

Taneli Jolanki

## **VERKKOKAUPAN HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN**

# **VERKKOKAUPAN HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN**

Taneli Jolanki  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Taneli Jolanki

Opinnäytetyön nimi: Verkkokaupan hakukonenäkyvyyden parantaminen

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: 51

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka yritys voi parantaa sen verkkosivuston näkyvyyttä Googlen hakukoneessa sekä ilmaisella, että maksullisilla keinoilla. Idea työn toteuttamiseen syntyi työn toimeksiantajan Elekma Oy:n tavoitteesta parantaa sen verkkosivuston löydettävyyttä Googlen hakukoneessa, ja työssä pyritään löytämään keinoja tavoittaa entistä enemmän yrityksen potentiaaliseen kohderyhmään kuuluvia asiakkaita yrityksen verkkokauppaan toteutettavan hakukoneoptimoinnin, ja Googlen hakukoneessa toteutettavan hakukonemarketingin avulla.

Yritys toimii verkossa, ja lisäksi sillä on myös myymälä Kempeleessä. Sen liikeidea on myydä erilaisia autojenhuoltoon- ja korjaukseen liittyviä tuotteita niin yrityksille, kuin yksityisasiakkaillekin. Yrityksen mainonta suuntautuu pääasiassa eri digitaalisen median kanaviin, ja yrityksen tavoitteena on löytyä Googlen hakukoneesta kaikilla sen tuotteilla, ja tuoteryhmiä kuvaavilla keskeisillä avainsanoilla, ja löydettävyys pyritään varmistamaan hakukoneoptimointia ja hakumainontaa hyödyntämällä. Hakukoneoptimointia ja hakumainontaa oli hyödynnetty yrityksessä jo aiemmin, mutta ongelmia hakumainosten luomisessa käytettävässä AdWords-tilissä olivat ennen työn aloittamista aiheuttaneet paikoin sekava kampanja- ja mainosryhmärakenne, ja lisäksi joidenkin tilissä olevien kampanjoiden ja mainosryhmien konversiohinnat olivat karanneet ennen työn aloittamista liian korkeiksi.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu hakukoneoptimointiin liittyvän teorian perusteista, ja lisäksi tietoperustassa käsitellään myös verkkosivujen tuottavuuden ja toimivuuden parantamiseen liittyvää konversio-optimointia, sekä AdWords-tilin kautta toteutettavaa mainontaa. Työn tietoperustassa käytetään lähteinä englanninkielisiä kirjallisuutta, sekä suomen- ja englanninkielisiä verkkolähteitä. Työssä käsiteltäviä teorioita hyödynnetään toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin rakenteen uudelleenmäärittämisessä, ja tiliin luodaan uusia mainosryhmiä ja mainoksia työssä käsitellyn teorian pohjalta. Lisäksi työssä käsiteltäviä verkkosivuston sisäiseen hakukoneoptimointiin liittyviä käytäntöjä hyödynnettiin muokattaessa ja perustettaessa uusia sivuja toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan.

Koska työn tietoperustaa pystyttiin hyödyntämään toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin uudistamisessa ja sen verkkosivujen hakukoneoptimoinnissa jo työn tekemisen aikana, raportoidaan työn tulokset -osiossa tietoperustan pohjalta toteutettujen uudistusten ja toimintatapojen muutosten pohjalta saavutetuista tuloksista. Lisäksi tulokset -osiossa kerrotaan, mitä kehitysideoita työn tietoperustan pohjalta toteutettujen uudistusten ja toimintatapojen muutosten pohjalta syntyi.

---

Asiasanat: Google AdWords, hakukonemarketing, hakukoneoptimointi, konversio-optimointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

---

Author: Taneli Jolanki

Title of thesis: Improving the search engine visibility of an ecommerce store

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017      Number of pages: 51

---

The goal of this thesis was to examine how the search engine visibility and the conversion rate of an ecommerce store can be improved. The thesis focused both on search engine optimization and Google AdWords, which can be used not only to create pay-per-click adverts on Google's search engine, but also to show display-adverts through various websites.

The thesis was produced as a development study for Finnish ecommerce store called Elekma Oy. The company is mainly focused on automobile industry and sells various car maintenance products and car repair products both for individual consumers and professionals. It is important for the company that its products can be easily found from the Google's search engine when searched with the term that matches some of its products or product lines.

The company has exploited search engine optimization and pay-per-click advertising before, but it has not been satisfied with the overall cost per conversion and the conversion rate of some of its AdWords campaigns. Therefore the main goal of this thesis was to improve the overall conversion rate of company's AdWords campaigns and also develop a successful model for how to use search engine optimization to improve the rankings of its web pages on Google's search engine. The thesis focused also on the factor of how web analytics can be used to improve the performance and conversion rate of the company's online-store.

The theory part of this thesis focused mainly on search engine optimization, search engine advertising, and conversion-optimization. The reference materials used in this thesis consisted of reference materials written both in English and Finnish. The theory was used as a base to reorganize the structure of company's AdWords-account structure, and the theory about search engine optimization also helped us to optimize the web pages of company's online-store.

The final results achieved can be found from the results chapter of this thesis, where also the further development ideas are presented.

---

Keywords: Google AdWords, search engine marketing, pay-per-click advertising, search engine optimization, conversion optimization

# SISÄLLYS

1. JOHDANTO .....	6
2. TOIMEKSIANTAJA .....	8
2.1 Toimeksiantajayrityksen tavoitteet .....	8
2.2 Opinnäytetyön tavoite .....	9
3. AVAINSANOJEN MÄÄRITTÄMINEN.....	11
3.1 Työkalut avainsanojen etsimiseen ja vertailuun .....	12
3.2 Halutuilla avainsanoilla löytyminen .....	14
3.3 Hakukoneoptimointi ja AdWords-mainonta .....	15
4. LÖYDETTÄVYYDEN JA KONVERSIOPROSENTIN PARANTAMINEN .....	17
4.1 Verkkosivuston rakenne ja sisäinen linkitys .....	17
4.2 Aloitussivut.....	18
4.3 Avainsanojen sijoittaminen verkkosivuille .....	19
4.4 Verkkosivujen konversio-optimointi .....	21
5. ADWORDS-MAINONTA .....	24
5.1 AdWords-tilin rakenne.....	24
5.2 Mainosten kohdistaminen ja hinnoittelu .....	25
5.3 Mainosten toimivuuden mittaaminen.....	26
5.4 Dynaamiset hakumainokset .....	27
5.5 Display-mainonta .....	28
5.6 Google AdWords ja jälkimainonta .....	29
6. HAKUKONELÖYDETTÄVYYDEN PARANTAMINEN .....	31
6.1 Elekma Oy:n liikeidea ja tuoteryhmät.....	31
6.2 AdWords-tilin kampanja- ja mainosryhmärakenteen uudistaminen.....	32
6.3 Mainosten suunnittelu ja kohdistaminen .....	33
6.4 Avainsanojen hyödyntäminen verkkosivujen optimoinnissa .....	37
7. TULOKSET JA JATKOKEHITYSIDEAT.....	40
7.1 Toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin uudelleen organisointi.....	40
7.2 Verkkokaupan sivujen luonnollisen löydettävyyden parantaminen .....	42
7.3 Jatkokehitysideat .....	45
8. POHDINTAA.....	46
LÄHTEET.....	48

# 1. JOHDANTO

Verkko-ostaminen on nykypäivänä yleistä. Alle 55-vuotiaiden keskuudessa verkko-ostaminen alkaa olla jo vakiintunut kuluttamisen muoto, ja vuodesta 2009 lähtien verkkokaupasta viimeisten kolmen kuukauden aikana ostaneiden tai tilanneiden 16–74-vuotiaiden osuus oli kasvanut lähes puolitoistakertaiseksi vuoteen 2014 mennessä. (Tilastokeskus 2014, viitattu 18.4.2017.)

Syy verkko-ostamisen yleistymiseen selittyy esimerkiksi palveluiden monikanavaisuudella. Kuluttajat etsivät tietoa ja tuotteita verkkokaupoista eri välineistä, kuten perinteisistä lehtimainoksista sekä sosiaalisesta mediasta. (Niemeläinen 2012, viitattu 18.4.2017.) Lisäksi verkossa eri tuotteiden ominaisuuksien ja hintojen vertailu on helppoa, ja asiakas voi tilata tuotteet lähimpään toimituspisteeseen parhaaseen mahdolliseen hintaan.

Vaikka sosiaalinen media ja eri digitaalisen median kanavat voivat olla yritykselle todella hyödyllisiä mainoskanavia, mahdollistavat hakukoneet yrityksen ja sen verkkosivujen löytymisen juuri silloin, kun sen potentiaaliset asiakkaat sitä etsivät. Kauppalehden verkkouutisessa haastatellun Googlen maajohtajan Antti Järvisen mukaan Suomessa tehdään päivittäin 30 miljoonaa Google-hakua, ja niistä puolet mobiililaitteella. Lisäksi Järvisen mukaan kuluttajat ovat mobiilissa aktiivisia tuotetietojen hakijoita sekä tuotteiden vertailijoita, jota moni suomalaisyrityksistä ei ole vielä huomionnut. (Kauppalehti 2016, viitattu 18.4.2017.) Googlen suosioista johtuen tässä työssä keskitytään löydettävyyden parantamiseen nimenomaan Googlen hakukoneessa, vaikka usein verkkosivujen optimoinnilla Googlen hakukonetta varten voi olla vaikutusta sivujen löydettävyyteen myös muissa hakukoneissa, kuten Bingissä. (McDonald 2016, 5).

Loogisesti ajateltuna mitä useammilla yritykselle keskeisillä hakusanoilla yrityksen verkkosivu hakukoneiden hakutuloksista löytyy, sitä enemmän vierailijoita se voi hakukoneiden kautta verkkosivustolleen kerätä. Yrityksen verkkosivujen löydettävyyden sille tärkeillä hakusanoilla haettaessa voidaan varmistaa optimoimalla sivut kyseisillä hakusanoilla, mutta kovan kilpailun vuoksi hakutulosten kärkipaikalle sijoittuminen voi osoittautua usein haastavaksi. Tällöin yritys voi harkita myös maksetun hakukonemainonnan hyödyntämistä, jolla se voi varmistaa parhaan näkyvyyden hakukoneissa kaikilla sille tärkeillä hakusanoilla.

Verkkokaupan hakukonelöydettävyyden parantaminen ilmaisilla ja maksullisilla keinoilla on monivaiheinen prosessi. Tässä prosessissa tulee huomioida muun muassa yrityksen myymät tuotteet ja tuoteryhmät, näitä tuotteita ja tuoteryhmiä kuvaavat avainsanat, sekä valittujen avainsanojen sijoittelu verkkosivustolle ja avainsanojen hyödyntäminen verkkosivuston rakenteen määrittämisessä. Tuotteita, sekä tuoteryhmiä kuvaavat avainsanat ovat tärkeitä myös Googlessa tapahtuvan maksullisen hakukonemainonnan kannalta, ja lisäksi mainostajan tulee hallita mainosten luomisessa välttämättömän AdWords-tilin toiminnot ja toimintatavat.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä työn toimeksiantajan Elekma Oy:n kanssa. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, ja työn tietoperustassa käsiteltäviä teorioita hyödynnetään työn tekemisen aikana toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin rakenteen uudistamisessa, sen AdWords-tiliin luotavien uusien mainoskampanjoiden toteuttamisessa, sekä sen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin toimintamallin kehittämisessä. Työn tietoperustassa tutkitaan myös, kuinka verkkoanalytiikkaohjelmia voidaan hyödyntää yrityksen verkkosivujen sisällön toimivuuden ja konversioprosentin parantamisessa. Työn pohjalta toteutetut toimenpiteet perustuvat työssä käsiteltyyn teoriaan, ja teorian pohjalta syntyneisiin havaintoihin ja ideoihin. Työssä kunnioitetaan toimeksiantajan liiketoiminnallisia salaisuuksia, ja tämän johdosta suoraan yrityksen myyntiin tai liikevaihtoon liittyviä tietoja ei paljasteta.

## **2. TOIMEKSIANTAJA**

Työn toimeksiantaja on Kempeleläinen vähittäiskauppa Elekma Oy, joka myy kivijalkamyymälässään sekä verkkokaupassaan autojen korjaamotarvikkeita alan harrastajille sekä ammattikäyttäjille. Sen verkkokauppa on tehty suomalaisen kolmannen osapuolen tarjoaman verkkokauppaohjelmiston pohjalle, mutta yritys pystyy kuitenkin muokkaamaan ja tekemään vapaasti muutoksia esimerkiksi verkkokauppansa ulkoasuun, ja myös optimoimaan ja muokkaamaan sen sivuja parhaaksi katsomallaan tavalla.

### **2.1 Toimeksiantajayrityksen tavoitteet**

Toimeksiantajayritys on toiminut jo yhteensä yli 10 vuoden ajan, ja yrityksestä löytyy paljon ammattitaitoa sekä kokemusta yrityksen myymiin tuotteisiin liittyen, ja tätä tietämystä onkin tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa entistä paremmin myös yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja sisällöntuotossa. Aloitin työskentelyn toimeksiantajayrityksessä vuoden 2016 Tammikuussa, ja työtehtäviini yrityksessä ovat kuuluneet muun muassa avustaminen erilaisten markkinointi- ja mainoskampanjoiden suunnittelussa, sekä digitaalisen sisällön tuotto yrityksen myymiin tuotteisiin liittyen. Aiheen valintaan vaikutti merkittävästi myös kasvanut vastuuni yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin, sekä AdWords-mainonnan toteuttamisessa, minkä johdosta halusin lisätä tietämystäni tällä osa-alueella.

Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on jatkuva kasvu, ja yrityksessä pyritään löytämään jatkuvasti uusia keinoja tavoittaa sille potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman kustannustehokkaaseen hintaan. Lisäksi yrityksessä halutaan kääntää yhä useammat verkkokauppaan saapuvat vierailijat ostotapahtuman, eli konversion tekeviksi asiakkaiksi, ja tämä pyritään saavuttamaan parantamalla verkkokaupan toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta, ja tuottamalla entistä enemmän sen asiakkaita hyödyttävää ja kiinnostavaa laadukasta sisältöä. Tässä työssä ei aiheen laajuuden takia keskitytä varsinaisesti käsittelemään sisällön tuottoa- ja suunnittelua, vaikkakin työn tietoperustassa käsiteltävä yrityksen liiketoimintaa kuvaavien avainsanojen määrittäminen ja avainsanojen hyödyntäminen verkkosivujen optimoinnissa on kuitenkin myös tärkeä osa sisällönsuunnittelua, mikäli tuotetun sisällön halutaan löytyvän yritykselle keskeisillä avainsanoilla haettaessa. Tämän lisäksi työssä käsiteltävät verkkoanalytiikkaohjelmat Google Analytics ja Hotjar auttavat yritystä näkemään, kuinka hyvin sen verkkosivustolle tuotettu sisältö toimii.



Tällä hetkellä toimeksiantajayritys keskittyy myymään tuotteita ainoastaan Suomessa, mutta yrityksessä on toisinaan harkittu myös siirtymistä kansainvälisille markkinoille. Yrityksen mainonta on keskittynyt viime vuosina pääasiassa eri digitaalisen median kanaviin, ja näistä kanavista on havaittu toimivimmiksi Googlen hakukone, sähköpostimainonta, alaan liittyvät keskustelupalstat, sekä sosiaalisen median kanavista Facebook. Alaan liittyvillä keskustelupalstoilla viitataan verkosta löytyviin autoalaan jollain tavalla liittyviin keskustelupalstoihin, joilta voidaan tavoittaa toimeksiantajayrityksen kohderyhmän asiakkaita.

Toimeksiantajayrityksen digitaalisen median kanavien toimivuutta on seurattu verkkokaupan oman sisäänrakennetun verkkoanalytiikkaohjelman, sekä Google Analyticsin avulla. Tässä työssä keskitytään tutkimaan, kuinka yritys voi saavuttaa Googlen hakukoneesta entistä enemmän potentiaalisia, sen tuotteista tai palveluista kiinnostuneita asiakkaita, ja kuinka verkkokaupan toimivuutta ja sisältöä voidaan kehittää verkkoanalytiikan avulla. Aihe on hyvin laaja, ja tämän johdosta työssä ei ole lähdetty käsittelemään lainkaan muita digitaalisen median kanavia, kuten sosiaalista mediaa.

## **2.2 Opinnäytetyön tavoite**

Vaikka toimeksiantajayrityksellä on sekä kivijalkamyymälä että verkkokauppa, myy se merkittävän osan tuotteistaan nimenomaan verkkokaupansa kautta. Sen yksi tärkeimmistä mainoskanavista on Google, ja Googlen ilmaisten ja maksettujen hakutulosten kautta saavutetaankin merkittävä osa kaikista verkkokaupan vierailijoista.

Hakukoneet toimivat syöttämällä niihin haluttu hakusana tai hakusanat, jonka jälkeen hakukone näyttää sen mielestä kaikkein parhaiten hakusanaa tai hakusanoja vastaavat hakutulokset. Ohikulkeva liikenne on internetissä käsitteenä täysin vieras, ja mikäli vierailijat eivät ole kuulleet yrityksestä esimerkiksi jonkin mainoskanavan kautta, on todennäköistä että he päätyvät verkkosivustolle klikattuaan jotain hakukoneessa näkyvää hakutulosta. (Ryan & Jones, 66—69.)

Luonnollisella hakuliikenteellä tarkoitetaan vierailijoita, jotka ovat saapuneet verkkosivustolle klikattuaan hakukoneissa näkyvää ilmaista eli luonnollista hakutulosta. Maksettu hakuliikenne taas tarkoittaa AdWords-tilissä tehtyjen Googlen hakukoneessa näkyvien mainosten kautta yrityksen verkkosivustolle saapuneita käyttäjiä. (Mangold 2015, 230.) Hakukoneissa näkyvät maksetut mainokset voi erottaa ilmaisista hakutuloksista niissä näkyvästä pienestä mainos -ruudusta.

Googlen hakukoneessa näkyvät mainokset luodaan Google AdWords-tilin kautta, ja mainokset voidaan asettaa näkymään ennalta määritetyillä hakusanoilla haettaessa. Toimeksiantajayrityksessä AdWords-tiliä on hallittu aina itse, ja tiliin on luotu kampanjoita ja mainosryhmiä yrityksen omien tarpeiden mukaan. Tiliin kertyneiden kampanjoiden ja mainosryhmien suuri määrä on tehnyt tilin hallinnasta kuitenkin paikoitellen haastavaa, ja lisäksi paikoitellen sekava kampanja- ja mainosryhmärakenne on hankaloittanut kampanjoiden tehokkuuden ja toimivuuden seuraamista. Lisäksi tilissä on ollut kampanjoita sekä mainosryhmiä joiden kokonaiskustannukset ovat nousseet liian suuriksi siihen nähden, kuinka paljon konversioita ja tuottoa toimeksiantajayritys on näiden kampanjoiden tai mainosryhmien kautta saanut.

Tässä työssä tutkin, kuinka voimme parantaa Google AdWordsin kautta toteutettavien mainoskampanjoiden konversioprosenttia toimeksiantajayrityksessä, sekä laskea sen AdWords-tilissä toteutettavien mainoskampanjoiden konversiohintaa. Toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin rakenne määritetään työn kirjoittamisen aikana käytännössä täysin uusiksi, ja työssä käsiteltä teoriaa käytetään hyväksi sen AdWords-tilissä olevien kampanjoiden, mainosryhmien, ja mainosryhmissä olevien mainosten luomisessa.

Tutkin työn tietoperustassa myös verkkosivujen sisäiseen hakukoneoptimointiin liittyviä viimeisimpiä käytäntöjä, ja kehitämme toimeksiantajayrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoinnin toimintamallia työssä käsitellyn tietoperustan pohjalta, ja hyödynnämme toimintamallia työn aikana toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa perustettavien uusien-, sekä vanhojen sivujen optimoinnissa. Lisäksi tutkin, kuinka voimme hyödyntää verkkoanalytiikkaa toimeksiantajayrityksen verkkosivujen sisällön, sekä konversioasteen parantamisessa.

Työ koostuu kolmesta teoriaosiesta sekä työn pohjalta syntyneestä prosessia kuvaavasta toiminnallisesta osiosta, jossa raportoin miten työssä käsitelty teoria vaikutti toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin rakenteen uudistamiseen, mainoskampanjoiden perustamiseen, sekä sen verkkosivujen hakukoneoptimointiin. Lopuksi kerron mitä konkreettisia tuloksia työn aikana sekä sen pohjalta saavutettiin, ja mitä kehitysideoita työn pohjalta ilmeni. Lisäksi pohdin työn etenemistä, ja sen itselleni sekä toimeksiantajayritykselle tuomaa hyötyä.

### 3. AVAINSAHOJEN MÄÄRITTÄMINEN

Avainsanoilla tarkoitetaan niitä hakusanoja sekä hakulausekkeita, joita ihmiset käyttävät etsiessään hakukoneista tietoa, tuotteita tai palveluita. Yrityksen kannalta sen verkkosivujen näkyminen hakukoneissa eri hakusanoilla tarkoittaa ilmaista mainontaa, jonka avulla voidaan saavuttaa lisää potentiaalisia asiakkaita, sekä ostotapahtumia eli konversioita. Yrityksen keskeisimpien avainsanojen tulisi vastata sen potentiaalisten asiakkaiden eniten käyttämiä hakusanoja, ja asiakaskeskeisten avainsanojen määrittämisen voidaan katsoa olevan koko hakukoneoptimointiprosessin perusta. (McDonald 2016, 2, 33.)

Avainsanat voivat olla joko yksittäisiä sanoja tai useita avainsanoja sisältäviä lausekkeita. Pitkät hakulausekkeet sisältävät useita avainsanoja mikä tekee niistä tarkempia ja kohdistetumpia, mutta toisaalta taas usein vähemmän käytettyjä kuin yleisemmät yksi-, tai kaksiosaiset avainsanat. Lyhyet avainsanat ovatkin hyödyllisiä nimenomaan silloin, kun avainsanoilla halutaan saavuttaa mahdollisimman paljon vierailijoita verkkosivustolle, mutta toisaalta oikean kohderyhmän tavoittaminen näillä hakusanoilla voi olla hankalampaa, koska yksi- tai kaksiosaisia avainsanoja hyödyntävä käyttäjä ei aina välttämättä etsi juuri sitä asiaa, mitä yritys toivoisi. Esimerkiksi sanalla *DVD* etsivä käyttäjä saattaa etsiä DVD-soitinta, DVD-elokuvaa, tai DVD:tä vuokrattavaksi. (Yuan 2015, viitattu 27.4.2017.)

Ei siis ole merkityksetöntä, millä avainsanoilla yrityksen verkkosivut hakukoneista löytyvät. Avainsanojen arvo yrityksen kannalta riippuu paitsi avainsanojen suosiosta ja niiden tuomasta liikenteestä, myös avainsanojen potentiaalista tuoda yritykselle konversioita. Mietittäessä yrityksen liiketoimintaa parhaiten kuvaavia avainsanoja, tulee ensin tietää mitä yritys myy, kuka haluaa ostaa sen myymiä tuotteita ja miksi. Tämän jälkeen on helpompaa tunnistaa eri asiakasryhmät sekä ne avainsanat, joita nämä asiakasryhmät luultavasti käyttävät etsiessään hakukoneista heitä kiinnostavia, yrityksen myymiä tuotteita. (McDonald 2016, 47, 21—22, 34.)

Kohderyhmillä eli segmenteillä tarkoitetaan yrityksen potentiaalisista asiakkaista muodostettuja asiakasryhmiä, joiden tarkoituksena on helpottaa juuri oikeanlaisen viestin tai tarjouksen välittämistä kaikkein potentiaalisimmalle kohderyhmälle. Segmentointi voi perustua esimerkiksi

käyttäytymiseen, arvoon, tai maantieteelliseen sijaintiin. Käyttäytymiseen perustuva kohdistaminen on yksi digitaalisen aikakauden mahdollistamista mainosten kohdistustavoista, jonka ansiosta mainoksia voidaan kohdentaa esimerkiksi sen perusteella, mitä sisältöä ihmiset ovat verkkosivustolla katsoneet, tai mitä avainsanoja he ovat hauissaan hyödyntäneet. (Chaffey 2011, 408—410.)

### 3.1 Työkalut avainsanojen etsimiseen ja vertailuun

Nykyisin yrityksen on mahdollista etsiä sille keskeisiä avainsanoja myös verkosta löytyvien ohjelmien, sekä sen itse hyödyntämien ohjelmien tarjoaman datan avulla. Esimerkiksi AdWords-tilistä löytyvällä Avainsanojen suunnittelija -työkalulla on mahdollista löytää uusia avainsanaideoita, sekä saada myös suuntaa antavaa tietoa avainsanoilla tehdyistä hakujen määrästä. Kuvakaappaus Avainsanojen suunnittelija -työkalusta löytyy kappaleen alta kuvioista 1. Toinen hyvä keino avainsanojen ja avainsanoihin liittyvien synonyymien etsimiseen on Ubersuggest.org -verkkosivusto, jonka kautta on mahdollista löytää uusia avainsanaideoita perustuen verkkosivustolle syötettävään avainsanaan. (McDonald 2016, 38—42.)

#### Avainsanojen suunnittelija

Mistä haluat aloittaa?

#### Etsi uusia avainsanoja ja hanki tietoja hakujen määrästä

▸ Etsi uusia avainsanoja käyttämällä ilmausta, verkkosivustoa tai luokkaa

▸ Hae tietoja hakujen määrästä ja trendejä

▸ Hanki uusia avainsanoja monistamalla avainsanaluettelot

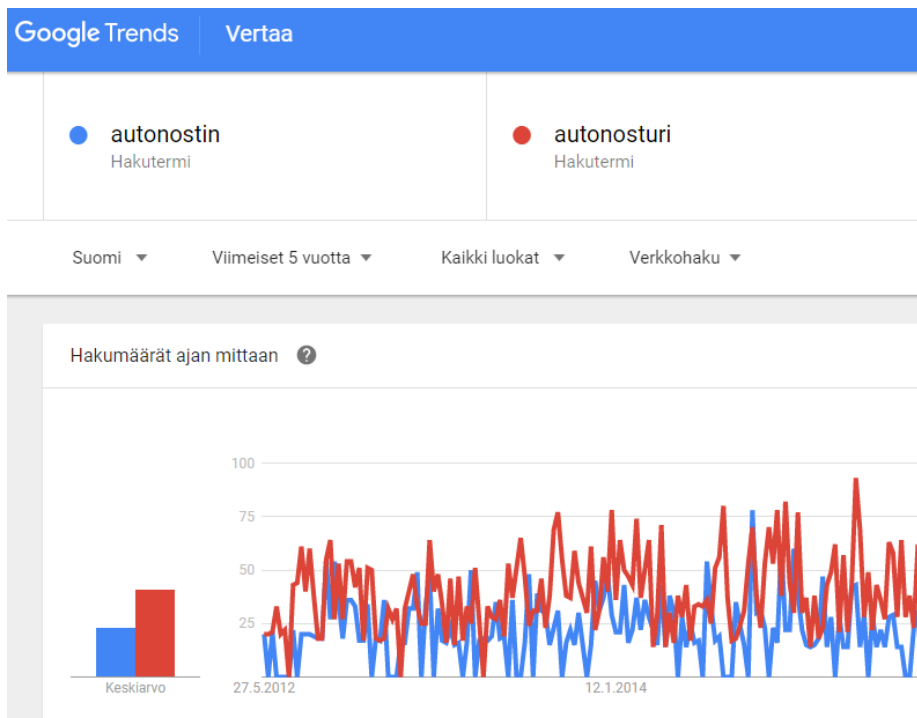
#### *KUVIO 1. Kuvakaappaus AdWords-tilistä löytyvästä Avainsanojen suunnittelija -työkalusta*

Avainsanojen etsiminen on tärkeää myös siitä syystä, että pystytään suunnittelemaan millaista sisältöä haluttujen avainsanojen ympärille tuotetaan. Vaikka hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa jo olemassa oleville sivuille, helpointa on määrittää keskeiset avainsanat ennen uuden sisällön tuotantoa, ja lähteä tuottamaan sisältöä määritettyjen tärkeimpien avainsanojen pohjalta. (Pehkonen 2016, viitattu 25.5.2017.)

Verkosta löytyvien työkalujen lisäksi AdWords-mainontaa hyödyntävä yritys voi hyödyntää avainsanojen etsimisessä myös sen AdWords-tilin hakutermiraportin tarjoamaa tietoa. Hakutermiit ovat niitä tarkkoja sanoja tai ilmauksia, joita ihmiset käyttävät Google-hauissaan. Google AdWordsin hakutermiraportista on mahdollista nähdä, millä hakutermeillä AdWords-tilissä luodut mainokset ovat näkyneet todellisilla hauilla Googlen hakuverkostossa. Hakutermiraportista voidaan myös etsiä hakutermejä, jotka eivät ole olennaisia yrityksen kannalta ja lisätä ne negatiivisiksi avainsanoiksi, jolloin yritys säästää rahaa koska sen mainokset eivät enää sen jälkeen näy näillä hakutermeillä. (Google 2017a, viitattu 25.5.2017.)

Lisäksi hakutermiraportti kertoo esimerkiksi kuinka paljon vierailijoita hakutermiit ovat tuoneet, sekä kuinka paljon mikäkin hakutermi on tuonut konversioita. Mention.com verkkosivulta löytämäni blogikirjoituksen mukaan kaikkein tärkein data hakukoneoptimointiin läheisesti liittyvän sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuoton kannalta lepääkin AdWords-tilin hakutermiraportissa, sillä siinä missä monet verkosta löytyvät työkalut tarjoavat tietoa lähinnä avainsanojen käyttömääristä, ne eivät pysty Google AdWordsin hakutermiraportin tavoin kertomaan kuinka hyvin avainsanat konvertoivat. Hakutermiraportin tarjoaman tiedon pohjalta yrityksen onkin mahdollista määrittää sen sisältömarkkinointistrategia sen parhaiten konvertoivien hakutermien ympärille. (Mehrguth 2017, viitattu 25.5.2017.)

Lisäksi usein esimerkiksi tiettyä tuote-, tai tuotekategoriasivua voi kuvata useampi potentiaalinen avainsana. Liian monen avainsanan hyödyntäminen sivun optimoinnissa voi tehdä sivun lukemisesta kuitenkin epämiellyttävää, ja esimerkiksi McDonald suosittelee pitämään avainsanatiheyden noin 3—5:ssä prosentissa, mikä tarkoittaisi noin 3—5:tä avainsanaa jokaista 100 sanaa kohden. (McDonald 2016, 72.) Koska eri avainsanat voivat kuvata samaa tuotetta ja verkkosivua, voi yritys vertailla avainsanojen suosiota esimerkiksi Google Trends -ohjelmaa hyödyntämällä. Ohjelma on selainpohjainen työkalu, ja sen avulla käyttäjän on mahdollista nähdä kuinka usein valittuja hakusanoja, aiheita ja hakulausekkeita on haettu tietyn ajan mittaan. (Rouse 2013, viitattu 31.5.2017.) Alla näkyvässä kuvio 2:ssa on esimerkkinä sanoille *autonostin*, ja *autonosturi* tehty vertailu.



KUVIO 2. Avainsanojen käyttömääriä voidaan vertailla Google Trends -ohjelman avulla

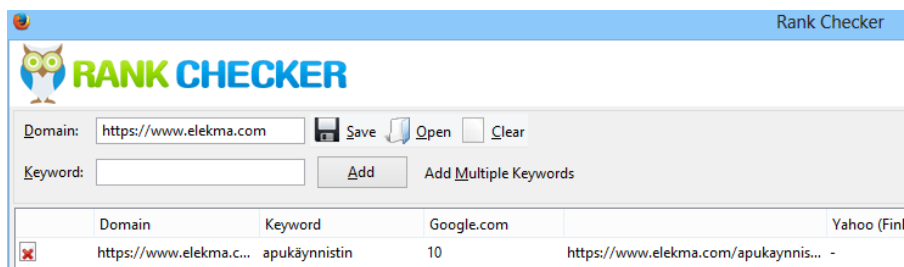
Jos taas halutaan selvittää kuinka kovaa avainsanoista käytävä kilpailu eri yritysten välillä on, voidaan tämä vertailu tehdä Google AdWordsin Avainsanojen suunnittelija -työkalua hyödyntämällä. Avainsanojen suunnittelija -työkalu tarjoaa tietoa hakumäärätilastoista kun haetaan avainsana- ja mainosryhmäideoita tai noudetaan historiatilastoja. Hakumäärätilastoissa näkyvä kilpailu viittaa kuhunkin avainsanaan kohdistuvaan mainostajien määrään. Lisäksi hakumäärätilastot paljastavat avainsanaan kohdistuvan ehdotetun hintatarjouksen, jonka laskemisessa on otettu huomioon klikkauskohtaiset hinnat, jotka mainostajat maksavat kyseisestä avainsanasta mainostajan valitsemassa sijainnissa määritetyillä hakuverkoston asetuksilla. (Google 2017b, viitattu 26.4.2017.)

### 3.2 Halutuilla avainsanoilla löytyminen

Pelkkä Googlen ilmaisissa hakutuloksissa näkyminen ei kuitenkaan riitä, ja yritykselle avainsanoista on hyötyä vain, jos niillä sijoitutaan luonnollisissa hakutuloksissa riittävän korkealle. Esimerkiksi Chitikan teettämä tutkimus vuodelta 2013 kuvaa, että Googlen hakutulosten kärkipaikalle sijoittuva tulos keräsi 32,5 % kaikesta liikenteestä, toisena oleva tulos 17,6 %, ja koko ensimmäinen sivu yhteensä 91,5 %. (Chitika 2013, viitattu 24.1.2017.) Näin esimerkiksi

hakukoneen hakutulosten toiselle sivulle sijoittumisen hyödyn voidaan katsoa olevan yrityksen kannalta hyvin vähäinen.

Yritys voi selvittää sen verkkosivuston sijoittumisen Googlen hakukoneessa haluamallaan avainsanoilla esimerkiksi Rank Checker -ohjelmaa hyödyntämällä. Rank Checker on Firefox -verkkoselaimeen asennettava ilmainen lisäosa, jonka avulla yritys voi tarkastaa oman verkkosivustonsa sijoittumisen hakukoneissa ohjelmaan syöttämillään avainsanoilla. Ohjelman avulla yritys voi myös luoda ja tallentaa listoja haluamistaan avainsanoista, sekä tuoda listat halutessaan myös Excel-tiedostona ulos ohjelmasta. Avainsanalistojen luominen auttaa yritystä esimerkiksi vertaamaan, onko sen sijoitus listassa olevilla avainsanoilla parantunut tietyn ajan jälkeen. (McDonald 2016, 55—57.) Alla näkyvässä kuvio 3:ssa on mitattu toimeksiantajayrityksen verkkokaupan sijoitus Googlen hakukoneessa *apukäynnistin* -sanalla haettaessa.



KUVIO 3. Rank Checker kertoo avainsanalla saavutetun hakutuloksen

### 3.3 Hakukoneoptimointi ja AdWords-mainonta

Usein käy niin, että yritys ei sijoitu kaikilla sille keskeisillä avainsanoilla Googlen hakukoneen hakutulosten kärkipaikalle. Tällöin se voi pyrkiä nostamaan hakukoneoptimoinnin avulla sen verkkosivujen sijoittumista valitsemillaan avainsanoilla, tai käyttää avainsanoja kohdistusvaihtoehtona AdWords-tilissä luotavissa hakukampanjoissa. Riippuu täysin yrityksen omista tavoitteista, kumpaa vaihtoehtoa sen kannattaa käyttää. Verkkosivujen luonnollisen sijoittumisen parantaminen hakukoneoptimoinnin avulla on yritykselle käytännössä ilmaista, mikäli siihen kulutettavaa aikaa ja resursseja ei oteta huomioon. Hakukoneoptimoinnin ongelmana on kuitenkin sen vaikutusten hidas näkyminen, ja alati muuttuvat hakukoneoptimoinnin käytännöt tekevät hakukoneoptimoinnista myös jatkuvan ja aikaa vievän prosessin. (Ryan & Jones 2009, 71, 91.)

Googlen havaitessa uudet ja päivitettyt sivut sekä linkit verkkosivustolla, se käyttää näitä tietoja hakemistojensa päivittämiseen, jota kutsutaan myös *indeksoinniksi*. Indeksointia voidaan nopeuttaa pyytämällä uusien tai päivitettyjen url-osoitteiden välitöntä indeksointia, mutta tällä ei ole kuitenkaan suoranaista vaikutusta Google-haun tuloksiin. (Google 2017c, viitattu 25.4.2017.) Toimeksiantajayrityksessä olemmekin havainneet, että luomiemme uusien- tai muokattujen verkkosivujen näkyminen Googlen hakukoneessa voi viedä muutamia päiviä tai viikkoja.

Toinen jo aiemmin mainittu sekä hakukoneoptimointiin, että hakukonemainontaan liittyvä haaste yritykselle on avainsanoista käytävä kilpailu. Yrityksen kilpailijoita Googlessa ovat yritykset, jotka sijoittuvat sille keskeisillä avainsanoilla sen omaa hakutulosta korkeammalle Googlen hakutulossivulla. (McDonald 2016, 35.)

AdWordsin kautta toteutettavan hakukonemainonnan etuna on mahdollisuus saada mainoksia näkyville Googlen hakutuloksiin lähes välittömästi samaan aikaan, kun odotetaan, että hakukoneoptimoinnin vaikutukset vasta alkavat näkyä. Muita AdWordsiin ja hakukonemainontaan liittyviä etuja ovat esimerkiksi täysi kontrolli mainosten hinnoitteluun, vapaus suunnitella mainokset alusta alkaen, sekä mahdollisuus testata ja vertailla nopeasti erilaisten mainosvariaatioiden toimivuutta. (Ryan & Jones 2009, 91.)

Hakukoneoptimointi ja AdWords-mainonta eivät ole kuitenkaan toisensa poissulkevia kanavia. Hyödyntäessään sekä hakukoneoptimointia, että AdWords-tilin kautta toteutettavaa hakumainontaa, yritys voi esimerkiksi hyödyntää AdWords-tilin avainsanoista antamaa tietoa tehokkaamman hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi. Joidenkin avainsanojen käyttö AdWordsin hakukampanjoissa ei ole myöskään välttämättä kustannustehokasta avainsanoista käytävän kovan kilpailun, ja kilpailun aiheuttamien korkeiden klikkaushintojen vuoksi, ja tällöin yritys voi pyrkiä sijoittumaan niin sanotuilla kalliilla avainsanoilla Googlen luonnollisissa hakutuloksissa, ja hyödyntää edullisempia avainsanoja AdWordsin kautta toteutettavissa mainoskampanjoissa. (Eliason 2015, viitattu 3.5.2017.)



## 4. LÖYDETTÄVYYDEN JA KONVERSIOPROSENTIN PARANTAMINEN

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa yritys, tuote tai palvelu pyritään saamaan näkyville Googlen ilmaisissa hakutuloksissa. (McDonald 2016, 4). Usein hakukoneoptimoinnista käytetään myös yleisnimitystä SEO (*search engine optimization*).

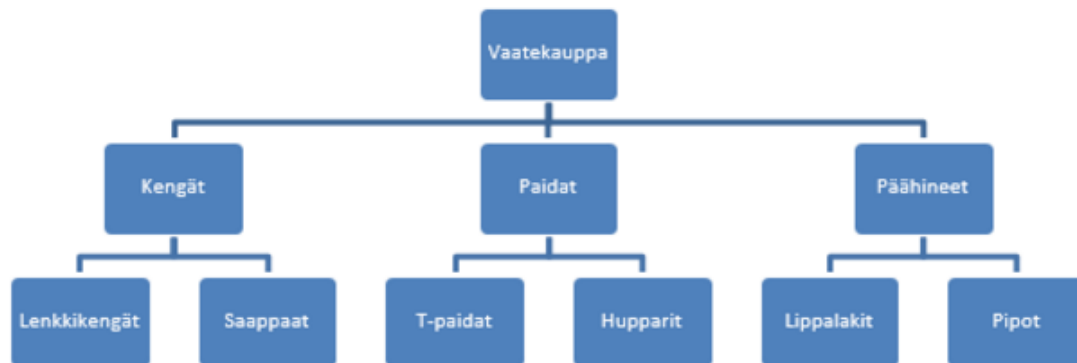
Tarjotakseen asiaankuuluvaa tietoa niiden käyttäjille, hakukoneiden robotit käyvät jokaisen hakukoneeseen tehdyn haun yhteydessä läpi biljoonia eri verkkosivuja. Tämän jälkeen niihin määritetyt algoritmit rankkaavat löytyneiden sivujen järjestyksen eri tekijöiden mukaan, ja sivut esitetään hakukoneen hakutuloksissa kaikkien parhaiten hakua vastanneesta sivusta alkaen. Tämä järjestys ei ole kuitenkaan lopullinen, ja hakukoneet kehittävät ja parantavat jatkuvasti niiden menetelmiä entistä parempien ja asiaankuuluvampien hakutulosten tarjoamiseksi, mikä tekee verkkosivujen hakukoneoptimoinnista käytännössä päättymättömän prosessin. (Ryan & Jones 2009, 69—70.)

Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa sekä verkkosivuston sisällä, kuin myös sen ulkopuolellakin. Sisäisellä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan avainsanojen sijoittamista keskeisiin kohteisiin verkkosivustolla, sekä verkkosivuston rakenteen organisointia avainsanoja hyväksikäyttäen. Ulkoisella hakukoneoptimoinnilla taas tarkoitetaan asiaankuuluvien ulkoisten sivulle johtavien linkkien hankkimista, sekä esimerkiksi sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä. (McDonald 2016, 10—11.) Tässä työssä keskityn aiheen laajuuden takia käsittelemään pelkästään verkkosivuston sisäistä hakukoneoptimointia.

### 4.1 Verkkosivuston rakenne ja sisäinen linkitys

Yksittäisistä sivuista muodostuvan verkkosivuston rakenne muistuttaa pyramidia, jossa etusivu on pyramidin huippu, ja sitä seuraavat pääkategoriat ja niihin liittyvät alisivut. Verkkosivuston rakenne on myös tärkeä tekijä hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä hyvä ja selkeä verkkosivuston rakenne viestii Googlelle, mitkä ovat verkkosivuston tärkeimpiä sivuja. Verkkosivuston rakenne tulisikin suunnitella siten, että jokainen yksittäinen sivu on enintään kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Rakenteen suunnittelussa tulee huomioida myös yritykselle keskeiset hakusanat, ja mitä lähemmäksi pyramidin huippua mennään, sitä laajemmalle yleisölle suunnattuun hakusanaan sivu

tulisi kohdistaa. Vastaavasti edettäessä pidemmälle kohti pyramidin pohjaa, tulisi tähdätä pitempiin ja tarkempiin hakusanoihin sekä hakulausekkeisiin. Lisäksi rakenteessa tulee huomioida verkkosivuston etusivu, joka tulee kohdentaa kaikkein tärkeimmälle hakusanalle. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017, viitattu 12.4.2017.) Alla näkyvästä kuvio 4:sta voidaan nähdä esimerkki hyvästä verkkosivuston rakenteesta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017, viitattu 12.4.2017).



KUVIO 4. Hyvä verkkosivuston rakenne. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017, viitattu 12.4.2017)

Lisäksi hyvällä sivuston sisäisellä linkityksellä autetaan niin Googlea, kuin ihmisiäkin navigoimaan verkkosivustolla, ja löytämään nopeasti verkkosivuston tärkeimmät sivut. Verkkosivusto sisältää normaalisti aina päänavigaation, ja lisäksi navigointia voidaan helpottaa murupoluilla ja tekstin sisäisillä linkeillä. Näissä linkeissä näkyvä ankkuriteksti on se teksti, jota ihminen klikkaa päästäkseen linkitettävälle sivulle, ja lisäksi hyvä ankkuriteksti kertoo, mihin linkki johtaa. Murupolulla taas tarkoitetaan yleensä sivun yläosassa näkyvää linkkipolkua siihen sisältöön, jota kävijä parhaillaan selaa. Kun toisiinsa liittyvät verkkosivuston sivut linkittävät toisiinsa selkeästi ja systemaattisesti keskeisiä avainsanoja sisältävillä ankkuriteksteillä, ymmärtää Google verkkosivuston sisällön ja rakenteen paremmin, mikä voi edesauttaa sijoittumista näillä avainsanoilla Googlen hakutulossivuilla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017, viitattu 12.4.2017.)

## 4.2 Aloitus sivut

Koska verkkosivuston sisäistä hakukoneoptimointia sovelletaan verkkosivuston rakenteen muodostamista lukuun ottamatta käytännössä aina yhdelle sivulle kerrallaan, voi se olla esimerkiksi useita satoja tai tuhansia yksittäisiä sivuja sisältävälle verkkokaupalle hyvin aikaa vievä prosessi.

Hyvä lähtökohta voikin olla selvittää, kuinka paljon vierailukertoja yrityksen verkkosivustolla olevat yksittäiset sivut ovat Googlen luonnollisten hakutulosten kautta keränneet. Tämä tieto saadaan selville Google Analyticsin *Aloitussivut* -raportista, ja raportti löytyy Analytics-tilin kohdasta *Käyttäytyminen > Sivuston sisältö*. Raportti listaa oletuksena 10 suosituinta sivua, jolle kävijät ovat yrityksen verkkosivustolla saapuneet, ja valitsemalla raportin toissijaiseksi lähteeksi kohdan *Liikenteen lähde/tulotapa*, saadaan selvitettyä, mitä kautta käyttäjät ovat aloitussivuille päätyneet. (Him 2016, viitattu 20.4.2017.) Jos halutaan saada selville nimenomaan ne aloitussivut, jolle vierailijat ovat saapuneet Googlen luonnollisten hakutulosten kautta, onnistuu tämä valitsemalla *Aloitussivut* -raportin segmentiksi *maksuton liikenne*.

Kääntämällä *Aloitussivut* -raportin järjestyksen käänteiseksi yritys voi nähdä, mitkä aloitussivut ovat keränneet vähiten liikennettä Googlen luonnollisten hakutulosten kautta. Se voi myös verrata verkkosivujen Googlen luonnollisten hakutulosten kautta keräämiä vierailukertoja sivujen keräämiin kokonaisvierailukertoihin. Mikäli jokin yrityksen verkkosivuston sivu on kerännyt vähän vierailukertoja luonnollisten hakutulosten kautta verrattuna muiden kanavien sivulle tuomiin vierailukertoihin, voi se olla merkki siitä, että sivu on suosittu yrityksen asiakkaiden keskuudessa, mutta ei löydy jollain sitä kuvaavalla hakusanalla Googlen hakutuloksista tai sen sijoitus on heikko. *Aloitussivut* -raportti antaa aloitussivuista myös muuta hyödyllistä tietoa, kuten mikä on sivujen konversioprosentti ja yritykselle tuoma tuotto, ja näiden tietojen pohjalta voidaan myös saada hyvä kuva siitä, mistä aloitussivuista yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi kannattaa aloittaa.

### **4.3 Avainsanojen sijoittaminen verkkosivuille**

Verkkosivuston sisäiseen hakukoneoptimointiin kuuluu olennaisesti avainsanojen sijoittelu verkkosivujen strategisiin kohteisiin. Näitä strategisia kohteita kutsutaan yleensä meta-tageiksi tai page-tageiksi. Ne ovat html5-elementtejä, ja tarjoavat tietoa sivustosta sen käyttäjille sekä hakukoneille. (Ratcliff 2016, viitattu 17.4.2017.)

Kaikkein tärkeimpiä tageja joihin avainsanoja tulisi verkkosivuilla sijoittaa, ovat verkkosivujen title-tagit, verkkosivulla olevien kuvien alt-tagit, verkkosivujen url-osoite eli a href-tagit, verkkosivun meta-kuvas, sekä sivuilla olevat otsikot, eli esimerkiksi h1- ja h2-tagit. Lisäksi avainsanoja tulisi lisätä sopivalla tiheydellä verkkosivun sisältöön eli body-tagisiin. Title-tagit ja metakuvaus näkyvät usein myös Googlen verkkosivulle antamassa hakutuloksessa, ja oikeanlaisen näkyvyyden

varmistamiseksi title-tagin kannattaa pitää alle 59 merkin mittaisena, ja metakuvaus alle 155 merkin mittaisena. (McDonald 2016, 67—68.)

Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa sekä uusiin-, kuin myös jo olemassa oleviin verkkosivuston sivuihin. Jo olemassa olevien verkkosivujen url-osoitteiden eli a href-tagien muokkaus voi kuitenkin aiheuttaa ongelmia, mikäli näille sivuille johtaa linkkejä esimerkiksi muilta verkkosivuston sivuilta. Url-osoitteiden uudelleenohjauksella tiettyä url-osoitetta etsineet tai klikanneet käyttäjät voidaankin uudelleenohjata haluttuun url-osoitteeseen. Hakukoneoptimoinnin kannalta suositeltavaa on käyttää pysyvää *301 uudelleenohjausta*. Tämän tyyppinen uudelleenohjaus viestii hakukoneelle, että uudelleenohjaus on lopullinen, jonka ansiosta hakukoneet huomioivat alkuperäisen verkkosivun sijoittumisen hakukoneessa, ja siirtävät sijoituksen uudelle sivulle. (Moz 2017, viitattu 22.4.2017.)

Yritys voi myös tarkistaa, kuinka hyvin sen jokin verkkosivuston yksittäinen sivu on optimoitu sille määritetyllä avainsanalla. Yksi tähän tarkoitukseen tarkoitettu työkalu löytyy esimerkiksi osoitteesta *grademywebsite.com*. Työkalu on ilmainen, mutta vaatii käyttäjän sähköpostiosoitteen. Työkalu toimii siten, että aluksi syötetään tyhjäan kenttään haluttu url-osoite sekä avainsana, jonka jälkeen ohjelma tarkastaa kuinka hyvin kyseinen url-osoite on optimoitu valitulla avainsanalla.

Oikein laadittuna verkkosivujen title-tagin, metakuvaus, sekä sivujen url-osoite näkyvät usein sellaisinaan Googlen hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa. Näin niillä voikin olla merkittävä vaikutus siihen, päätyykö käyttäjä klikkaamaan Googlen hakutulossivulla näkyvää hakutulosta. (McDonalds 2016, 68.)

Klikkausasteella tai klikkausprosentilla (*click-through-rate*), viitataan siihen, kuinka usein käyttäjät ovat keskimäärin klikanneet mainosta verrattuna siihen, kuinka usein mainosta on näytetty. (Superanalytics 2017, viitattu 3.5.2017). Klikkausprosentin analysointi on yleensä tärkeää muun muassa Google AdWordsin kautta luotavien kampanjoiden tehokkuuden ja toimivuuden seuraamisessa. Mikäli yritys hyödyntää AdWordsia ja hakukonemainontaa, voi se tutkia sen AdWords-tiliinsä luomiensa mainosten keräämiä korkeampia klikkausasteita ja konversioprosentteja, ja käyttää näitä mainoksia mallina optimoidessaan verkkosivujensa title-tageja, url-osoitteita, sekä metakuvauksia. (Mangold 2015, 398—400.)

Usein verkkosivustot sisältävät myös videoita, ja yrityksen kannattaakin harkita Youtuben käyttöä videoiden isännöintipalveluna, sillä se mahdollistaa videoiden löydettävyyden sekä Youtubessa-, että hakukoneissa tehtävissä hauissa. (Bruce Clay EU, viitattu 20.3.2017). Digimarkkinointi.fi -verkkosivustolta löytyneen blogikirjoituksen mukaan video saadaan löytymään tietyllä avainsanalla Googlen hakutuloksista lisäämällä haluttu avainsana videon otsikkoon, videon tageihin, videon kuvaukseen, sekä videotiedoston nimeen. Lisäksi videon jakaminen esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavilla voi parantaa videon näkyvyyttä hakukoneissa. (Suojanen 2017, viitattu 21.5.2017.)

#### **4.4 Verkkosivujen konversio-optimointi**

Vaikka verkkosivujen hyvä löydettävyyys hakukoneissa on tärkeää, tulisi verkkosivuston olla kuitenkin ennen kaikkea helppokäyttöinen, sekä tuottaa jotain arvoa sille saapuvalla käyttäjälle. Mietittäessä verkkosivuston ja sen sivujen käytön miellyttävyyttä, tulisi pohtia tekijöitä kuten toimiiko verkkosivusto hyvin kaikilla suosituimmilla laitteilla, latautuvatko verkkosivuston sivut riittävän nopeasti, onko verkkosivustolla liikkuminen helppoa, ja löytääkö vierailija etsimänsä vähintään muutamalla klikkauksella. (Matous 2016, 101.)

Verkkokauppaan vierailijat saapuvat yleensä tarkoituksenaan ostaa jokin verkkokaupassa myynnissä oleva tuote. Verkkosivujen sisällöllä onkin merkittävä vaikutus siihen, päätyykö käyttäjä lopulta ostamaan etsimänsä tuotteen. Mietittäessä verkkokaupan ja ennen kaikkea sen tuotesivujen sisältöä tulisi yrityksen huomioida, että sen verkkokaupan kaikille tuotesivuille on lisätty tuotteita kuvaavia korkealaatuisia kuvia, ja että vierailija löytää kaiken tarvitsemansa tiedon tuotteista kirjoitetuista tuotekuvauksista. Lisäksi huomiota tulisi kiinnittää esimerkiksi tuotesivujen ostoskorin painikkeeseen, ja sen sijoitteluun. (Hemani 2016, viitattu 21.4.2017.)

Konversio on se tavoiteltu tapahtuma, jonka verkkosivuston ylläpitäjä toivoo verkkosivulle saapuvan vierailijan suorittavan, ja tämä tapahtuma voi olla esimerkiksi ostotapahtuma tai uutiskirjeen tilaaminen. Verkkosivujen konversioprosentti on suhdeluku, joka lasketaan vertaamalla toteutuneiden tavoitteiden määrää verkkosivustolla vierailleiden käyttäjien määrään tietynä ajanjaksona. Konversio-optimoinnilla taas tarkoitetaan Wikipedian mukaan internetmarkkinoinnin osa-aluetta, jossa verkkosivu pyritään rakentamaan siten, että se kykenisi saamaan mahdollisimman monet vierailijat toteuttamaan verkkosivuston ylläpitäjän verkkosivustolleen asettamia liiketoiminnallisia tavoitteita. Konversio-optimointitapoihin kuuluvat esimerkiksi

verkkosivun sisältöelementtien, eli tekstin, kuvan ja liikkuvan kuvan hyödyntäminen konversioasteen parantamisessa, sekä verkkosivun käytettävyyden parantaminen esimerkiksi selkeämmällä navigaatiolla, jolla käyttäjä pyritään ohjaamaan nopeammin haluttuun tavoitteeseen. (Wikipedia 2015, viitattu 7.5.2017.)

Verkkosivuilla olevan sisällön, ja koko verkkosivuston toimivuutta voidaan mitata ja tutkia verkkoanalytiikka-ohjelmien avulla. Yksi tähän tarkoitukseen suunniteltu ohjelma on Google Analytics, ja se mahdollistaa verkkosivuston käyttäjistä kerätyn datan mittaamisen ja vertailun. Ohjelman avulla yrityksen on mahdollista kerätä tietoa esimerkiksi siitä, kuinka käyttäjät sen verkkosivustolla liikkuvat, millä laitteilla he verkkosivustoa käyttävät, sekä mistä verkkosivustolla olevasta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. (Mangold 2015, 179—180.)

Koska verkkoanalytiikkaohjelmat tarjoavat paljon erilaista tietoa, tärkeää on keskittyä nimenomaan niihin tekijöihin, jotka ovat olennaisia yrityksen kannalta. Näitä tekijöitä kutsutaan usein myös suorituskykymittareiksi (*key performance indicators*), ja niitä käytetään, kun halutaan erotella olennaisia tekijöitä suuresta määrästä tietoa. (Ryan & Jones 2009, 118—119.) Suorituskykymittari on yksinkertaistettuna jokin mitattavissa oleva tekijä, jonka avulla pystytään mittaamaan suorituskykyä suhteessa johonkin tavoitteeseen. Jos yritys haluaa esimerkiksi kasvattaa sen verkkosivustolle suuntautuvaa liikennettä 50 prosenttia ensi vuoden aikana, voisivat tähän tavoitteeseen liittyviä suorituskykymittareita olla esimerkiksi kuinka paljon uusia vierailijoita sivu kerää päivittäin, ja mistä eri lähteistä vierailut saapuvat. Moniin tavoitteisiin voi liittyä useita suorituskykymittareita, mutta tärkeintä on valita ne muutamat eri suorituskykymittarit, jotka kuvaavat parhaiten onko yritys edennyt kohti sen tavoitetta vai ei. (Hayes 2017, viitattu 26.5.2017.)

Hotjar -nimisen ohjelman avulla yritys voi lisäksi esimerkiksi nauhoittaa sen verkkosivustolle suuntautuneita vierailukertoja, sekä luoda lämpökarttoja, jotka paljastavat klikkauksien kohteita ja niitä osa-alueita ja elementtejä, joista vierailijat ovat verkkosivuilla kiinnostuneita. Ohjelmasta on saatavilla ilmainen versio, joka toimii asentamalla ohjelman tarjoama seurantakoodi yrityksen verkkosivustolle. Ohjelmassa luotavat lämpökartat paljastavat täsmälleen, mitä kohteita verkkosivustolle saapuneet vierailijat ovat sivuilla klikanneet, ja vierailijoiden liikkumisesta tehdyt nauhoitukset taas voivat paljastaa missä verkkosivuston kohteissa vierailijat kohtaavat ongelmia. (Page 2016, viitattu 2.3.2017.)

Alla näkyvä kuvio 5 on kuvankaappaus toimeksiantajayrityksen verkkokaupan tuotesivusta luodusta lämpökartasta. Kuviossa näkyvät väriläiskät kuvaavat niitä kohteita, joita käyttäjät ovat tuotesivulla klikanneet.



KUVIO 5. Hotjar -ohjelmassa luodusta lämpökartasta kaapattu kuva

## 5. ADWORDS-MAINONTA

Google AdWordsin kautta yrityksen on mahdollista luoda kohdistettuja, Googlen hakukoneessa näkyviä tekstimainoksia siten, että ne näkyvät Googlen hakutuloksissa välittömästi silloin, kun ihmiset käyttävät hauissaan ennalta määritettyjä hakusanoja tai hakulausekkeita. Lisäksi AdWordsin avulla on mahdollista luoda myös Googlen kumppanisivustoilla näkyviä display- ja videomainoksia, joiden avulla voidaan tavoittaa yhä enemmän internetin käyttäjiä. (Mangold 2015, 11–12.)

Google AdWords on verkkokauppiaille usein ristiriitainen käsite, joka nähdään joko merkittävänä verkkokauppaan suuntautuvan liikenteen kerryttäjänä, tai hintavana ja tehottomana mainoskanavana. Oikein hyödynnettynä, ja oikeat asiat huomioon otettuna, Google AdWords voi olla kuitenkin tuottoisa ja tehokas tapa myynnin tekemiseen. (Hobson 2016, viitattu 12.3.2017.)

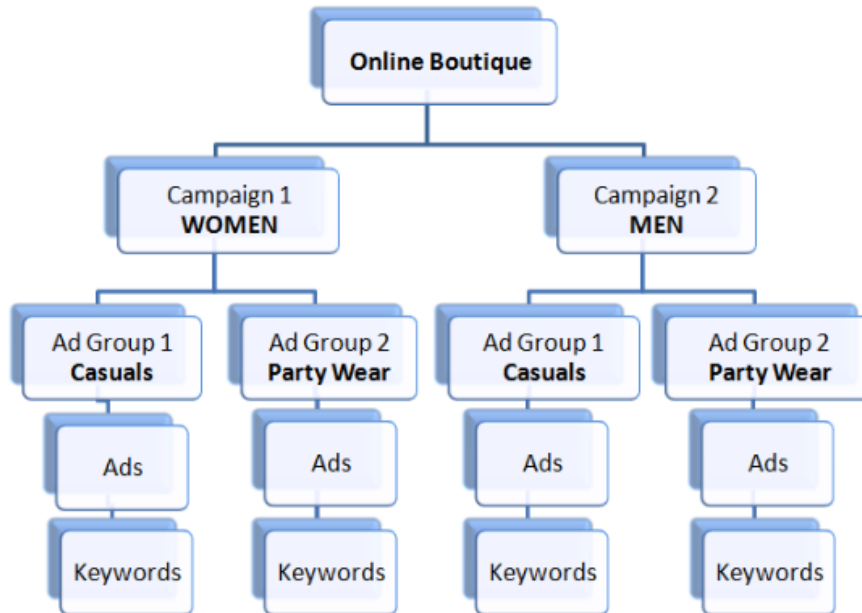
Menestyksekkään AdWords-kampanjan luominen vaatii, että kaikki siihen liittyvät olennaiset tekijät on otettu huomioon. Esimerkiksi Googlen hakukoneessa näkyvän kampanjan luomisessa tärkeää on ottaa huomioon kohdistettavat avainsanat, erilaiset mainosvariaatiot, sekä ne laskeutumissivut, joille mainokset johtavat. Mitä läheisempi suhde näillä tekijöillä on toisiinsa, sitä paremmin AdWordsin kautta toteutettu mainoskampanja luultavasti toimii. (Mangold 2015, 14.)

### 5.1 AdWords-tilin rakenne

Ennen AdWords-mainonnan aloittamista on tärkeää ymmärtää, mistä tekijöistä AdWords-tilin rakenne kokonaisuudessaan koostuu. Jokaisessa AdWords-tilissä voi olla rajoittamaton määrä kampanjoita, ja kampanjoiden sisälle voidaan lisätä tarvittava määrä avainsanoja ja mainoksia sisältäviä mainosryhmiä. Tilissä olevat kampanjat ovat ikään kuin kansioita, joiden tehokas organisointi auttaa pitämään tilin siistinä ja helpottaa tilissä olevien kampanjoiden, ja niissä olevien mainosryhmien toimivuuden ja tehokkuuden seuraamista. Kampanjoiden ja mainosryhmien organisointiin ei ole yhtä oikeaa menetelmää, ja tämän takia AdWords antaa mainostajalle täyden vapauden organisoida kaikki tilissä olevat elementit täysin mainostajan omien tarpeiden mukaisesti, ja kampanjat ja niissä olevat mainosryhmät voidaankin organisoida esimerkiksi myytävien tuotteiden, palveluiden, avainsanateemojen, brändien, verkkosivuston rakenteen, tai budjetoinnin mukaisesti. (Mangold 2015, 17–19.) Alla näkyvästä kuvio 6:sta voidaan nähdä



esimerkki siitä, kuinka verkossa toimiva vaatekauppa voisi organisoida sen AdWords-tilin rakenteen sen tuote-, ja kohderyhmien mukaisesti.



KUVIO 6. Esimerkki AdWords-tilin rakenteesta. (Digital Verge 2015, viitattu 27.5.2017)

## 5.2 Mainosten kohdistaminen ja hinnoittelu

AdWords-tilissä olevien kampanjoiden tyyppi mahdollistaa nopean kampanjaa koskevien esiasetusten valinnan, ja kampanjan tyyppiä voidaan valita esimerkiksi *Vain hakuverkosto* -asetus, jolloin mainokset näkyvät vain Googlen hakukoneessa, tai *Vain Display-verkosto* -asetus, jolloin mainokset voivat näkyä display-verkoston sivuilla, tai muissa sijoitteluvaihtoehdoissa. Lisäksi mainoksia voidaan kohdistaa näkymään esimerkiksi maantieteellisesti, tiettyinä aikoina, tai esimerkiksi pelkästään mobiililaitteissa. Vaikka mainoksia voidaan kohdentaa näkymään sekä Googlen hakukoneessa tapahtuvissa hauissa kuin myös display-verkostossakin, ei mainoksia Mangoldin mukaan kannata kohdistaa samassa kampanjassa molemmilla kohdistusvaihtoehdoilla, sillä se tekee mainosten toimivuuden seuraamisesta haastavaa. (Mangold 2015, 67—68.)

AdWords-tilissä avainsanat viittaavat niihin sanoihin ja lausekkeisiin, joilla yritys haluaa sen mainosten näkyvän Googlen hakukoneessa tai display-verkostossa. Mainokset voivat näkyä kuitenkin myös muilla kuin yrityksen mainosryhmiin aiemmin määrittämällä avainsanoilla, ja näitä sanoja ja lausekkeita AdWords-tilissä kutsutaan hakutermeiksi. (Mangold 2015, 22.)

Se, millaisilla hakutermeillä haettaessa mainostajan mainokset hakukoneessa näkyvät, riippuu kampanjaan lisätyistä avainsanoista, sekä avainsanoille asetetusta kohdistustavasta. Avainsanojen hakutyypin avulla mainostaja voi rajata haut, jotka käynnistävät mainoksen. Eri hakutyyppejä ja kohdistustapoja ovat *laaja haku*, *laajan haun muokkaus*, *ilmaushaku*, sekä *tarkka haku*. Laajan haun kohdistustavassa mainokset voivat näkyä hauissa, jotka sisältävät väärin kirjoitettuja sanoja tai synonyymejä, ja tarkan haun kohdistustavassa mainokset voivat näkyä hauissa, joihin sisältyy avainsanaa vastaava tarkka termi tai termin läheiset muunnelmat. Ilmaushauissa mainokset taas voivat näkyä avainsanaa vastaavalla ilmauksella tehdyissä hauissa, ja laajan haun muokkauksella kohdistetut mainokset taas voivat näkyä kaikissa hauissa, jotka sisältävät avainsanaa vastaavan termin. Lisäksi ei ole väliä sisältävätkö avainsanat isoja tai pieniä kirjaimia. (Google 2017d, viitattu 20.2.2017.)

Mainosten hinnoittelu tapahtuu kampanjassa oleville mainosryhmille, tai mainosryhmien sisältämille avainsanoille asetettujen hintatarjousten perusteella. AdWords pitää huutokaupan aina, kun mainostilaa on saatavilla hakukoneen hakutuloksissa tai muilla sivuilla. Huutokauppa määrittää, mitkä AdWords-mainokset näkyvät kyseisellä hetkellä kyseisessä tilassa, ja avainsanoille tai mainosryhmille asetettavalla hintatarjouksella mainostaja pääsee huutokauppaan mukaan. Hintatarjouksen määrittämisessä voidaan panostaa klikkauksiin, näyttökertoihin, konversioihin, katselukertoihin, tai sitouttamisiin kampanjan tyyppin ja tavoitteiden mukaan. Esimerkiksi klikkauksiin perustuvassa hintatarjouksessa mainostaja maksaa mainoksesta vain silloin, kun joku klikkaa sitä. (Google 2017e, viitattu 20.2.2017.)

### **5.3 Mainosten toimivuuden mittaaminen**

AdWords-tilissä mainokset luodaan kampanjoiden sisällä oleviin mainosryhmiin. Hakukoneissa näkyvissä tekstimainoksissa oli aiemmin ainoastaan yksi otsikkokenttä, mutta uudet laajennetut tekstimainokset sisältävät kaksi otsikkokenttää joihin mahtuu 30 merkkiä aiemman 25 merkin sijaan. Muita uudistuksia tekstimainoksissa ovat esimerkiksi kaksi erillistä kuvausriviä yhden sijaan, ja lisäksi mainoksissa näkyvän url-osoitteen ei tarvitse olla enää se url-osoite, johon mainos johtaa. Tekstimainokset on nyt myös optimoitu mobiililaitteille, joten mainostajan ei tarvitse enää valita mobiiliasetusta tekstimainoksen luomisen tai muokkaamisen yhteydessä. (Google 2017g, viitattu 20.2.2017.)

Kun mainokset ovat olleet toiminnassa jonkin aikaa, on aika alkaa analysoida ja optimoida kampanjoita saatavilla olevan tiedon pohjalta. Tärkeää on keskittyä esimerkiksi tekijöihin, kuten paljonko klikkauksia kampanjoissa olevat mainokset ovat keränneet, sekä mikä on mainosten konversioprosentti ja sijoitetun pääoman tuotto prosentti. (Mangold 2015, 51.)

Mangoldin mukaan on suositeltavaa luoda ainakin kaksi mainosvariaatiota jokaiseen mainosryhmään ja verrata, kumpi mainoksista toimii paremmin. Tätä kutsutaan myös *A/B-testaukseksi*, ja testaus on hyvä aloittaa luomalla mainosryhmiin ainakin kaksi täysin erilaista mainosvariaatiota, jolloin mainosten toimivuuden erot paljastuvat helpommin. AdWords-tilissä luotujen mainosten vertailussa voidaan vertailla esimerkiksi mainosten keräämiä klikkauksia tai niiden konversioprosentteja. Testauksessa tulee myös huomioida, että mainokset ovat keränneet riittävästi klikkauksia, ja testauksessa voidaan kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, toimivatko mainokset paremmin, jos ne sisältävät esimerkiksi isoilla kirjaimilla kirjoitettuja sanoja, kysymyksiä, tai tarjouksia. (Mangold 2015, 168—169.)

AdWordsin avulla yritys voi kasvattaa sen myyntiä, mutta esimerkiksi sijoitetun pääoman tuotto prosentti (*return on investment*) kertoo, saako yritys oikeasti vastinetta sen AdWords-mainontaan sijoittamallaan varoilla. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti on nettotuoton suhde kuluihin. Se saadaan vähentämällä mainoksista kertyneistä tuloista kokonaiskustannukset ja jakamalla saatu summa kokonaiskustannuksilla. Oletetaan esimerkiksi, että yrityksellä on tuote, jonka hankinta sille maksaa 100 euroa, ja se myy tuotetta eteenpäin yhteensä 200 euron hintaan. Jos se käyttää kyseisen tuotteen AdWords-mainontaan yhteensä 200 euroa, ja myy lopulta yhteensä kuusi kappaletta kyseisiä tuotteita, tällöin sijoitetun pääoman tuotto prosentti on  $(1200 \text{ euroa} - 800 \text{ euroa}) / 800 = 50 \%$ . Tässä esimerkissä sijoitetun pääoman tuotto on siis 50 prosenttia, ja kutakin käyttämäänsä euroa kohden yritys saa 1,50 euroa takaisin. Sijoitetun pääoman tuotto prosenttia voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi budjetoinnissa, ja budjettia voidaan esimerkiksi kasvattaa kampanjoissa, joissa sijoitetun pääoman tuotto prosentti on kaikista korkein. Konversio hinnalla taas tarkoitetaan yhden tuotteen myyntiin käytettyjä kuluja. (Google 2017f, viitattu 31.5.2017.)

#### **5.4 Dynaamiset hakumainokset**

AdWords-tilissä on mahdollista luoda myös dynaamisia hakukampanjoita, joissa olevien hakumainosten kohdistamiseen ei tarvita itse ennalta määritettyjä avainsanoja. AdWords näyttää

dynaamisia hakusanamainoksia Googlen hakutuloksissa perustuen siihen, vastaako haun sisältö mainostajan verkkosivustolta löytyvää sisältöä. Dynaamiset hakusanamainokset toimivat yleensä parhaiten paljon laskeutumissivuja sisältävillä sivuilla, joille halutaan ohjata paljon liikennettä. Ne voivat olla hyvä vaihtoehto erityisesti verkkokaupan AdWords-mainonnassa, sillä mainoksen tekeminen jokaiselle verkkokaupan tuotteelle voi olla hyvin aikaa vievää ja työlästä. Dynaamisessa hakukampanjassa on tärkeää käyttää lisäksi negatiivisia avainsanoja, jotta mainokset eivät näy ei toivotuilla hakutermeillä ja ohjaa sivuille, joille ei kaivata maksullista liikennettä Googlen hakukoneesta. (BGH Uusmedia Oy 2015, viitattu 27.3.2017.)

Googlen tarjoamien ohjeiden mukaan dynaamiset hakumainokset sopivat mainostajalle, jolla on hyvin kehittynyt verkkosivusto tai suuri tuotevalikoima. Lisäksi ohjeen mukaan edes hyvin hallinnoidut, ja paljon avainsanoja sisältävät AdWords-tilit eivät välttämättä pysty hyödyntämään kaikkia osuvia hakuja. Dynaamisia hakumainoksia voidaan myös kohdistaa useilla eri kohdistusvaihtoehdoilla, kuten tietyllä verkkosivuston kategorialla tai verkkosivuilla. (Google 2017h, viitattu 4.5.2017.)

Toimeksiantajayrityksessä huomasimme, että dynaaminen hakukampanja on myös erinomainen tapa löytää uusia ideoita ja avainsanoja yrityksen AdWords-mainontaa varten. Koska Dynaaminen hakukampanja näyttää mainoksia käyttäjien tekemien Google-hakujen ja mainostajan verkkosivuston sisällön perusteella, sekä tarjoaa tietoa näissä hauissa käytetyistä hakutermeistä, voidaan suosituimpien ja käytetyimpien hakutermin pohjalta päätellä, mistä verkkokaupan tuotteista ihmiset ovat kiinnostuneita, ja mitä tuotteita etsitään paljon.

## **5.5 Display-mainonta**

Display-mainonnalla tarkoitetaan mainontaa eri verkkosivustoilla, ja Googlen display-verkosto koostuu yli kahdesta miljoonasta eri verkkosivustosta. Display-mainontaa hyödyntämällä yritys voi saada mainoksensa näkyään useilla sadoilla, tai jopa tuhansilla eri verkkosivustoilla, ja lisäksi mainokset voivat näkyä myös videoiden ja mobiilisovellusten yhteydessä. Paras tapa toteuttaa display-mainontaa on luoda display-mainoksille omat, hakukampanjoista eroavat kampanjat, mikä helpottaa paitsi mainosten toimivuuden ja tehokkuuden seurainta, myös mainosten budjetointia. (Mangold 2015, 53—54.)

Display-mainokset luodaan Googlen hakukoneessa näkyvien tekstimainosten tapaan AdWords-tilissä luomalla ensin kampanja, ja valitsemalla kampanjan kohdistusvaihtoehdoksi *Display-verkosto*. Siinä missä AdWordsin hakuverkosto tavoittaa asiakkaan kun he jo etsivät haluamaansa tuotetta, display-verkostossa käyttäjän huomio voidaan kiinnittää jo ostoprosessin alkuvaiheessa. Lisäksi display-verkostossa käyttäjien huomio voidaan herättää visuaalisilla mainosmuodoilla kuten kuvilla, videoilla, tai muilla multimediamuodoilla. Yleisimpiä tavoitteita joita mainostaja voi display-verkostossa saavuttaa ovat tuotteiden tai palveluiden myynnin kasvattaminen, asiakasuskollisuuden luominen, asiakkaiden sitouttaminen, tai bränditietoisuuden lisääminen. Saavutettuja tuloksia voidaan mitata AdWordsin tarjoaminen tilastojen avulla. Tilastojen kautta voidaan nähdä esimerkiksi verkkosivut joilla mainokset ovat näkyneet, mitkä mainokset tuottivat eniten klikkauksia, sekä millä sivustoilla näkyneet mainokset tuottivat eniten myyntiä pienimmillä kuluilla. Lisäksi mainostaja voi myös itse vaikuttaa manuaalisten sijoittelujen avulla siihen, millaisilla sivuilla tai sijainneissa sen luomat display-mainokset näkyvät. (Google 2017i, viitattu 20.2.2017.)

## 5.6 Google AdWords ja jälkimainonta

Google AdWords mahdollistaa mainosten kohdistamisen myös sellaisille käyttäjille, jotka ovat jo aiemmin vierailleet yrityksen verkkosivustolla. Jos käyttäjä on katsonut yrityksen verkkosivustolla esimerkiksi jotain tiettyä tuotetta, voidaan käyttäjälle kohdistaa kyseiseen tuotteeseen liittyviä mainoksia Googlen display-verkostossa. Jälkimainontaa varten mainostajan tulee luoda vierailijoiden käyttäytymiseen perustuvia jälkimarkkinointilistoja. Jälkimarkkinointilistojen luominen tapahtuu joko AdWords- tai Analytics-tilissä, mutta Mangoldin mukaan Analytics on parempi vaihtoehto jälkimarkkinointilistojen luomiseen sen nopeuden ja joustavuuden takia. (Mangold 2015, 116—117.)

Google Analyticsin kautta tapahtuva uudelleenmarkkinointiluettelon luominen tapahtuu järjestelmänvalvojan *Yleisömääritykset* -osiosta. Uutta yleisöä määritettäessä voidaan yleisön tyyppiä valita esimerkiksi älykäs luettelo, kaikki käyttäjät, uudet käyttäjät tai palaavat käyttäjät. Lisäksi voidaan luoda myös täysin uusi yleisö omien kriteerien mukaan, tai valita yleisöksi jo valmiiksi olemassa oleva segmentti. Mahdollisia yleisöjä voidaan luoda esimerkiksi käyttäjistä jotka eivät konvertoineet verkkosivustolla, poistuivat konvertoimatta vaikka olivat valinneet jo tuotteen ostoskoriin, tai vierailivat verkkosivuston tietyssä osassa. (Mangold 2015, 118—120.)

Yleisön luomisen jälkeen yleisöä voidaan käyttää kohdistustapana halutussa AdWords-kampanjassa. Mangold antaa kirjassaan ohjeet luodun yleisön hyödyntämiseen AdWords-tilissä, mutta toimeksiantajayrityksessä huomasimme, että yleisön määrittäminen tapahtuu nykyisin hieman eri tavalla, kuin Mangold kirjassaan neuvoo. Analytics-tilissä luodun yleisön hyödyntäminen AdWords-mainoksen kohdistamisessa onnistuu ainakin luomalla AdWords-tilissä uusi mainosryhmä, ja valitsemalla mainosryhmän kohdistustavaksi *Aihepiirit ja uudelleenmarkkinointi*. Tämän jälkeen voidaan valita kohdistustavaksi aiemmin Analytics-tilissä luotu yleisö kohdasta *Uudelleenmarkkinointiluettelot*. Lisäksi huomasimme, että mainoksille voidaan valita myös muita kohdistusvaihtoehtoja, kuten erilaisia suhdeyleisöjä, omia suhdeyleisöjä, ostoa harkitsevia yleisöjä, sekä uudelleenmarkkinointiluetteloiden kaltaisia yleisöjä.

AdWords-kampanjoissa on mahdollista hyödyntää nykyisin myös *Customer Match* -kohdistusvaihtoehtoa, jolla voidaan luoda omia kohdistuslistoja lataamalla AdWordsiin asiakkaiden sähköpostiosoitteet. *Customer Match* -kohdistusvaihtoehtoa voidaan hyödyntää Google AdWordsissa luomalla jaettuun kirjastoon uudelleenmarkkinointiluettelo asiakassähköpostiosoitteista. Yksityisyydensuojaan vedoten Google tosin vaatii, että asiakaslistassa on vähintään 1000 aktiivista sähköpostiosoitetta ennen kuin kampanjat aktivoituvat, ja tämän johdosta kovin marginaalista ja täsmällisesti kohdistettua mainontaa ei sähköpostiosoitteiden perusteella ole mahdollista tehdä. (Kajander 2016, viitattu 26.3.2017.)

## 6. HAKUKONELÖYDETTÄVYYDEN PARANTAMINEN

Seuraavassa luvussa käsitellään niitä toimeksiantajayrityksessä toteutettuja uudistuksia, joihin työn tietoperustassa käsitellyllä teorialla on ollut selkeä vaikutus. Valtaosa uudistuksista ja kehitysideoista on toteutettu kevään 2017 aikana, mutta esimerkiksi verkkosivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin toimintamallin menetelmiä on hyödynnetty toimeksiantajayrityksessä jo vuoden 2016 loppupuolella.

### 6.1 Elekma Oy:n liikeidea ja tuoteryhmät

Elekma Oy:n liikeideana on myydä erilaisia autojenhuoltoon liittyviä korjaamotuotteita niin yksityisille kuluttajille, kuin alan ammattilaisillekin. Yrityksen myymiin päätuotekategorioiden kuuluvat tällä hetkellä vikakoodinlukijat, autonostimet, rengaskoneet, pyöräsuuntauskoneet, ultraäänipesurit, Xenon-muutossarjat, apukäynnistimet, esipainepumput, sekä peruutustutkan anturit. Lisäksi nämä päätuotekategoriat jakautuvat vielä useisiin alatuotekategorioiden, minkä lisäksi yrityksellä on valikoimassaan satunnaisia yksittäisiä muiden tuotekategorioiden tuotteita, ja myös uusien potentiaalisten tuotteiden myyntiä kokeillaan jatkuvasti.

Kaikista yrityksen myymistä päätuotekategorioista löytyy tuotteita sekä yrityksille, kuin yksityisille kuluttajillekin. Sen potentiaalinen asiakaskunta koostuu pääasiassa autojen korjaamisesta ja huoltamisesta kiinnostuneista yksityishenkilöistä, sekä esimerkiksi autokorjaamoista ja katsastusliikkeistä. Yrityksellä on myös muutamia verkossa toimivia jälleenmyyjiä.

Yrityksen tavoitteena on, että sen tuotteet olisivat helposti löydettävissä Googlen hakukoneesta etsittäessä tuotteita kuvaavilla hakutermeillä. Koska yrityksellä on valikoimassaan paljon useiden eri tuotekategorioiden erityyppisiä tuotteita, on näitä tuotteita kuvaavia hakutermejä ja hakulausekkeita todella paljon. Osviittaa avainsanojen määrästä antaa yrityksen AdWords-tili, jossa avainsanoja oli käytössä eri kampanjoissa ja mainosryhmissä yhteensä 757 vuoden 2016 loppuun mennessä.

## 6.2 AdWords-tilin kampanja- ja mainosryhmärakenteen uudistaminen

Aloitimme toimeksiantajayrityksessä vuoden 2017 tammikuun lopussa projektin, jonka tarkoituksena oli paitsi selkeyttää toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin rakennetta, myös parantaa sen AdWords-tilin kampanjoiden ja mainosryhmien konversiotasoa. Ongelmia yrityksen AdWords-tilissä ennen aloitettavaa projektia olivat aiheuttaneet kampanjoiden ja mainosryhmien paikoin sekava rakenne, sekä niiden toimivuuden liian vähäinen seuranta. Tavoitteena oli laatia rakenne, jossa kampanjoiden ja mainosryhmien toimivuuden seuraaminen olisi mahdollisimman selkeää ja helppoa, ja jossa mainosryhmissä olevien avainsanojen ja mainosten sekä niiden laskeutumissivujen välillä olisi selkeä yhteys.

Prosessi alkoi määrittämällä yrityksen AdWords-tilin rakenne sen verkkokaupan tuotekategorioiden, ja tiettyjen tärkeimpien yksittäisten tuotteiden mukaisesti. Koimme tämän kaltaisen AdWords-tilin rakenteen palvelevan parhaiten tarkoituspäriämme, sillä tuotekategorioiden mukaan määritetyssä AdWords-tilissä voisimme hallita helposti tilin kampanjoita ja mainosryhmiä verkkokaupassa tapahtuvien muutosten mukaan, ja lisäksi mainosten kohdistaminen juuri oikealle kohderyhmälle olisi helpompaa ja selkeämpää.

Loimme omat kampanjat esimerkiksi vikakoodinlukijoille, autonostimille, ultraäänipesureille, esipainepumpuille sekä peruutustutkan antureille. Tämän jälkeen loimme kampanjoihin mainosryhmiä verkkokaupassa olevien tuotekategorioiden alakategorioiden pohjalta. Kappaleen alla näkyvässä kuvio 7:ssä on esimerkkinä *peruutustutkan anturit* -mainosryhmä, johon perustimme mainosryhmät verkkokaupan rakenteen mukaisesti sen mukaan, kuinka anturit sopivat eri automerkkeihin. Lisäksi kampanjassa on yleiset -mainosryhmä, joka on tarkoitettu mainosten kohdistamiseen antureita esimerkiksi sanalla *peruutustutkan anturi* -etsivälle. Verkkokaupassa tämä mainosryhmä vastaa peruutustutkan anturit -pääkategoriaa. Tämän kaltaisessa kampanja- ja mainosryhmärakenteessa esimerkiksi Peruutustutkan anturit -kampanjan *Volvo* -mainosryhmä voitaisiin keskeyttää helposti, mikäli Volvoihin tarkoitettut peruutustutkan anturit sattuisivat loppumaan varastosta, ja tämä muutos ei vaikuttaisi millään tavalla muihin kampanjan mainosryhmiin.



<input type="checkbox"/>	●	Mainosryhmä	Tila ?	Korkein klikkaus- oletushinta ?	Klikkaukset ? ↓	Impressiot ?
<input type="checkbox"/>	●	Yleiset	Kelvollinen	0,20 € (tehostettu) <input checked="" type="checkbox"/>	487	6 564
<input type="checkbox"/>	●	Volvo	Kelvollinen	0,20 € (tehostettu) <input checked="" type="checkbox"/>	51	882
<input type="checkbox"/>	●	Citroen	Kelvollinen	0,20 € (tehostettu) <input type="checkbox"/>	10	67

KUVIO 7. Mainosryhmiä yhdessä toimeksiantajayrityksen AdWords-kampanjassa

### 6.3 Mainosten suunnittelu ja kohdistaminen

Muodostettuamme AdWords-tilissä kampanjat ja mainosryhmät haluamille verkkokaupan tuotekategorioille, sekä joissain tapauksissa yksittäisille tuotteille, aloimme koota mainosryhmiin näitä tuotekategorioita tai tuotteita kuvaavia avainsanoja. Hyödynsimme avainsanojen kokoamisessa jo yrityksen AdWords-tilissä aiemmin käytössä olleita avainsanoja, ja jaoimme ne niitä parhaiten vastaaviin mainosryhmiin. Lisäksi lisäsimme mainosryhmiin myös mieleemme tulleita sellaisia avainsanoja, joita yritys ei ollut vielä aiemmin AdWords-tilissään hyödyntänyt, ja lisäksi etsimme uusia avainsanaideoita Ubersuggest -verkkosivuston sekä AdWords-tilin avainsanojen suunnittelija -työkalun avulla. 16.5.2017 mennessä toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä oli käytössä yhteensä 857 avainsanaa, eli tasan 100 avainsanaa enemmän, ennen kuin aloitimme sen AdWords-tilin uudelleen organisoinnin.

Toimeksiantajayritys oli hyödyntänyt AdWords-mainonnassaan aiemmin lähinnä Googlen hakukoneessa näkyviä manuaalisesti luotavia tekstimainoksia sekä dynaamisia hakumainoksia, minkä lisäksi oli hyödynnetty myös jonkin verran display-mainontaa. Yrityksen AdWords-tilin kampanjoiden keskimääräinen konversiohintaa vuoden 2016 ajalta oli 26,58 euroa, ja konversioprosentti 1,08 %. Dynaaminen hakukampanja ja sen kautta näytetyt mainokset olivat toimineet vuonna 2016 huomattavasti tehokkaammin, sillä dynaamisen hakukampanjan keskimääräinen konversiohintaa vuonna 2016 oli 15,34 euroa, ja konversioprosentti 1,58 %.

Halusimme kuitenkin kasvattaa omaa kontrolliamme AdWords-tilin kautta luotavien mainosten hinnoittelussa, ulkoasun suunnittelussa, ja laskeutumissivun valinnassa, minkä johdosta keskityimme toimeksiantajaryityksen AdWords-tilin rakenteen uudistamisessa pääasiassa tekstimainoksia sisältävien kampanjoiden luomiseen, ja annoimme dynaamisen hakukampanjan säilyä käytännössä sellaisenaan. Valitsimme luomiemme tekstimainosten kohdistustavaksi Googlen hakuverkoston, ja käytimme tekstimainoksia sisältävien kampanjoiden, ja niissä olevien avainsanojen hintatarjous-strategiana manuaalista klikkauskohtaista hintaa, koska halusimme itse määrittää, kuinka paljon olemme valmiita mainoksen klikkauksesta maksamaan. Lisäksi otimme käyttöön tehostetun klikkauskohtaisen hinnan, jolla AdWords säätelee automaattisesti hintatarjouksia konversioiden maksimoimiseksi. Tämä on kuitenkin vain yksi monista mahdollisista mainosten hinnoittelutavoista, ja jatkossa voisimme kokeilla yrityksessä myös muita hintatarjous-strategioita ja vertailla, voidaanko erilaisten mainosten hinnoittelutapojen avulla saavuttaa enemmän konversioita suhteessa pienemmillä kustannuksilla.

Lisäksi pyrimme kiinnittämään AdWords-tiliin luotavien mainosten suunnittelussa erityistä huomiota siihen, että mainosryhmiin luotavien mainosten ja niiden laskeutumissivujen välillä olisi selkeä yhteys. Määritimme mainokset johtamaan aina joko useita, mainoksen käynnistävää avainsanaa vastaavia tuotteita sisältävälle tuotekategoriasivulle, tai yksittäiselle tuotesivulle, joka vastaa täydellisesti mainoksen käynnistänyttä avainsanaa. Mainoksen suunnitteluun ja laskeutumissivun valintaan vaikutti siis merkittävästi, vastaako mainoksen käynnistävä avainsana useita toimeksiantajaryityksen myymiä saman tuotekategorian tuotteita, vai yhtä erityistä tuotetta.

Mainosten tavoitteena ei ollut kerätä toimeksiantajaryityksen verkkokauppaan mahdollisimman paljon vierailijoita, vaan mahdollisimman paljon potentiaalisia, mahdollisesti ostopäätöksen tekemistä harkitsevia ihmisiä. Siksi pyrimme paljastamaan mainoksissa jotain oleellista tietoa laskeutumissivulla myynnissä olevasta yksittäisestä tuotteesta, tai laskeutumissivun useista, samankaltaisista tuotteista. Kerroimme mainoksissa lähes poikkeuksetta laskeutumissivulla olevan tuotteen hinnan, tai jos laskeutumissivulla oli useita tuotteita, niiden hintahaitarin. Lisäksi pyrimme kertomaan mainoksissa tuotteen, tai tuotteiden keskeiset ominaisuudet, ja esimerkiksi tuotteiden sopivuuden johonkin tiettyyn automerkkiin. Tavoite oli siis kertoa mainoksen nähneelle henkilölle kaikki keskeiset mahdollisesti ostopäätökseen vaikuttavat tekijät jo ennen mainoksen klikkausta, jolloin mainos keräisi mahdollisesti vähemmän klikkauksia sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät olisi valmiita ostamaan tuotetta esimerkiksi sen heille liian korkean hinnan vuoksi. Alla näkyvässä

kuviossa on esimerkki yhdestä toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä luodusta mainoksesta ja sen laskeutumissivusta. Mainos paljastaa tuotteen tarkan hinnan toimituskuluineen, sekä sen, mihin tarkoitukseen tuote on tarkoitettu.

**TARJOUS - Tuulilasin Korjaussarja 9,90€ - elekma.com**  
**Mainos** [www.elekma.com/tuulilasin/paikkaus](http://www.elekma.com/tuulilasin/paikkaus) ▼  
Tarkoitettu Kiven iskemien paikkaamiseen. Hinta Toimituskuluineen 11,60€  
Nopea Toimitus - Jopa Päivässä Perille  
📍 Kissankulma 1, Kempele - 044 2829103

---

Blue Star Products, Inc.  
**BLUE STAR TUULILASIN KORJAUSSARJA**  
★★★★☆ 1 | [Arvostele tämä tuote](#)  
VARASTOSSA 182 KPL  
**9,90 €** ~~15,90 €~~  
Edullisin toimitustapa: Kirjelähetys 1,70 €

Määrä:  kpl

**OSTOSKORIIN**

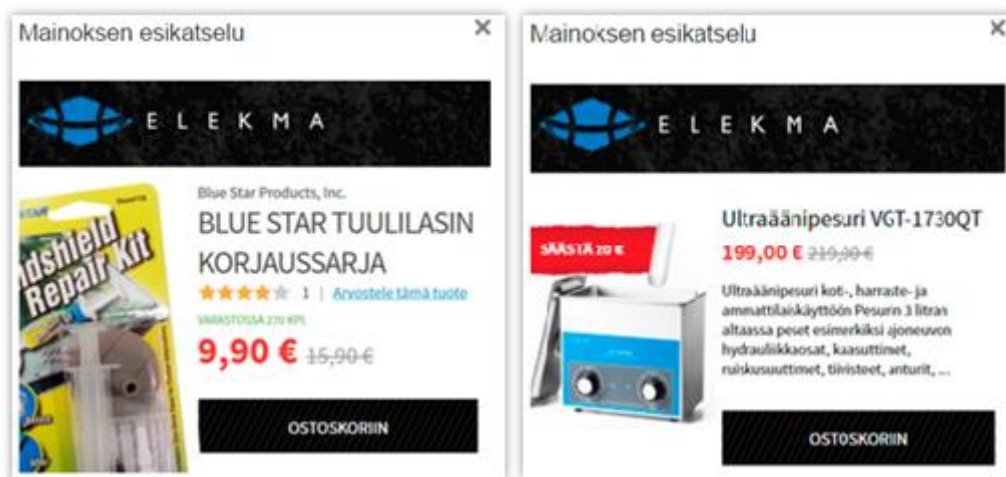
Kpl	Hinta	Yhteensä	
2	9,40 €	18,80 €	<b>OSTA</b>
4	8,90 €	35,60 €	<b>OSTA</b>

Helppokäyttöinen Tuulilasin korjaussarja kiveniskemien paikkaamiseen  
Mukana toimitetaan suomenkieliset käyttöohjeet.  
Toimituskulut 1,70€.

KUVIO 8. Toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä luotu mainos ja sen laskeutumissivu

Loimme työn tekemisen aikana toimeksiantajayrityksen AdWords-tiliin pääasiassa Googlen hakukoneessa näkyviä tekstimainoksia, jonka lisäksi hyödynsimme myös display-, ja videomainontaa, sekä Googlen display-verkostossa tapahtuvaa jälkimainontaa. Loimme toimeksiantajayrityksen AdWords-tiliin display-mainoksille oman kampanjan, jonka kohdistustavaksi valitsimme Googlen display-verkoston. Lisäsimme kampanjaan pääasiassa mainoksia niihin laskeutumissivuihin ja tuotteisiin, jotka olivat tuoneet yritykselle hyvin konversioita hakukoneessa näkyvien tekstimainosten kautta.

Display-kampanjassa olevat mainosryhmät määritettiin tekstimainoksia sisältäneiden kampanjoiden tapaan verkkokaupan rakenteen mukaisesti, ja lisäksi osa mainosryhmistä määritettiin vastaamaan jotain tiettyä tuotetta. Kampanjan hintatarjous-strategiana käytettiin jälleen manuaalista klikkauskohtaista hintaa, minkä lisäksi käytössä oli tehostettu klikkauskohtainen hinta. Käytin display-mainosten luomisessa Adobe Photoshopia ja Google Web Designer -ohjelmaa. Mainokset olivat pääasiassa kuvamainoksia, jonka lisäksi loin muutamia animaatiota sisältäviä mainoksia. Alla näkyvässä kuviossa on esimerkki kahdesta toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä käytetystä display-mainoksesta.



KUVIO 9. Kaksi toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä hyödynnettyä display-mainosta

Lisäksi loimme toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä kampanjan jälkimainontaa varten. Valitsimme kampanjan kohdistustavaksi Googlen display-verkoston, ja loimme kampanjaan mainosryhmiä niiden yrityksen verkkokaupan tuotteiden tai tuotekategorioiden mukaisesti, jonne halusimme houkutella sellaisia käyttäjiä, jotka olivat jo aiemmin vierailleet näillä sivuilla. Tämä onnistui määrittämällä tarvittavat uudelleenmarkkinointiluettelot näillä sivuilla vierailleista käyttäjistä yrityksen Google Analytics tilin yleisömäärytykset -kohdasta, ja käyttämättä luotuja uudelleenmarkkinointiluetteloita kohdistustapana halutussa mainosryhmässä. Kampanjan hintatarjous-strategiana käytettiin muista kampanjoista tuttua manuaalista klikkauskohtaista hintaa, ja tehostettua klikkauskohtaista hintaa.

Muodostaessamme kampanjoita ja mainosryhmiä toimeksiantajayrityksen AdWords-tiliin, pyrim huomioimaan, että etenkin kaikki tekstimainoksia sisältävät mainosryhmät sisältävät vähintään

kaksi erilaista mainosta, jotta voisimme vertailla esimerkiksi mainosten keräämiä klikkauksia, näyttökertoja, konversiohintoja, sekä konversioasteita. Display-mainoksille vastaavaa vertailua tehtiin vähemmän, mikä johtui pääasiassa display-mainosten luomisen vaatimasta suuremmasta työmäärästä, ja puutteesta käyttää aikaa useiden samalle sivulle johtavien samankaltaisten display-mainosten luomiseen. Osa AdWords-tilissä luotavista mainoksista asetettiin johtamaan jollekin toimeksiantajayrityksen verkkokaupan tuotekategoriasivulle, kun taas osa mainoksista asetettiin johtamaan yksittäisille tuotesivuille.

Toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä jo aiemmin käytössä ollut dynaaminen hakukampanja säilytettiin tilissä uudistuksen keskellä käytännössä sellaisenaan, ja tavoitteenamme oli, että dynaaminen hakukampanja tavoittaisi jatkossakin potentiaalisia asiakkaita sellaisilla avainsanoilla, joille emme ole vielä itse tajunneet tai kerenneet määrittää omaa mainosta manuaalisesti. Halusimme myös nähdä, mitä tapahtuu kampanjan hinnalle ja tuottavuudelle, kun yhä useampi yrityksen kannalta keskeinen avainsana on määritetty aktiiviseksi johonkin tilin kampanjaan ja mainosryhmään, ja asetettu negatiiviseksi avainsanaksi dynaamisessa hakukampanjassa. Aloimme lisäksi hyödyntää työn aikana aktiivisemmin toimeksiantajayrityksen AdWordsin-tilin mainoksia käynnistäneistä hakusanoista antamaa tietoa, ja mainoksia käynnistäneiden hakutermin tarkempi seuranta auttoi meitä myös asettamaan negatiivisiksi avainsanoiksi paljon sellaisia hakutermejä, joilla emme halunneet kerätä liikennettä toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan esimerkiksi niiden epäolennaisuuden vuoksi.

#### **6.4 Avainsanojen hyödyntäminen verkkosivujen optimoinnissa**

Toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin uudelleen organisointi ja avainsanojen aktiivisempi seuranta auttoi meitä näkemään, millä avainsanoilla toimeksiantajayrityksen mainokset ovat näkyneet Googlen hakukoneessa eniten, ja millä avainsanoilla haettuaan käyttäjät ovat useimmiten päätyneet klikkaamaan jotain toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä luotua mainosta. Optimoidessamme toimeksiantajan verkkokaupassa jo olemassa olevia sivuja tai luodessamme täysin uusia sivuja, hyödynsimme sivujen optimoinnissa käytettävien avainsanojen etsimisessä ja määrittämisessä AdWords-tilin avainsanoista antamaa dataa, ja lisäksi etsimme usein uusia avainsanaideoita Ubersuggest -verkkosivuston ja AdWords-tilin Avainsanojen suunnittelija -työkalun avulla.

Pyrimme löytämään ja hyödyntämään toimeksiantajayrityksen verkkokaupan uusien ja vanhojen sivujen optimoinnissa etenkin sellaisia avainsanoja, joilla on korkea hakuvolyymi yrityksen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, mutta joilla ei vielä sijoituta korkealle Googlen hakutuloksissa. Hyödynsimme hakuvolyymien selvittämisessä AdWords-tilin Avainsanojen suunnittelija -työkalua, sekä Google Trends -verkkosivustoa. Toimeksiantajayrityksen verkkokaupan sijoittumisen jollain tietyllä hakusanalla taas pystyimme selvittämään Firefox -verkkoselaimeen lisäosaksi asennettavan Rank Checker -ohjelman avulla.

Alla näkyvässä kuviossa on esimerkki yhdestä toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan vuoden 2016 lokakuussa otetusta tuotteesta, jolle perustimme normaaliin tapaan uuden tuotesivun. Kyseessä on apukäynnistin, jonka halusimme löytyvän Googlen hakukoneesta ainakin *apukäynnistin* -sanalla haettaessa. Kyseisen avainsanan valinta oli perusteltua, sillä se vastaa tuotetta kenties kaikkein parhaiten, ja lisäksi sillä tehdään kiitettävästi hakuja ainakin AdWords-tilin Avainsanojen suunnittelija -työkalun antamien tilastojen mukaan. Kyseisestä avainsanasta käyty kilpailu oli ennalta katsottuna melko kovaa, sillä tehtäessä Google-haku sanalla *apukäynnistin*, saatiin tulokseksi lukuisia kyseisellä avainsanalla optimoituja sivuja. Päätimme kuitenkin optimoida tuotesivun kyseisellä avainsanalla, ja sijoitimme avainsanan kaikkiin sivun tärkeimpiin html-tageihin, kuten sivun title-tagiiin, url-osoitteeseen, boldattuna sivun body-tagiiin, sekä useamman sivun tuotekuvan alt-kuvaukseen.

Olet täällä: [Huoltolaitteet](#) > Apukäynnistin Polar 20000 mAh



### APUKÄYNNISTIN POLAR 20000 MAH

★★★★★ [Ei arvosteluja](#) | [Arvostele tämä tuote](#)

EI VARASTOSSA

**139,00 €**

Osta Joustolla alk. 30.07 €/kk (6)

Edullisin toimitustapa: Nouto Postin pakettiautomaatista 6,80 €

*Pyydä ilmoitus, kun varastossa. Anna sähköpostiosoitteesi niin kerromme sinulle kun tuotetta on taas saatavilla.*

Sähköpostiosoite

LÄHETÄ



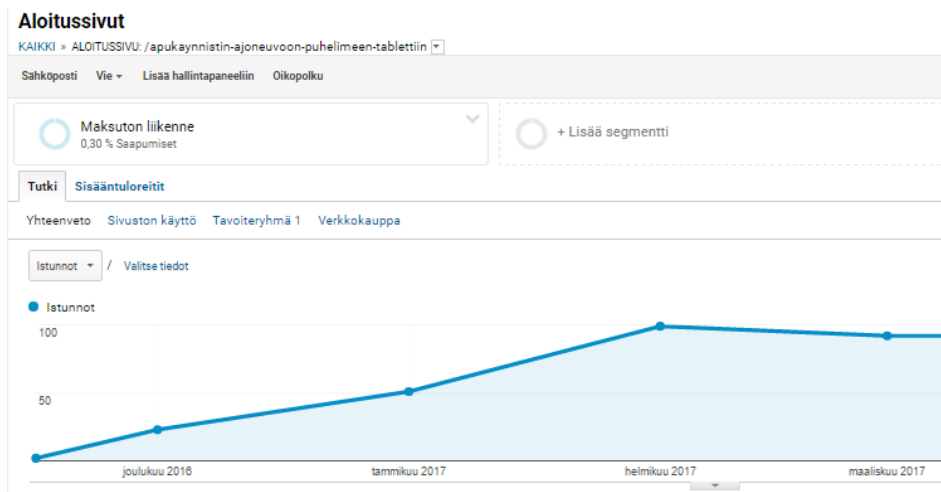
#### Apukäynnistin pieniin henkilöautoihin

Laitte kykenee suorittamaan jopa 10 starttia yhdellä latauksella. Se soveltuu käytettäväksi kaikissa 12 voltin henkilöautoissa, veneissä, traktoreissa, moottoripyörissä yms.

Lisäksi laitteesta löytyy USB liitäntä jonka ansiosta sillä onnistuu myös puhelinten ja tablettien lataus.

*KUVIO 10. Apukäynnistin -avainsanalla optimoitu tuotesivu*

15.5.2017 mennessä kyseinen sivu oli kerännyt kaiken kaikkiaan 374 istuntoa Googlen luonnollisten hakutulosten kautta. Parhaimmillaan sivu oli kerännyt jopa lähes 100 vierailua Googlen luonnollisten hakutulosten kautta kuukautta kohden. Lisäksi toimeksiantajayrityksen verkkokauppa sijoittui kyseisellä tuotesivulla noin puoli vuotta sitten sen perustamisesta apukäynnistin -hakusanalla Googlen hakutuloksissa sijalle 10, minkä lisäksi sijoituimme kahdella samasta apukäynnistimestä tehdyllä Youtube-videolla viiden parhaan joukkoon haettaessa Googlen hakukoneesta sanalla apukäynnistin, ja valittaessa haun tyyppiksi videot. Alta näkyvästä kuviosta voidaan nähdä kyseisen tuotesivun Googlen luonnollisten hakutulosten kautta keräämä liikenne Analytics-tilistä nähtävästä Aloitussivut -raportista.



KUVIO 11. Apukäynnistin -tuotesivulle suuntautunut maksuton liikenne Googlen hakukoneesta

## 7. TULOKSET JA JATKOKEHITYSIDEAT

Koska pystyimme soveltamaan ja hyödyntämään työn tietoperustassa käsiteltyä teoriaa toimeksiantajayrityksessä jo työn tekemisen aikana, saimme myös kerättyä konkreettisia tuloksia työn pohjalta toteutettujen toimenpiteiden, uudistusten, ja toimintatapojen muutosten toimivuudesta. Tässä kappaleessa kerron, mitä työn pohjalta toteutetulla toimenpiteillä ja toimintatapojen muutoksilla saavutettiin, ja mitä kehitettävää yrityksellä jäi aiheeseen liittyen tulevaisuuden varalle.

### 7.1 Toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin uudelleen organisointi

Toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin kampanjoiden ja mainosryhmien määrittäminen verkkokaupan tuotekategorioiden sekä yksittäisten tuotteiden mukaisesti teki tilin hallinnasta selkeämpää ja joustavampaa. Uudistuksen jälkeen pystyimme helposti keskeyttämään kampanjoiden sisällä olevia mainosryhmiä esimerkiksi verkkokaupassa tapahtuvien muutosten, kuten jonkin tuotekategorian tuotteiden loppumisen yhteydessä ilman, että mainosryhmän keskeytys olisi vaikuttanut muiden saman kampanjan mainosryhmien mainosten esittämiseen. Jos jossain AdWords-kampanjassa olisi esimerkiksi vain yksi mainosryhmä ja mainosryhmässä olevat mainokset johtaisivat useiden eri tuoteryhmien tuotteisiin, estäisi mainosryhmän keskeyttäminen meitä näyttämästä mainoksia kaikille näille tuoteryhmille.

Lisäksi mainosryhmien, niissä olevien avainsanojen ja mainosten, sekä laskeutumissivujen aiempaa selkeämpi yhteys toisiinsa helpotti mainosryhmien toimivuuden seuraamista, kun pystyimme sulkemaan pois esimerkiksi sen tekijän, että mainosryhmissä olevat mainokset saattaisivat johtaa epäolennaiseen tuotteeseen tai tuotekategoriaan. Toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin kampanja- ja mainosryhmä-rakenteen uudistaminen aloitettiin työn aikana aivan vuoden 2017 tammikuun loppupuolella, ja merkittävimmät ja isoimmat muutokset saatiin valmiiksi maaliskuun alkuun mennessä. Mitattaessa tuloksia välillä 1.3.2017 - 16.5.2017, oli toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin kaikkien kampanjoiden konversioprosentti yhteensä 1,88 %, kun konversioprosentti edellisvuonna vastaavana ajankohtana oli 1,33 %. Kaikkien kampanjoiden konversiohintaa edellisvuonna vastaavana ajankohtana taas oli 23,94€, kun taas tänä vuonna samana ajankohtana kaikkien kampanjoiden konversiohintaa oli 11,72€. Kuten AdWords-tilin omista



tilastoista kaapattu kuvio 12 osoittaa, tänä vuonna yritys on kyennyt saavuttamaan välillä 1.3.2017 - 16.5.2017 konversioita AdWords-mainosten kautta yli puolet halvempaan hintaan, kuin vastaavana ajankohtana viime vuonna, minkä lisäksi konversioita on saavutettu yli 6 % enemmän.

Oma: 1.3.2017 - 16.5.2017  
Vertaa ajanjaksoon 1.3.2016 - 16.5.2016

Konversiot <b>(+ 6,70 %)</b>	Kulut/konversio <b>11,68 € (- 51,20 %)</b>	Hinta <b>(- 47,90 %)</b>
	<b>23,94 €</b>	

KUVIO 12. AdWords-tilin kautta saavutettujen konversioiden kulujen muutos

Tänä vuonna samana ajankohtana yrityksen mainokset keräsivät kaikkiaan noin 50 000 näyttökertaa vähemmän, kuin vastaavana ajankohtana edellisvuonna, mikä voidaan nähdä alla olevasta kuvio 13:stä. Myös mainoksiin kohdistuneita klikkauksia oli selkeästi vähemmän, ja klikkausprosentti laski tänä vuonna 4,55:n prosenttiin edellisvuoden 5,34:stä prosentista.

vrt.

	Interactions	Näyttökerrat	Interaction rate	Avg. Cost
1.3.2017 - 16.5.2017	<b>15 915 -</b>	<b>349 414 (- 12,60 %)</b>	<b>4,55 % -</b>	<b>0,22 € -</b>
1.3.2016 - 16.5.2016	<b>21 334</b>	<b>399 707</b>	<b>5,34 %</b>	<b>0,32 €</b>

KUVIO 13. AdWords-mainokset keräsivät vähemmän näyttökertoja ja klikkauksia

Klikkausprosentin pienenemistä voidaan selittää esimerkiksi mainosten tarkemmalla kohdistamisella ja mainosten läpinäkyvyydellä. Pyrimme mainitsemaan mainoksissa aina laskeutumissivulla olevan tuotteen, tai tuotteiden keskeiset ostotapahtumaan vaikuttavat tekijät, ja lisäksi pyrimme välttämään klikkausten kalastelua jättämällä mainitsematta sellaisia tekijöitä, jotka eivät liity olennaisesti mainostettavaan tuotteeseen tai tuotteisiin. Lisäksi avainsanojen tarkemman seurannan ansiosta pystyimme asettamaan useita epäolennaisia hakusanoja negatiivisiksi avainsanoiksi, mikä luultavasti vähensi mainosten näkymistä epäolennaisilla hakutermeillä.

AdWords-tilissä toteutetuista kampanjoista parhaiten toimivat hakukampanjat, joiden konversiohintaa välillä 1.3.2017 - 16.5.2017 oli yhteensä 11,52€, ja konversioprosentti 2,11 %. Display-kampanjoissa luotujen mainosten keskimääräinen konversiohintaa vastaavana ajankohtana taas oli yhteensä 13,77€, mutta kaikki konversiot saavutettiin display-verkostossa toteutetun jälkimainonta-kampanjan kautta. Videokampanjoiden kautta ei kyetty saavuttamaan lainkaan konversioita, mutta videomainoksia toteutettiin jakson aikana kuitenkin vain kaksi, ja nämäkin mainokset hyvin kokeilumielessä sellaisilla videoilla, jotka oli tarkoitettu lähinnä informatiiviseksi materiaaliksi. Tästä syystä en sulkisi pois videomainosten hyödyntämisen mahdollisuutta tulevaisuudessa, mutta videoiden sisältöön ja houkuttelevuuteen tulee kiinnittää jatkossa enemmän huomiota.

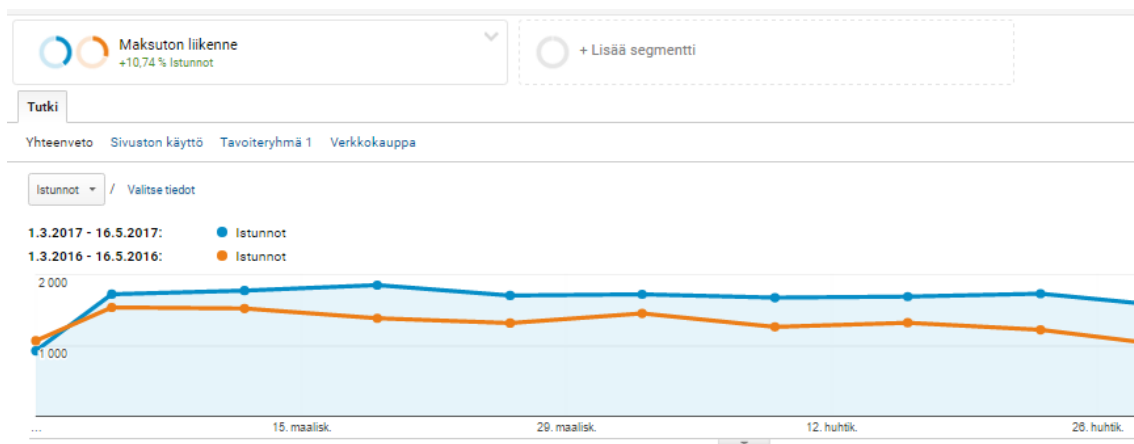
Display-kampanjoiden etuna oli niiden selkeästi halvin klikkaushinta, joka oli edellä mainitun jakson aikana yhteensä 0,14€. Muuttumattomana säilytetyn dynaamisen hakukampanjan konversioprosentti aikavälillä 1.3.2017 - 16.5.2017 taas oli 2,46 %, kun se oli edellisvuonna vastaavana ajankohtana 1,92 %. Edellisvuonna kampanjan hinta oli edellä mainitun jakson aikana 12,24€, ja tänä vuonna 9,81€. Kampanjan kautta näytettiin mainoksia tänä vuonna kyseisen jakson aikana yhteensä 17 005 kertaa, kun edellisvuonna mainoksia näytettiin jakson aikana 76 813 kertaa. Mainosten selkeästi vähäisemmät näyttökerrat dynaamisen hakukampanjan kautta johtuivat luultavasti siitä, että toimeksiantajayrityksen tuotteita ja tuoteryhmiä kuvanneita avainsanoja oli sijoitettu aktiivisemmin näitä avainsanoja vastaaviin mainosryhmiin, ja asetettu negatiivisiksi avainsanoiksi dynaamisessa hakukampanjassa. Lisäksi asetimme dynaamisessa hakukampanjassa negatiivisiksi avainsanoiksi paljon epäolennaisia hakutermejä.

## **7.2 Verkkokaupan sivujen luonnollisen löydettävyyden parantaminen**

Tässä työssä käsitelty teoria auttoi meitä myös kehittämään toimeksiantajayrityksen verkkokaupan sivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin toimintamallia. Vaikka olimme toteuttaneet hakukoneoptimointia verkkokaupan sivuille jo aiemmin, loi tämä työ ja työssä käsitelty teoria osaltaan pohjaa sille, mitä päätimme työn aikana ottaa toimeksiantajayrityksen verkkokaupan sivujen sisäisessä hakukoneoptimoinnissa kaavamaisesti huomioon. Lähinnä tämä tarkoitti sitä, että luodessamme työn aikana uusia-, sekä muokatessamme vanhoja verkkokaupan sivuja huolehdimme, että sivujen kaikki tärkeimmät html-tagit sisälsivät sen avainsanan tai avainsanat, joilla toivomme sivun löytyvän Googlen hakukoneesta. Lisäksi kiinnitimme enemmän huomiota

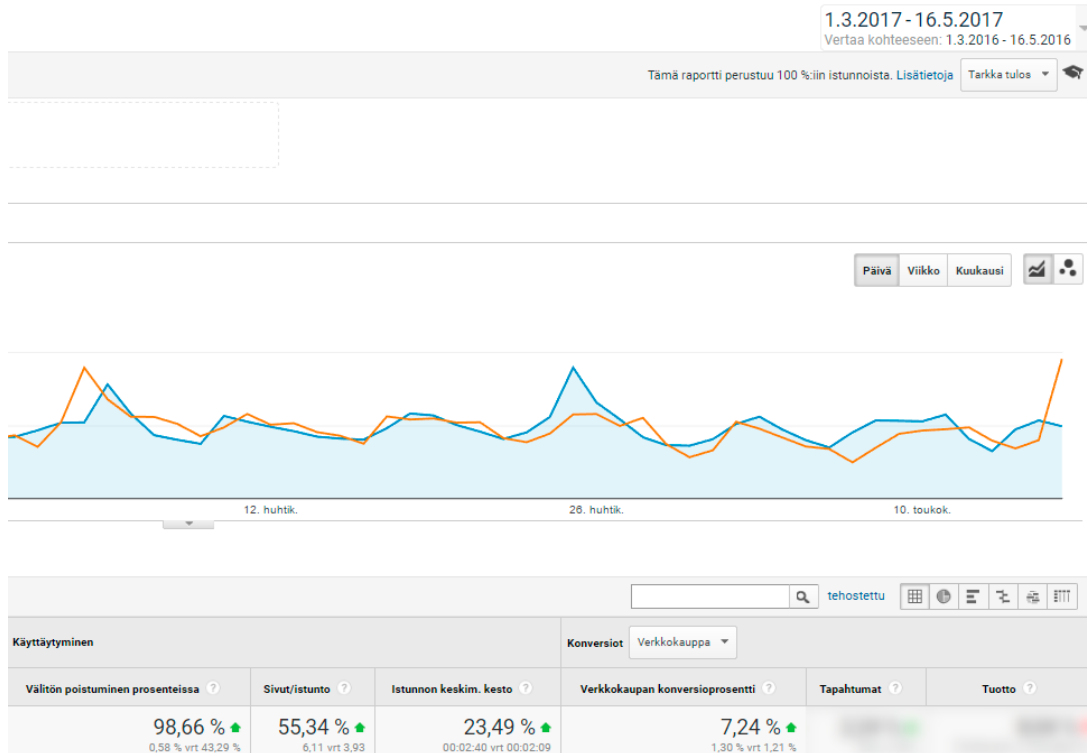
optimoinnissa hyödynnettävien avainsanan valintaan ja siihen, sijoituttiinko avainsanalla jo hakutulosten kärkijoukkoon vai ei.

Hakukoneoptimoinnin avulla saavutetut tulokset olivat pääosin positiivisia. Esimerkiksi ennen työn valmistumista tehty toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan suuntautuvan maksuttoman hakuliikenteen mittaus osoitti, että verkkokauppaan suuntautuvien vierailujen määrä Googlen luonnollisten hakutulosten kautta oli kasvanut edellisvuodesta aikavälillä 1.3.2017 - 16.5.2017. Mittaus suoritettiin Google Analytics -ohjelmalla, ja voidaan nähdä myös alla näkyvästä kuviosta.



KUVIO 14. Google Analytics paljastaa kuinka paljon verkkosivusto on kerännyt vierailuja Googlen luonnollisten hakutulosten kautta

Maksuttoman hakuliikenteen kasvusta huolimatta Googlen luonnollisten hakutulosten kautta saavutettujen konversioiden määrä ei kasvanut samassa suhteessa, ja aikavälillä 1.3.2017 - 16.5.2017 luonnollisten hakutulosten tuomien vierailuiden konversioprosentti oli 1,23 %, kun vastaavasti edellisvuonna samana ajankohtana konversioprosentti oli 1,58 %. Positiivista kuitenkin oli, että aikavälillä 1.3.2017 - 16.5.2017 mitattuna toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kokonaiskonversioprosentti Google Analyticsin kautta mitattuna oli 1,30 %, kun se oli edellisvuonna vastaavana ajankohtana 1,21 %. Tuloksessa ei ole huomioitu sähköpostin tai puhelimen kautta kirjattuja tilauksia, minkä johdosta lukema ei vastaa toimeksiantajayrityksen verkkokaupan täydellistä konversiotasoa. Mittaus antaa kuitenkin hyvän kuvan siitä, että toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa välillä 1.3.2017 - 16.5.2017 eri digitaalisten medioiden kautta tulleet suorat tilaukset suhteessa vierailumääriin ovat kasvaneet verrattaessa edellisvuoden vastaavaan jaksoon. Tämä voidaan nähdä myös alla näkyvästä kuviosta.



KUVIO 15. Verkkokaupan konversioprosenttien kasvu aikavälillä 1.3.2017 – 16.5.2017.

Yksi syy toimeksiantajayrityksen verkkokaupan kokonaiskonversioprosenttien kasvuun voi johtua entistä monipuolisemman ja laadukkaamman sisällön tuottamisesta. Lisäksi olemme pyrkineet helpottamaan eri tuotteiden- ja tuotekategorioiden löydettävyyttä verkkokaupasta, mistä toimii esimerkkinä toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan vuoden 2017 alussa perustettu uusi tuotekategoria nimeltään *Etsi automerkin mukaan*. Kategorian tehtävänä oli helpottaa vikakoodinlukijan etsimistä tiettyyn automerkkiin, ja kategoriaan määritettiin alakategoriat yli 30:lle automerkille, ja näitä alakategorioita hyödynnettiin usein myös esimerkiksi AdWords-tiliin luotujen mainosten laskeutumissivuina. Kokonaisuudessaan toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan tuotetun sisällön voidaan katsoa toimineen hyvin, sillä konversiotason hienoisen nousun lisäksi myös vierailijoiden verkkokaupassa viettämä aika on lisääntynyt, ja välittömät poistumiset ovat vähentyneet merkittävästi. Tämä viestii siitä, että käyttäjät ovat entistä tyytyväisempiä toimeksiantajayrityksen verkkokaupan sivujen sisältöön, ja että käyttäjät päätyvät selkeän navigoinnin ja entistä kohdistetumpien hakutulosten kautta juuri sellaisille sivuille, kuin ovat olettaneetkin.

### 7.3 Jatkokehitysideat

Google AdWordsin kautta luotujen mainosten hinnoittelutapana käytettiin enimmäkseen manuaalista klikkauskohtaista hintaa, minkä lisäksi useimmissa mainoksissa oli käytössä tehostettu klikkauskohtainen hinta, jolla AdWords säätelee hintatarjouksia konversioiden maksimoimiseksi. Vaikka onnistuimmekin pudottamaan työn aikana mainoksiin kohdistunutta klikkauskohtaista hintaa edellisvuoteen verrattuna, voitaisiin toimeksiantajayrityksessä kokeilla mainosten hinnoittelussa myös muita hinnoittelutapoja kuten hinnoittelutapaa, jossa pyritään varmistamaan mainoksen näkyvyys ennen muita mainostajia.

Loimme työn aikana toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä hakukoneissa näkyviä tekstimainoksia sekä display-mainoksia, mutta tulevaisuudessa yritys voisi kokeilla myös muita kampanjatyyppejä kuten Shopping -kampanjoita ja Universaaleja sovelluskampanjoita. Lisäksi yritys voisi alkaa hyödyntää mainonnassaan myös entistä enemmän Facebook-mainontaa, ja verrata kummat toimivat paremmin; Googlen display-verkostossa kohdistettavat mainokset vai Facebookissa sopiville kohderyhmille kohdennettavat mainokset.

Lisäksi toimeksiantajayrityksen kannattaisi harkita jonkin sellaisen ohjelman käyttöönottoa, jolla pystytään helposti ja nopeasti seuraamaan sen verkkokaupan sijoitusta Googlen hakukoneessa kaikilla sille keskeisillä avainsanoilla ja näkemään automaattisesti, mikäli sijoitus joillain avainsanoilla on heikentynyt tai parantunut. Vaikka tämä pystytään tekemään myös työssä käsitellyllä Rank Checker -ohjelmalla, on ohjelmaan kerättyjen avainsanalistojen läpikäyminen suhteellisen työlästä ja aikaa vievää. Tällainen ohjelma myös auttaisi yritystä sen sisällöntuoton suunnittelussa, kun etenkin hakukoneoptimoinnissa välttämätöntä tekstisisältöä voitaisiin suunnitella helposti niihin avainsanoihin liittyen, jolla sijoitus Googlen hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa on heikko.

## 8. POHDINTAA

Omasta mielestäni työ oli onnistunut. Työn, ja siinä käsitellyn teorian ensisijainen tavoite oli auttaa meitä toimeksiantajayrityksen AdWords-tilin kampanja-, ja mainosryhmärakenteen uudistamisessa, sekä selkeyttää toimeksiantajayrityksen verkkokaupan uusien ja vanhojen sivujen sisäisen hakukoneoptimoinnin toimintamallia. Lisäksi kiinnitimme työssä käsitellyn teorian pohjalta entistä enemmän huomioita toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä luotavien mainosten ja laskeutumissivujen väliseen yhteyteen, sekä löysimme työn teorian pohjalta uusia tapoja analysoida toimeksiantajayrityksen verkkokaupan sivujen sisällön toimivuutta.

Positiivista oli, että pystyimme edellisvuoteen verrattuna parantamaan työssä käsitellyn teorian, sekä työn tekemisen aikana tehtyjen kokeilujen pohjalta toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä luotujen kampanjoiden kokonaiskonversiotasoa, sekä laskemaan luotujen kampanjoiden kokonaiskonversiohintaa. Lisäksi konversioita saavutettiin hieman edellisvuotta enemmän, ja työstä olikin hyötyä toimeksiantajalle myös taloudellisesti. Työstä saatu hyöty näkyy luultavasti myös tulevaisuudessa, ja uudistusten pohjalta voimme jatkaa entistä tehokkaamman sekä toimivamman AdWords-mainonnan toteuttamista jatkossakin.

Kaikki toimeksiantajayrityksen AdWords-tilissä luodut kampanjat eivät olleet menestyksiä, ja esimerkiksi videomuodossa luodut mainokset eivät tuoneet lainkaan konversioita, mutta toisaalta taas toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa jo aiemmin vierailleille käyttäjille suunnatut mainokset toivat. Lisäksi onnistuimme kasvattamaan työn tekemisen aikana Googlen hakukoneen ilmaisten hakutulosten kautta toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan suuntautuneiden vierailuiden määrää, sekä verkkokaupan kokonaiskonversiotasoa.

Työn tekemisen aikana ei esiintynyt mitään merkittäviä ongelmia, mutta ehkä pienoisena yllätyksenä tuli, kuinka työlästä ja aikaa vievää paljon kampanjoita ja mainosryhmiä sisältävän AdWords-tilin organisointi ja ylläpito voi olla. Huomasin, että AdWords-tilissä olevien mainosryhmien ja niissä olevien mainosten päivittäminen ja ylläpito on erityisen tärkeää etenkin verkkokaupoissa, jossa tuotteiden hinnat, saatavuus, ja tarjoukset vaihtelevat jatkuvasti, sillä ilman mainosten tehokasta seuranta, saattaa tiliin jäädä esimerkiksi väärillä tiedoilla varustettuja

mainoksia. Seuraava askel toimeksiantajayrityksessä on myös alkaa laatia kattavaa sisältösuunnitelmaa sen tärkeimpien avainsanojen ympärille, jotta varmistetaan sen löydettävyys myös niillä sille tärkeillä avainsanoilla, joilla sijoitus Googlen hakutuloksissa on vielä toistaiseksi heikko.

Hyödynsin työn tietoperustan muodostamisessa kirjalähteitä, sekä verkosta löytyneitä ajankohtaisia verkkoartikkeleita, oppaita, sekä blogikirjoituksia. Kenties eniten käytetyt lähteet työssä olivat Benjamin Mangoldin kirjoittama kirja Learning Google AdWords and Google Analytics, sekä Jason McDonaldin kirjoittama kirja SEO Fitness Workbook. Mangoldin kirjoittama kirja tarjosi todella yksityiskohtaista, mutta selkeää tietoa AdWords-mainonnasta, ja McDonaldin kirja keskittyi kuvaamaan kattavasti jokaista hakukoneoptimoinnin vaihetta.

Työn aihealue oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja olen tyytyväinen, että pystyin laajentamaan omaa tietämystäni työssä käsitellyillä digitaalisen markkinoinnin osa-alueilla. Työ, ja siinä käsitelty teoria antoi itselleni valtavasti tietoa niin hakukoneoptimoinnista, hakumainonnasta, kuin verkkoanalytiikastakin, ja vaikka digitaalisen markkinoinnin pelikenttä muuttuu jatkuvasti, tulee verkkosivuston löydettävyyden ja käytettävyyden huomioon ottaminen olemaan varmasti tärkeä osa digitaalista markkinointia myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Tilastokeskus 2014. 5. Verkkokauppa. Viitattu 18.4.2017,

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)

Niemeläinen, J. 2012. Kasvava verkkokauppa tarjoaa niin mahdollisuuksia kuin ongelmiakin.

Viitattu 18.4.2017, <http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001749042.html>

Kauppalehti 2016. Power on googlettajien mielestä kuumin ketju. Viitattu 18.4.2017,

[https://www.kauppalehti.fi/uutiset/power-on-googlettajien-mielesta-kuumin-ketju/s7CZ3QSN?\\_ga=1.11012785.444852589.1492504060](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/power-on-googlettajien-mielesta-kuumin-ketju/s7CZ3QSN?_ga=1.11012785.444852589.1492504060)

McDonald, J. 2016. SEO Fitness Workbook: The Seven Steps to Search Engine Optimization Success on Google. USA: JM Internet Group.

Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. England & USA: Kogan Page Limited.

Mangold, B. 2015. Learning Google AdWords and Google Analytics. Australia: Loves Data Pty Limited.

Yuan, Z. 2015. Short Tail Or Long Tail Keywords? — A Side-by-Side Comparison. Viitattu 27.4.2017, <http://seopressor.com/blog/short-tail-or-long-tail-keywords/>

Chaffey, D. 2011. E-Business & E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. England: Pearson.

Pehkonen, P. 2016. Hakukoneoptimointi eli SEO - Mitä se on ja miten se tehdään? Viitattu 25.5.2017, <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/hakukoneoptimointi-eli-seo-mita-se-on-ja-miten-se-tehdaan/>

Google 2017a. Tietoa hakutermiraportista. Viitattu 25.5.2017,

<https://support.google.com/AdWords/answer/2684537?hl=fi>



Mehrguth, G. 2017. How to Fuel Your Content Marketing Strategy with AdWords. Viitattu 25.5.2017, <https://mention.com/blog/AdWords-content-marketing-strategy/>

Rouse, M 2013. What is Google Trends? Viitattu 31.5.2017, <http://whatis.techtarget.com/definition/Google-Trends>

Google 2017b. Avainsanojen suunnittelija: Tietoja hakumäärätilastoista. Viitattu 26.4.2017, <https://support.google.com/adwords/answer/3022575?hl=fi>

Chitika 2013. The Value of Google Result Positioning. Viitattu 24.1.2017, <https://chitika.com/google-positioning-value>

Google 2017c. Indeksointi. Viitattu 25.4.2017, <https://support.google.com/customsearch/answer/115957?hl=fi>

Eliason, R. 2015. 14 Reasons Why You Should Be Running SEO & PPC Together. Viitattu 3.5.2017, <http://www.rickeliason.com/seo-and-ppc-equals-love/>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 12.4.2017, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Hirn, J. 2016. 9 tärkeintä Google Analytics -mittaria. Viitattu 20.4.2017, <http://www.karuhelsinki.fi/9-tarkeinta-google-analytics-mittaria?q=9-tarkeinta-google-analytics-mittaria>

Ratcliff, C. 2016. Complete guide to meta tags in SEO. Viitattu 17.4.2017, <https://searchenginewatch.com/2016/10/05/complete-guide-to-meta-tags-in-seo/>

Moz 2017. Redirection - SEO Best Practices. Viitattu 22.4.2017, <https://moz.com/learn/seo/redirection>

Superanalytics 2017. Digimarkkinoinnin sanasto. Viitattu 3.5.2017, <https://www.superanalytics.fi/artikkeli/digimarkkinointi-sanasto/>

Bruce Clay EU 2017. How to Optimize Multimedia Content for SEO. Viitattu 20.3.2017, <https://www.bruceclay.com/eu/seo/optimize-multimedia-content.htm>

Suojanen, J. 2017. 8 Vinkkiä Youtube videon optimointiin. Viitattu 21.5.2017, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>

Matous, F. 2016. How To Get Your Website Noticed. England: Bluebird

Hemani, M. 2016. Here's How to Create a Product Page That Converts. Viitattu 21.4.2017, <https://moz.com/blog/heres-how-to-create-a-product-page-that-converts>

Wikipedia 2015. Konversio-optimointi. Viitattu 7.5.2017, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Konversio-optimointi>

Hayes, M. 2017. 32 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce. Viitattu 26.5.2017, <https://www.shopify.ca/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce>

Page, R. 2016. The Hotjar Guide for Improving Your Website Sales or Leads. Viitattu 2.3.2017, <http://rich-page.com/cro/the-hotjar-guide-for-improving-your-website-sales-or-leads/>

Hobson, J. 2016. 4 Secrets to a Successful eCommerce Google AdWords Campaign. Viitattu 12.3.2017, <https://www.statementagency.com/blog/2016/05/4-secrets-to-a-successful-ecommerce-google-AdWords-campaign>

Digital Verge 2015. Understanding Google AdWords Campaign Structure. Viitattu, 27.5.2017, <http://digitalverge.net/sem/understanding-google-AdWords-campaign-structure/>

Google 2017d. Lisätietoja avainsanojen hakuvaihtoehtoista. Viitattu 20.2.2017, <https://support.google.com/AdWords/answer/2497836?hl=fi>

Google 2017e. Hintatarjousten perustiedot. Viitattu 20.2.2017, <https://support.google.com/AdWords/answer/2459326?hl=fi>

Google 2017g. Laajennetut tekstimainokset. Viitattu 20.2.2017,  
<https://support.google.com/AdWords/answer/7056544>

Google 2017f. Tietoja sijoitetun pääoman tuotto prosentista. Viitattu 31.5.2017,  
<https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=fi>

BGH Uusmedia Oy 2015. Dynamic Search Ads eli Dynaamiset Hakumainokset. Viitattu 27.3.2017,  
<https://www.bgh.fi/dsa-dynaamiset-hakumainokset/>

Google 2017h. Tietoja dynaamisista hakumainoksista. Viitattu 4.5.2017,  
<https://support.google.com/AdWords/answer/2471185?hl=fi>

Google 2017i. Tietoja Google Display -verkostosta. Viitattu 20.2.2017,  
<https://support.google.com/AdWords/answer/2404190?hl=fi>

Kajander, V. 2016. Uudelleenmarkkinointi sähköpostilistoille Google AdWordsissa. Viitattu 26.3.2017,  
<http://www.digitys.fi/blogi/uudelleenmarkkinointi-sahkopostilistoille-google-AdWordsissa>