osassa Varjolan mainoksissa klikkausprosentti saavutti vain nippa nappa yli 1 %. Näyttökertoja tällaisissa mainoksissa oli suurimmillaan jopa 700 000, mutta klikkaukset ulottuvat parhaimmillaan vain noin 5 000 kertaan. Näyttökerrat näissä mainoksissa ovat siis monen kertaisten klikkauksiin verrattuna, jolloin klikkausprosentti on todella alhainen. Hakumainokset näyttivät olevan paremmin menestyneitä kuin display mainokset, sillä hakumainoksissa klikkausprosentti oli n. 2 % - 5 % välillä. Kaikkein parhaiten menestyneimmässä kampanjassa klikkausprosentti oli jopa 33 % ja kyseisen kampanjan hakumainoksessa klikkausprosentti oli 43 %. Näyttöjä tässä mainoksessa oli n. 13 000 ja klikkauksia n. 6 000 eli aika erinomainen ja menestynyt kampanja muihin kampanjoihin verrattuna.

Sijainnit olivat kohdistettu monissa kampanjoissa koko Suomen alueelle, mutta joissain kampanjoissa sijainti oli kohdistettu vain Jyväskylän alueelle tai joihinkin muihin isoihin kaupunkeihin sinne tänne, esimerkiksi Tampereen tai Helsingin alueelle. Varjola on toteuttanut ja kohdistanut myös ulkomaille kampanjoita, pääasiassa englannin sekä saksan kielellä. Englannin kielellä toteutetut kampanjat olivat kohdistuneet Pohjoismaiden, Baltian ja Saksan, Puolan sekä Alankomaiden alueelle. Muutamia kampanjoita kohdistettiin pelkästään Iso-Britannian alueelle. Saksankieliset mainokset sijoitettiin Saksan, Alankomaiden, Sveitsin ja Itävallan alueelle. Yleisesti ulkomaille tarkoitettuja ja kohdistettuja kampanjoita ovat kuitenkin tuottaneet ihan hyvin klikkauksia; joitain tuhansia, mutta klikkausprosentti on melkein kaikissa näissä myös alle 1 %. Kuitenkin yleisesti katsottuna klikkauksia on tullut mainosten avulla kuitenkin ihan hyvin myös ulkomailta. On hyvä, että Adsisssa on tarkka kohdistus, jotta saadaan tavoitettua juuri oikeaa kohderyhmää myös ulkomailta. Kansainvälinen yleisö on ollut aktiivista ja mainokset ovat heitä tavoittaneet.

Mainoksissa oli monipuolisesti hakusanoja liittyen eniten Varjolaan ja Laukaan alueeseen. Myös seuraavia avainsanoja oli laadittu mm. häät, kokoukset, pikkujoulut, breakfast, juhannusruoka, pikkujoulumenu, maatilamajoitus ja lomamökki Keski-Suomi. Nämä kyseiset avainsanat ovat varsin

hyviä ja näillä avainsanoilla mainokset varmasti ilmestyvät hyvin. Avainsanoja voi laatia kampanjoihin yleisesti vähän laajemminkin ja miettiä, millaisilla hakusanoilla ihmiset voisivat hakea, jolloin mainokset ilmestyvät. Osalla mainoksissa on mennyt hyvin, että prosenttimääräisesti on klikattu hyvin ja mainokset ovat näkyneet, mutta mainokset pitäisi olla myös ajatukseltaan sellaisia, että niistä kiinnostutaan todella. Avainsanoja voi rauhassa miettiä sekä ajatella mainoksia asiakkaiden näkökulmasta, miten ne saisivat mahdollisimman paljon klikkauksia ja kiinnostusta. Tällöin hakukonemainonnasta on paljonkin hyötyä, pienemmälläkin budjetilla. Rohkeus kokeilla on avainasemassa markkinoinnissa. Kampanjoissa avainsana ”Varjolan Tila” tuotti eniten klikkauksia (4 270 klikkausta). Toiseksi eniten ”juhannus” (1 104 klikkausta) ja kolmanneksi ”varjola” (850 klikkausta). Eniten näyttöjä tuottivat avainsanat ”juhannus” (41 118) ja ”juhannusjuhla” (24 092). Eniten klikkausprosentteja tuottivat avainsanat ”varjolan tila sauna” (66 %), ”varjola sauna” (63 %) ja ”varjola majoitus” (59 %). Klikkausprosentti on näissä edellä mainituissa avainsanoissa erittäin hyvä.

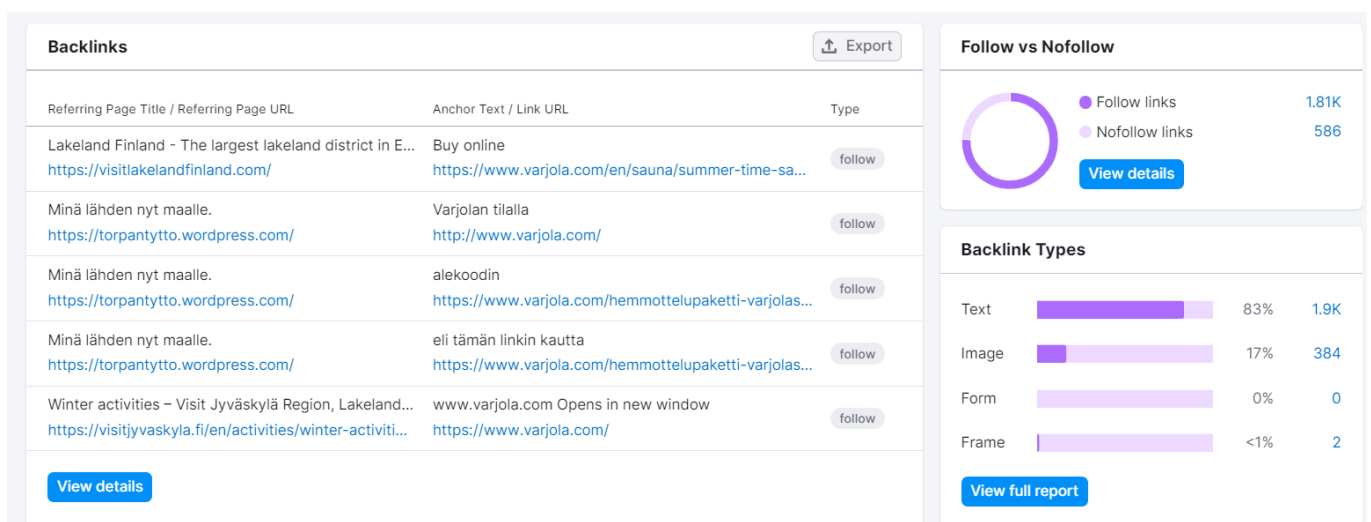
## **Semrush**

Semrush -työkalun avulla haluttiin lähinnä ottaa selvää, miten eri hakusanat tuottavat liikennettä sivuille ja millaisilla prosenteilla. Semrushissa tarkasteltiin yleisesti myös muita kohtia. Yleisnäkömäärä -raportin mukaan keskimääräinen liikenne kuukaudessa on n. 3 700. Yleisnäkömäärässä oli myös kaavio, josta pystyi näkemään käyttäjien määrät kuukausittain pidemmältäkin aikaväliltä. Kaaviosta näkyi, että liikenne on ollut melko tasaista viime vuosina, noin 3 000 – 4 000 käyttäjän välillä. Vuodesta 2020 liikenteen määrä on ollut noususuhtainen, sillä vuonna 2020 käyttäjiä oli vain noin alle 2 000 kuukaudessa ja ennen vuotta 2020 liikenteen määrä on ollut noin 1 000 käyttäjää kuukaudessa.

Semrush ei pystynyt jostain syystä mittaamaan maksullisen liikenteen määrää juuri ollenkaan missään välissä, joten liikenteen määrä on lähinnä orgaanista. Semrushin aineistoa kerätessä huomasi myös sen, että muita raportteja tarkastellessa ei pystynyt määrittämään miltä aikaväliltä tuloksia näytetään. Raporteissa ei pystynyt palaamaan ajassa taaksepäin ilman, että joutuisi maksamaan. Yleisin aikaväli Semrushin tarkastelukohdissa oli kuukausi ja tässä tapauksessa siihen oli pakko tyytyä.

Huomiota kiinnitettiin myös paluulinkkeihin (backlinks) ja raportista näkyi kätevästi millaisille sivustoille Varjolan sivu oli linkitetty. Linkitystä pystyi myös tarkastelemaan näiden linkkityyppien mukaan; follow, nofollow, sponsored ja UGC. Follow-linkit ovat Googlen tukemia linkkejä ja ne nostavat sivuston arvoa. Nofollow-linkit ovat linkkejä, joita Google ei seuraa, eivätkä ne myöskään nosta sivuston arvoa Googlen silmissä. Sponsored-linkit ovat mainoslinkkejä ja UGC-linkit on käyttäjän omassa luomassa sisällössä esim. blogissa. (Aaltonen 2023.) Paluulinkkien määrä oli analysointihetkellä noin 2,4 tuhatta, mikä on ihan huomattava määrä.

Varjolan tapauksessa suurin osa linkeistä oli tekstilinkkejä erilaisilta nettisivuilta mm. Lakeland Finland, Visit Jyväskylä Region, Torpan Tyttö -blogi, Visit Laukaa ja muutamat Wikipedia -sivut. Niin kuin alla olevasta kuviosta huomaa, suurin osa linkeistä on Googlen tukemia ja arvoa nostattavia eli follow-linkkejä. Kuviosta 7 näkee paluulinkkien tarkastelun paremmin.



## Kuvio 7. Paluulinkkien määrä

Nofollow linkkejä tarkastellessa huomasi, että linkitetty sivustot olivat pääosin muun kielisiä sivustoja esimerkiksi englannin ja korean kielellä. Sivustot olivat mm. Varjolan tilasta esittely- ja arvostelusivustoja. Jotkut linkit olivat vähän hämäriä, kun selasi kauas alas, sillä muutama linkki oli jonkinlaiselle samalle ulkomaalaiselle blogisivustolle, josta oli kuitenkin sisältö poistettu kun sitä sitten vilkaisi. Sponsored ja UGC kohdissa Semrush ei näyttänyt mitään linkkejä. Backlinkkejä on ihan hyvä tarkastella yleisesti ja ottaa huomioon, sillä se vaikuttaa osaltaan paljon hakukonenäkyvyyteen.

Tärkeimpien avainsanojen tapahtumaprosentteja tarkasteltiin erillisen raportin kautta. Erilaisia hakusanoja oli aika paljon ja kuitenkin niillä oli saatu liikennettä aikaiseksi verkkosivuille. Suurin volyyymi on raportin mukaan hakusanalla majoitus, sillä sanalla majoitus on tietenkin erittäin kova kilpailu Googlessa ja tuloksia tulee paljon. Kuviosta 8 näkee enemmän hakusanoja ja liikenteen prosentteja ja esimerkiksi sen, kuinka paljon volyyymia ja tuloksia sana majoitus sisältää.

Eniten liikennettä prosenteista katsottuna tulee hakusanalla “Varjolan tila” noin 40 %, “Varjola” 15 %, “majoitus” 9 %, “värikuulasota” ja “koskenlasku” 7 %. “Varjolan Tila” hakusanalla haetaan tuoplasti enemmän kuin muilla hakusanoilla, prosenttimäärät ei jakaudu mitenkään tasaisesti. Se kertoo todennäköisesti siitä, että yritys on jo jollain tavalla tuttu jostakin kanavasta. Varjolan Tilasta on mainintaa esimerkiksi Visit Laukaa tai Visit Jyväskylä Region sivuilla, ja sitten on vaikkapa haluttu tarkemmin tutustua yritykseen.

Intent type: <span style="color: blue;">I</span> Informational <span style="color: purple;">N</span> Navigational <span style="color: orange;">C</span> Commercial <span style="color: green;">T</span> Transactional										
Keyword	Intent	Pos	Volume	KD	CPC (USD)	URL	Traffic %	Costs %	Com.	Result
varjolan tila	<span style="color: purple;">N</span>	1	1,900	21.00	0.68	<a href="#">↗</a>	39.48	38.51	0.09	7,500
varjola	<span style="color: purple;">N</span>	1	720	23.00	0.59	<a href="#">↗</a>	14.96	12.63	0.05	84
majoitus	<span style="color: green;">T</span>	10	12,100	35.00	1.80	<a href="#">↗</a>	9.42	24.34	0.14	18,400,000
värikuulasota	<span style="color: orange;">C</span>	1	590	15.00	0.35	<a href="#">↗</a>	7.19	3.57	0.16	7,450
koskenlasku	<span style="color: orange;">C</span> <span style="color: blue;">I</span>	1	590	14.00	0.61	<a href="#">↗</a>	7.19	6.26	0.05	61,400

Kuvio 8. Liikenteen määrä tietyillä hakusanoilla.

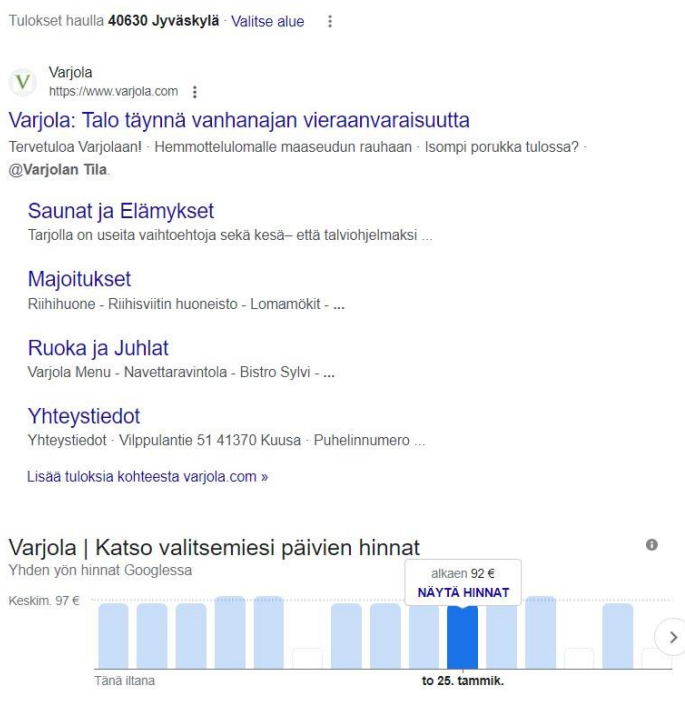
“Varjola Holiday center” 3,5 % ja “moottorikelkkasafari” 1,6 % ovat myös kärkipäässä olevia avainsanoja. Elämykset ovat varmasti yksi Varjolan suosituimmista palveluista, koska niitä on haettu eniten, yrityksen nimen lisäksi. Tosin elämykset yleensäkin haalivat asiakkaita mielin määrin. Vähiten potentiaalisilla avainsanoilla liikennettä on “laukaa aktiviteetit” 1 %, “koskenlasku keski suomi” 1 %, “Jyväskylä aktiviteetit” 0,5 %, “majoitus laukaa” 0,4% ja “laukaa ravintola” 0,3 %. Nämä sijoittuvat kuitenkin tulossivulla suhteellisen hyvin, kun niitä etsii Googlesta. Kyseiset hakusanat voisivat olla myös sellaiset, joilla asiakkaat voisivat Varjolaa hakea ja siksi myös nämä on

tärkeitä huomioida. Verkkosivun sijoituksista hakutulossivulla kerrotaan paremmin alla olevassa osiossa.

## Google-haku

Myös Googlen-haun kautta tehtiin havaintoja yleisellä tasolla, sillä haluttiin selvittää millä sijoituksilla Varjolan sivut näkyvät milläkin hakusanalla. Varjolan Tilan sivut löytyivät monilla eri hakusanoilla ja joidenkin hakujen kohdalla sivu sijoittui paremmin ja toiset taas huonommin. Haut tehtiin incognito-tilassa, jolloinka saataisiin vähän parempi kuva hauista ja niiden sijoituksista.

Google-hakujen apuna on käytetty Semrushin raportista erilaisia ja potentiaalisia avainsanoja, joilla liikennettä on ollut edes jonkin verran. Hauissa apuna on käytetty myös muita potentiaalisia hakusanoja, joita ei ole ollut liikenne-raportissa. Hakusanalla "Varjola" tai "Varjolan Tila" etusivu tulee välittömästi etusijalle hakutuloksissa. Otsikon alla näkyy pienempiä otsikoita eri välilehdille. Kuten allaolevasta kuviosta huomaa, metateksti on hieman pätkikästä eikä kunnollisia lauseita ole. Metatekstit ovat asioita, joihin pitäisi yleisestikin kiinnittää huomiota, jotta hakukone tietää mistä puhutaan.



**Varjola**

Sivusto Reitti Tallenna

4,4 ★★★★★ 352 Google-arvostelua ⓘ

3 tähden hotelli

**VARAA HUONE**

**Osoite:** Viippulantie 51, 41370 Kuusa  
**Puh.:** 020 7928080

**Vertaa hintoja**

ma 22. tammik. ti 23. tammik. 2

**Kaikki vaihtoehdot**

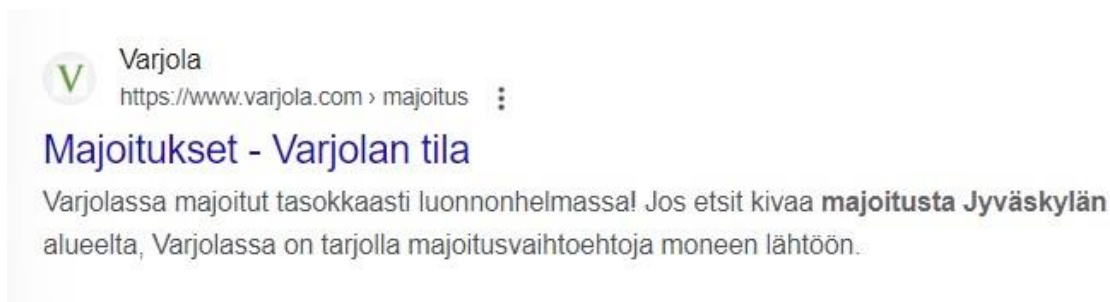
**Varjola** 92 € >  
Hinta yöltä sisältäen verot ja maksut

**Reserving.com** 99 € >  
Hinta yöltä sisältäen verot ja maksut

Näytä vielä 10 alkaen 120 €

Kuvio 9. Varjolan Tilan hakutulos Googlessa.

Hakusanalla “Majoitus Jyväskylä” sai selata aika alas, jotta Varjolan sivut löytyivät. “Majoitus Jyväskylä” onkin aika kilpailtu hakusana. Kyseisen otsikon alla on erilainen metateksti, kuin mikä on yllä olevassa kuviossa. Metateksti on hyvä ja se näyttää osuvan asiakkaan toiveisiin ja odotuksiin. Hakutulosten kärjessä on Booking.com, Airbnb.fi, Trivago.fi jotka ovat maksettuja hakumainoksia. Heidän kauttaan moni varmasti varaa majoituksensa eri kohteissa.



Kuvio 10. Majoitus metateksti.

Hakusanalla “majoitus Laukaa” ja “Laukaa majoitus” Varjola sijoittuu sijalle 8 orgaanisessa haussa. Jos on kyseessä asiakas, joka ei tiedä yhtään koko paikasta, on kuitenkin hyvät mahdollisuudet löytää Varjola muiden majoittajien joukosta. Ensimmäisenä orgaanisessa haussa on Visit Laukaa. Kyseisessä sivustossa on mainittu kaikki Laukaan alueella olevat majoitukset sekä aktiviteetit, mukaan lukien Varjolan. Hakusanalla “majoitus keski-suomi” Varjola sijoittuu sijalle 13. Ensimmäisinä on jälleen paljon sponsoroituja mainoksia, kuten Booking ja Airbnb. Visit Jyväskylä Region sijoittuu heti mainosten jälkeen ja kyseisellä sivulla on myös maininta Varjolasta.

Hakusanalla “tekemistä Laukaa” hakutuloksissa ei löytynyt Varjolaa. Sen sijaan Visit Laukaa nousi kärkeen hakutuloksissa orgaanisessa haussa. Ylä-Saarikon Lomamökit oli yhdeksännellä sijalla hakutuloksissa, jossa on maininta Varjolan tarjoamista palveluista. Kuitenkaan tuolla kyseisellä hakusanalla ei saa yhteyttä suoraan Varjolan sivuille. On kuitenkin vain hyvä asia, että molemmilla sivuilla on maininta Varjolasta ja heidän palveluistaan, sillä se tuo näkyvyyttä Varjolalle. Hakusanalla “elämyksiä Laukaa” Varjola sijoittuu toiseksi. Hakusanalla “Laukaa aktiviteetit” Varjola sijoittuu toiseksi, vain Laukaan sataman sivut ovat ennen Varjolaa. Selvästi aktiviteetit ja elämykset esiintyvät molemmilla verkkosivuilla useaan kertaan.



Hakusanalla “elämyksiä jyväskylä” Varjola sijoittuu neljännelle sijalle. Hakusanalla “aktiviteetit keski-suomi” Varjola sijoittuu viidenneksi. Hakusanalla “elämyksiä keski-suomi” Varjola sijoittuu neljänneksi. Sijoittuminen elämyksien osalta on siis aika hyvä. Hakusanalla “värikuulasota” Varjola sijoittuu ensimmäiseksi orgaanisessa haussa. Hakusanalla “koskiseikkailu” Varjola sijoittuu toiseksi, heti Särkänniemen jälkeen. Kaikissa näissä edellisissä metatekstit ovat kokonaisina lauseina. Hakusanalla “savusaunat keski suomi” Varjola sijoittuu kuudenneksi. Metateksti on hajanainen, ei sisällä kokonaisia lauseita.

Hakusanalla “koskenlasku” Varjola sijoittuu ensimmäiseksi, jopa Rukaa ennen. Hakusanalla “Jyväskylä aktiviteetit” Varjola sijoittuu seitsemänneksi. Ensimmäisinä on tuttu Visit Jyväskylä Region ja muita sivuja, joihin on kasattu listaa tekemistä Jyväskylässä. Hakusanalla “Laukaa ravintola/Laukaa ruokapaikat” Varjola sijoittuu kuudenneksi. Visit Laukaa on ensimmäisenä ja muutama muu ravintola seuraa perässä. Hakujen yhteyteen tulee myös Googlen karttapalvelu, jossa Varjolan ravintola on mainittu. Kaikkien näiden hakutulosten metatekstit ovat kokonaisia lauseita.

Hakusanalla “pikkujoulut Jyväskylä” Varjola on sijalla 64. Joukossa on myös muutama hakumainos. Hakusana ohjaa Varjolan sivuilla kohtaan pikkujoulut. Hakusanalla “pikkujoulut Laukaa” Varjola on sijalla 21. Kyseinen hakusana ohjaa Varjolan sivuilla kohtaan yhteystiedot ja metateksti on hyvin hajanainen.

Hakusanalla “polttarit Jyväskylä” Varjola on sijalla 14. Hakusanalla “hääpaikat Jyväskylä” Varjola sijoittuu kuudenneksi. Hakutuloksissa on kolme maksettua mainosta alussa. Hakusanalla “polttarit Laukaa” Varjola on ensimmäisenä. Hakusanalla “hääpaikat Laukaa” Varjola on kolmantena. Hakusanalla “moottorikelkkaretki keski-suomi” ei mainintaa. Hakusanalla “moottorikelkkasafari” Varjola sijoittuu toiseksi. Metatekstit näissä kaikissa olivat kokonaisina lauseina.

## 6 Johtopäätökset

Yleisellä tasolla Varjolan nettisivuilla on paljonkin liikennettä ja aktiivisia käyttäjiä. Kaikista näistä ylläolevista tarkastelukohdista sai monipuolisesti dataa nettisivuilla tapahtuvista asioista ja ne auttoivat näkyvyyden hahmottamisessa kokonaisuudessaan. Tutkimuksen aikana nousi esiin ajatuksia, että kokonaisvaltaisesti tarkasteltuna digitaaliseen markkinointiin ei välttämättä panosteta tai pystytä panostamaan riittävästi. Digitaalisuuden kehittymisen ehkä parhaimpia puolia kuitenkin

on, että se antaa valtavasti mahdollisuuksia olla asiakkaisiin enemmän yhteydessä ja saavutettavissa monella eri tavalla. Digitaalisilla alustoilla pystyy jatkuvasti olemaan esillä, kun siihen on resursseja ja budjettia.

Google Analytics antoi paljon uutta hyödyllistä tietoa niistä asioista, mitä verkkosivuilla tapahtuu. Esimerkiksi käyttäjätiedot maittain antoivat tärkeää tietoa, jotka hyödyttävät monessakin asiassa. Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä on esimerkiksi se, että asiakkaita pystytään tavoittamaan missä ja miten vain. Markkinoinnissa on tärkeää pitää mielessä yrityksen erilaiset kohderyhmät ja osoittaa juuri heille kohdistuvaa viestintää. Laajin asiakaskunta on selkeästi suomalaiset. Esimerkiksi kampanjoita tehdessä on tärkeää huomioida, missä päin asiakkaamme ovat ja kohdentaa juuri heille sopivaa viestintää. Tärkeää on huomioida niitä juuri oikeita asiakkaita, jotta näkyvyys pysyisi yllä. Suomeen tehtävässä kampanjassa voisi ottaa huomioon esimerkiksi mistä kaupungista on huomattu tulevan eniten asiakkaita. Tällöin viesti kohtaa juuri oikeat asiakasryhmät ja se palvelee myös yritystä enemmän.

Tärkeää on pitää mielessä myös muualta maailmasta tulevat potentiaaliset asiakkaat, jolloin yrityksen viesti tavoittaa myös heidät. Esimerkiksi erilaisten yritysten kokouspäivien ansiosta Varjola voi menestyä hyvin kansainvälisestikin ja näin kannattaa markkinointia tai kampanjointia jatkaa myös ulkomaille. Näkyvyyden ja tasaisen asiakasvirran näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, kenelle markkinoinnilla viestitään, mitkä ovat sen tavoitteet ja mitä markkinoidaan. Kohdistukseen voisi auttaa myös kohderyhmien tarkempi ja laajempi tarkastelu sekä tehdä laaja markkinointisuunnitelma, jota seurataan systemaattisesti. Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa yrityksen toimintaa, jotta tiedetään mihin markkinoinnilla pyritään ja miten tavoitteet voidaan saavuttaa. Kaikenlaiset asiakkaista saatavat tiedot ovat siis tärkeitä tarkastelukohtia, jotta tiedetään millaisia ovat meidän asiakkaamme, mistä he ovat kotoisin ja mistä he olisivat mahdollisesti kiinnostuneita.

Verkkosivut ovat rakennettu hienosti ja ne ovat todella näyttävät. Yksi tärkeimmistä asioista haku-konenäkyvyyden kannalta on nimenomaan hyvä sisältö, ajankohtaisuus, käyttäjäystävällisyys sekä avainsanat. Avainsanoja kannattaa sijoittaa teksteihin, jotta Google kiinnittää niihin huomiota ja tietää, mistä sivulla on kysymys. Avainsanoja on tärkeää miettiä asiakkaiden näkökulmasta, jotta sivusto nousee hakutuloksissa korkeammalle. Samoin metateksteihin on tärkeää panostaa ja sisällyttää avainsanoja sekä huomioida niihin tehtävät muutokset sivujen päivittämisen lomassa.

Verkkosivun ajankohtaisuutta ja useasti päivittämistä on painotettu tässäkin työssä paljon tietoperustassa. Kun peräti 70 % käyttäjistä käyttää orgaanista hakua mennäkseen Varjolan sivuille, tällöin hakukoneoptimoinnilla on todellakin merkitystä. Tärkeää on muistaa tarkastella nettisivua myös mobiililla, sillä mobiilisti Varjolan sivuja tarkastelee yli puolet käyttäjistä. Pitää ottaa huomioon verkkosivuilla se, että informaatio on helposti saatavissa ja luettavuus on hyvä myös mobiilisti. Verkkosivun hienoudella ja näkyvillä nostoilla on merkitystä, mutta pitää ottaa huomioon myös se, miltä sivu näyttää Googlessa ja antaako se tarpeeksi informaatiota käyttäjilleen. Verkkosivujen päivityksessä pitää ottaa huomioon myös eri sivujen katselukerrat. Analyticsin tarkastelu myös verkkosivun päivittämisen ja kehittämisen lomassa on tärkeää ja se antaa paljon eväitä muutoksien tekemiseen. Myös Semrushista pystyy tarkastelemaan sivukohtaista liikennettä ja niiden hakusanoja. Kyseinen raportti voisi olla myös erittäin hyvä apu verkkosivujen päivittämisessä, vaikkakin se on maksumuurin takana, mutta siitä voi olla todella paljon hyötyä varsinkin avainsanojen näkökulmasta.

Varjolan nettisivut ovat lisäksi käännetty suomen kielestä kolmelle kielelle. Aiemmin tutkimuksessa on todettu, että suurin osa käyttäjistä puhuvat suomea tai englantia. Saksan- ja venäjkieliset sivut ovat muutenkin todella puutteelliset. Onko saksan- ja venäjkieliset verkkosivut tarpeen, jos niitä ei päivitetä milloinkaan? Ne eivät anna oikeastaan mitään lisäarvoa asiakkaalle, jos yli puolet informaatiosta puuttuu heidän omalla kielellään. Jos yrityksestä löytyy sellaisia henkilöitä, jotka osaavat sujuvasti näitä kahta kieltä sekä päivittävät verkkosivun asioita säännöllisesti, silloin nämä käännökset ovat aivan mahtavia ja ensivaikutelma on ainakin varsin hyvä.

Google-hakujen tulokset olivat kiinnostavia ja ehkä tärkeimpiä tarkastelukohtia tässä työssä. Tärkeää oli varsinkin tarkastella, miten eri lailla hakutulokset sijoittuvat eri hakusanoilla. Huomattavaa on se, että miten hakutulossivun sijoitus määrittyy riippuen siitä, onko hakusanassa Laukaa, Jyväskylä vai Keski-Suomi. Toisaalta, enemmän potentiaalisia asiakkaita on todennäköisesti Jyväskylästä ja kilpailu Jyväskylän palveluista on huima. On varmasti hyvä kuitenkin pysähtyä miettimään, onko kohderyhmä Jyväskylästä, Laukaasta, molemmista vai ylipäätään vain Keski-Suomesta. Verkkosivuilla puhutaan Jyväskylästä, ei juurikaan Laukaasta. Paikka sijaitsee lähempänä Laukaan keskustaa kuin Jyväskylää, joten miksei sitä sisällytettäisi yhdeksi avainsanaksi. Totta on myös sekin, että esimerkiksi Visit Laukaa sivuilla on lista majoituksista ja elämyksistä, joissa Varjola

on mainittu. Sieltä kautta näkyvyyttä ja liikennettä sivuille tulee varmasti paljon. Laukaa voisi olla tärkeä sisällyttää myös yhdeksi avainsanaksi ihan kaikessa näkyvyyden mittarissa, sillä paikallisetkin tai lähempänä olevat varmasti arvostavat Varjolaa monipuolisena palveluiden tarjoajana. Avainsanat ja varsinkin metatekstit ovat siis tärkeitä asioita. Metatekstejä ja Google-sijoituk-  
sia on tärkeää tarkastella säännöllisin väliajoin, jotta nähdään, miten Varjola sijoittuu ja näkyy hakutuloksissa. Näin voi saada myös ideoita uusiin avainsanoihin.

Google Adsiä tarkastellessa huomasi sen, että mainokset ovat olleet hyvin näkyvillä ja tuottaneet monia klikkauksiakin. Vaikka mainokset ovat ilmestyneet hyvin, klikkausprosentti on silti jäänyt pieneksi. Suurin osa mainoksista ovat olleet display -mainoksia, mutta hakukampanjat onnistuivat yleisesti paremmin, jos klikkausprosenttia seurataan. Voisiko parempiin klikkauksiin ratkaisuja olla esimerkiksi parempi kohdistus esimerkiksi avainsanojen kautta, kokonaan tarjouksen tai kampanjan kohteen muuttaminen tai sitten laskeutumissivun parantaminen tai vaihtaminen? Kampanjat näyttivät sellaisille, että ne ovat lähinnä bränditietoisuuden lisäämistä ja antavat asiakkaille tietoa Varjolan tarjonnasta. Tällaiset kampanjat ovatkin tärkeitä ja hyviä keinoja löytämään uusia asiakkaita, monet yritykset hyödyntävät tällaisia mainoksia.

Kuitenkin erilaiset ja erinäköiset kampanjat lisäävät tietoisuutta ja kiinnostavuutta yritystä kohtaan. Varsinkin sesonkiaikoina maksullisia kampanjoita voisi hyödyntää Adsisissa tai muualla. Kampanjointi sesonkiaikaan voisi olla erittäin tehokas työkalu tietoisuuden lisäämisessä. Maksetulla mainonnalla on aina paljon nopeammat vaikutukset orgaaniseen verrattuna. Juhannuskampanja on ollutkin aikaisemmin, niin miksei sellaisia samanlaisia tekisi lisää. Varjola sijaitsee niin hienossa ja tunnelmallisessa ympäristössä ja heillä on kaikenlaista tarjottavaa asiakkailleen, hääpaikasta lähtien. Tunnistamalla parhaimmat hetket kampanjointiin, saisi mahdollisesti paljon uusia asiakkaita ja tässä voisi onnistua jopa pienemmälläkin budjetilla. Jos asiakkaan näkökulmasta tarkastelee, niin kampanjat sesonkien aikana houkuttelevat ihmisiä liikkeelle ja silloin olisi juuri asian ytimessä. Tarjouksia ei tietenkään tarvitse kehitellä, mutta sekin lisää tietoisuutta, kun tunnistetaan asiakkaan tarpeita ympäri vuoden ja ollaan ajan hermolla tarjoamassa sitä, mitä asiakkaat mahdollisesti

haluavat. Aikaisemmin tietoperustassa onkin painotettu sitä, että vuorovaikutus ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ovat yksi tärkeimmistä markkinoinnin eduista ja keinoista. Tällaista kampanjointia voi hyödyntää muissakin kanavissa tietysti.

Menneissä kampanjoissa on ollut aiheisiin liittyviä avainsanoja, ja ne ovat tuottaneet paljon klikkauksia. Suurin klikkausprosentti tuli avainsanasta Varjola. Voisiko lisäksi miettiä sellaisia avainsanoja, jotka ovat synonyymejä tai eivät suoranaisesti liity kampanjan aiheeseen. Ne toisivat myös osaltaan näkyvyyttä ja tätä varmaan hyödynnetäänkin. Avainsanojen synonyymit voisivat toimia esimerkiksi hakumainoksissa, sillä kuitenkin Adsisssa voi määrittää, onko se tarkka vai vähän laajempi avainsana. Avainsanojen apuna voi käyttää kysymyksiä, jotta kampanja vastaisi asiakkaiden toiveisiin. Mitä potentiaaliset asiakkaat etsivät? Millä hakusanoilla he etsisivät, jotta valitsisivat Varjolan? Kaikenlaisien kampanjoiden missä tahansa kanavassa seuraamista klikkausten sekä näyttöjen puolesta on aika tärkeää seurata, kun tällöin tiedetään miten kampanjat sujuvat ja mitä mahdollisia muutoksia voidaan tehdä. Jos kerrasta ei onnistu, niin asioita voidaan muuttaa, jotta seuraavalla kerralla onnistutaan paremmin. Myös onnistumisia pitää mitata, jolloin hyviä kampanjoita voidaan tehdä jatkossakin.

Loppusanoina kerrotaan, että Varjolan Tilan hakukonenäkyvyys on ihan hyvällä tasolla, mutta kehitettävää löytyy. Tärkeimmät huomioitavat kohdat ovat avainsanat sekä verkkosivun käyttäjäystävällisyys ja luettavuus, sillä hakukonemarkkinointi perustuukin pääosin verkkosivun ylläpitoon. Kun yrityksen tavoitteena on pitää tasaista asiakasvirtaa yllä, näitä tuloksia ja vinkkejä kannattaa hyödyntää jokapäiväisessä tekemisessä. Kaikenlaisia raportteja ja tarkastelukohtia on tärkeä tarkastella säännöllisesti, jotta voidaan kehittyä ja pysytään ajan tasalla. Tavoitteiden määrittelyä ei voi painottaa liikaa. Hakukonemarkkinoinnissakin on tärkeää tavoitteiden määrittely ja suunnittelu, miten tavoitteet saavutetaan. Voi miettiä esimerkiksi sitä että, mille tasolle hakukonenäkyvydessä pyritään. Hyvin tehty hakukonemarkkinointi vaikuttaa vain positiivisesti.

Orgaaninen sekä maksettu näkyvyys yhdessä mahdollistavat hyvän pohjan näkyvyydelle sekä digitaaliseen markkinoinnille, joista voi kehittyä vaikka mihin suuntaan. Tärkeää on kuitenkin se, että hakukonenäkyvyyteen pystyttäisiin panostamaan riittävästi, jotta saataisiin parhaat mahdolliset tulokset. Tärkeää on tiedostaa myös se, että hakukonemarkkinointi on prosessin omaista, kaikki ei

tapahdu hetkessä. Voi tulla epäonnistumisia ja sitten onnistumisia. Kaikesta tekemisestä opitaan ja seuraavalla kerralla voi parantaa tulosta, jotta tavoitteisiin päästään.

## 7 Pohdinta

Tämän työn tekeminen on ollut kyllä mukavaa ja kiinnostavaa. Kaikki on mennyt oikeastaan suunnitelmien mukaisesti, sillä työn aikana jaottelin selkeästi aikataulut, että mitä teen milloinkin. Aineiston keräys saatiin aloitettua ajallaan ja aineiston keräämisvaiheessa sai jo kirjoitettua analyysiä erillisille tiedostolle aika hyvin. Pieniä epäröintejä aineiston keräämisvaiheessa aiheutti kuitenkin se, että aineistoa kerättiin monesta paikkaa ja varsinkin Google Analyticsissä numerot eri raporteissa eivät täsmäneet keskenään. Analyticsissä ei ollut käyttäjät yhteensä -kohtaa, joten se hämäsi käyttäjien ja uusien käyttäjien kohdalla todella paljon. Sellaiset seikat saivat epäilemään tulosten laadukkuutta, mutta yritin tehdä tutkimusta miten pystyin ja minkälaista dataa työkalut antoivat. Helposti meni sekaisin tai unohti kerätä jonkun tärkeän tiedon, kun dataa oli muuten paljon. Onneksi näitä aineistoja pystyi keräämään melkein mihin aikaan tahansa, jos tulikin jotain yllättävää ja kiinnostavaa lisättävää mieleen. Kuitenkin tästä on saatu ihan hyvä työ aikaiseksi.

Työtä tehdessä mielestäni toimin eettisesti ja hyvien tapojen mukaisesti. Käytin tietoja vain niihin tarkoituksiin, joihin olen sitoutunut työtä tehdessä. Huolehdin myös siitä, että aineistot eivät päässeet väriin käsiin. Mielestäni toimin huolellisesti ja esitin tulokset aivan niinkuin ne olivat, enkä lähtenyt niitä vääristelemään. Analyticsin raporttien tulokset tuottivat vain hieman päänvai-vaa, kun numerot eivät täsmänneet keskenään eri raporteissa, mutta ehkä Analytics tarkoituksella näyttää eri numeroita joissain raporteissa. Se saattaa johtua myös yrityksen määrittämisestä kerätä data Analyticsiin. Yritin olla myös tarkka siitä, että mitään salaista en ota työhän esille ja sitä varmistelinkin toimeksiantajalta, että on varmasti sopivaa tietoa työssä. Aineistotiedostot varmuuskopioitiin ja olivat salasanan takana, jotta ulkopuoliset eivät pääsisi niihin käsiksi.

Mielestäni tämä työ on ollut informatiivinen ja tätä on ollut mielenkiintoista toteuttaa. Olen saanut aikaan jotain konkreettista, joilla voi auttaa toisia miettimään tai kehittymään joissain asioissa. Tämä työ kehitti myös minun innostustani digitaalisen markkinoinnin parissa, joten mielestäni tämä on ollut oikein kiva työ. Haluaisin tulevaisuudessakin työskennellä enemmän digitaalisen markkinoinnin ja analytiikkatyökalujen parissa. Kehitysehdotukset olivat vähän aukinaisia, sillä ne ovat nimenomaan ehdotuksia eikä niillä ole tarkoitettu saada konkreettista muutosta aikaan, sillä

mina en ole niistä päättämässä. Näistä ehdotuksista saa varmasti uusia ajatuksia tulevaan ja ideoita saa jatkojalostettua.

Digitaalisen markkinoinnin pakettiin kuuluu kaikenlaista tekemistä, ja jos ne ovat edes vähänkään hallussa, asiakasvirtaa saadaan kyllä pidettyä yllä ja saavutettavuus pysyy hyvänä. Se, mitä tässä tutkimuksen aikana olen huomannut eri työkaluista katsottuna, niin näkyvyys Varjolalla on kuitenkin suhteellisen hyvä, joten tästä on suunta vain ylöspäin.

## Lähteet

Aaltonen, T. 2023. Hakukoneoptimointi – Kaikenkattava opas 2023. Artikkelit Tommi Aaltosen kotisivuilla. Viitattu 27.10.2023. <https://tommiaaltonen.fi/hakukoneoptimointi/#onpageseo>

Alecom. 2023. Avainsanatutkimus – Kattava opas avainsanojen valintaan. Artikkelit Alecomin nettisivustolla. Viitattu 27.10.2023. <https://www.alecom.fi/blogi/avainsanatutkimus>

Alfiana, F., Kkofifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuningsih, Azizah, N. N. & Ramadhona, N. 2023. Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines. Artikkelit IJCITSM. Viitattu 10.1.2024. <https://iiast.iaic-publisher.org/ijcitsm/index.php/IJCITSM/article/view/126>.

Ali, A. 2023. What Is Google Ads & How Does It Work? A Comprehensive Guide. Semrush Blog teksti. Viitattu 27.11.2023. <https://www.semrush.com/blog/google-advertising/>.

Bianchi, T. 2023. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2022. Statista. Viitattu 30.10. 2023. <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>

Blomster, M. 2020a. Hakusanamarkkinointi – Nopea alku hakukonemarkkinoinnille. Artikkelit Oulun Ammattikorkeakoulun blogissa. Viitattu 25.10.2023. <https://blogi.oamk.fi/2020/06/12/hakusanamarkkinointi/>

Blomster, M. 2020b. Hakukonemarkkinointi – Mitä se on? Artikkelit Oulun Ammattikorkeakoulun blogissa. Viitattu 25.10.2023. <https://blogi.oamk.fi/2020/05/25/hakukonemarkkinointi-mita-se-on/>

de Backer, G. 2023. Search Engine Advertising (SEA): The Ultimate Guide [+ Template]. Artikkelit. Viitattu 30.1.2024. <https://gustdebacker.com/search-engine-advertising/>.

Digimarkkinointi. N.d. Google Analyticsin käyttö – perusteet ja ohjeet. Artikkelit Suomen Digimarkkinointi Oy kotisivuilla. Viitattu 26.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Digitaalinen markkinointi. N.d. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 30.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-maaritelma>

Digital Marketing. N.d. Artikkelit Intuit Mailchimp sivustolla. Viitattu 9.11.2023. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

Fellman, M.2023. Digimarkkinoinnilla lisää myyntiä – webinaaritallenne 6.3.2023. YouTube video. Julkaistu 12.3.2023. Viitattu 27.10.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=ncGMyNXSeio>



Fellman, M. 2020. Google hakusanamarkkinointi, Google Ads ja ostokäyttäytymisen muutos. YouTube video. Julkaistu 5.1.2021. Viitattu 27.10.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=fIQ6x4yDw40>

[GA4] Default channel group. N.d. Google Analytics Help sivusto. Viitattu 24.2.2024. <https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=en>.

[GA4] Introducing the next generation of Analytics, Google Analytics 4. N.d. Google Analytics Help. Viitattu 27.11.2023. <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=en>.

[GA4] Understanding user metrics. N.d. Google Analytics Help. Viitattu 24.2.2024. <https://support.google.com/analytics/answer/12253918?hl=en>.

[GA4] User engagement. N.d. Google Analytics Help. Viitattu 30.1.2024. <https://support.google.com/analytics/answer/11109416?hl=en>.

Google AdWords is now Google Ads. N.d. Google Ads Help. Viitattu 27.11.2023. <https://support.google.com/google-ads/answer/9028765?hl=en>.

Hakusanamainonta. N.d. Artikkelit Talentree Business Design nettisivustolla. Viitattu 26.10.2023. <https://talentree.fi/aihe/hakusanamainonta/>

Hall, M. & Hosch, W. Google. Artikkelit Britannica sivustolla. Viitattu 27.10.2023. <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc>

Jehanne, M. 2023. What is page views: and what is the difference with visits? Artikkelit. Viitattu 30.1.2024. <https://contentsquare.com/blog/what-is-page-views/>.

Kallio, S. 2023. Mikä on Google Analytics 4 & miten se on erilainen? Santeri Kallion kotisivut. Viitattu 27.11.2023. <https://santerikallio.com/mika-on-google-analytics/>.

Kemp, S. 2023. Digital 2023: Global Overview Report. Tutkimusraportti Datareportal nettisivustolla. Viitattu 9.11.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kananen, J. 2013. Design Research (Applied Action Research) as Thesis Research: A Practical Guide for Thesis Research. JAMK University of Applied Sciences.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansara, K., Panchal, A. & Shah, A. 2021. Digital Marketing – Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). PDF artikkeli. Viitattu 11.11.2023. <https://janet.finna.fi/>

Kohdistaminen. N.d. Google Ads Ohjeet. Viitattu 26.10.2023. [https://support.google.com/google-ads/topic/10543621?hl=fi&ref\\_topic=10286611,3181080,3126923](https://support.google.com/google-ads/topic/10543621?hl=fi&ref_topic=10286611,3181080,3126923),

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari. 3. painos. E-kirja. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993731944406251?sid=3154554429>.

Lahey, C. 2022. Keyword Analysis for SEO: How to Analyze Your Keywords. Semrush Blog. Viitattu 13.11.2023. <https://www.semrush.com/blog/keyword-analysis-how-to-evaluate-the-best-keywords/>.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent. Äänikirja. <https://janet.finna.fi/>

Lyons, K. 2023. Long-Tail Keywords: What they are & how to use them in 2024. Artikkeli. Viitattu 13.11.2023. <https://www.semrush.com/blog/how-to-choose-long-tail-keywords/>.

Matous, F. 2016. How to get your website noticed. Bluebird 2016.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. 1. painos.

Mishra, M. 2012. Re-imagining Google Analytics to support the versatile usage patterns of today's users. Google Analytics Solutions -blogiteksti. Viitattu 27.11.2023. <https://analytics.googleblog.com/2012/10/universal-analytics.html>.

Negatiiviset avainsanat. N.d. Perusvinkkejä avainsanalistan luomiseen. Google Ads ohjeet. Viitattu 30.10.2023. [https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=fi&ref\\_topic=10546787&sjid=2841908264912164192-EU](https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=fi&ref_topic=10546787&sjid=2841908264912164192-EU)

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro. 3. painos.

Perusvinkkejä avainsanalistan luomiseen. N.d. Google Ads ohjeet. Viitattu 30.10.2023. <https://support.google.com/google-ads/answer/2453981?hl=fi&sjid=2841908264912164192-EU>

Pienen yrityksen SEO: Seitsenosainen checklist. 2020. Paytrail blogi. Viitattu 3.2.2024. <https://www.paytrail.com/blog/pienen-yrityksen-seo-seitsenosainen-checklist>.

Sharma, D., Rishabh, S., Giri, A. & Kumar, S. 2019. A Brief Review on Search Engine Optimization. Artikkeli. Viitattu 25.10.2023. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8776976>.

Search Engine Market Share Worldwide. N.d. StatCounter taulukko. 13.11.2023. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201501-202301>

Shah, M., Shah, H. & More, A. 2021. Search Engine Optimization: Google & Other Platforms. PDF artikkeli. Viitattu 25.10.2023. [https://janet.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_proquest\\_journals\\_2624160492?sid=3813331838](https://janet.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_2624160492?sid=3813331838).

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. PDF. Viitattu 16.10.2023. [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf)

Varjola. N.d. Finderin yritysten hakupalvelu. Viitattu 15.1.2023. <https://www.finder.fi/Maatilamatkailu/Varjola/Kuusa/yhteystiedot/214043>.

Vijay, N. 2023. Top Google Services Everyone should know about in 2023. Artikkel. Viitattu 27.10.2023. <https://externlabs.com/blogs/top-google-services/>.