

Nina Myllyniemi

**Hakukoneoptimointi yrityksen työkaluna**

Case Kurikan Hyväkone Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2014

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Myllyniemi, Nina

Työn nimi: Hakukoneoptimointi yrityksen työkaluna: Case Kurikan Hyväkone Oy

Ohjaaja: Mäkineniemi, Osmo

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 76

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuinka Hyväkoneen verkkosivut voidaan hakukoneoptimoinnin avulla nostaa hakukoneiden hakutuloksissa ylöspäin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää eri keinoja verkkosivujen optimoimiseksi hakukoneystävälliseksi. Toisena tavoitteena oli perehtyä Internet-markkinointiin sekä mainonnan aloittamiseen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään hakukoneissa, lähinnä Googlessa, tapahtuvaa markkinointia sekä Internet-markkinointia. Teoriaosuudessa käsitellään myös mainonnan aloittamista sosiaalisessa mediassa ja mitä yrityksen pitäisi tehdä, ennen kuin menee sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi teoria käsittelee Google Analyticsin käyttöä verkkosivuilla tapahtuvan liikenteen seuraamiseen.

Opinnäytetyön kehittämishanke toteutettiin tekemällä kyselytutkimus Hyväkoneen niille asiakkaille, joiden sähköpostiosoite oli asiakastiedoissa. Kyselyllä haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Hyväkoneen nykyisistä verkkosivuista, sekä olisiko verkkokaupan avaaminen ajankohtaista yritykselle. Enemmistö kyselyyn vastanneista piti Hyväkoneen verkkosivuja tarpeeksi nykyaikaisina ja helppokäyttöisinä. Noin puolet vastaajista käyttäisi Hyväkoneen palveluja Internetissä, jos he avaisivat verkkokaupan. Kehittämishakkeen toisessa osassa opinnäytetyön kirjoittaja laati suunnitelman yrityksen verkkosivuille tehtävistä muutoksista yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimoimiseksi.

Avainsanat: Web-suunnittelu, Internet-markkinointi, Sosiaalinen media, Hakukoneoptimointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Myllyniemi, Nina

Title of thesis: Search Engine Optimization as a Tool for a Business: Case Kurikan Hyväkone Oy

Supervisor: Mäkineniemi, Osmo

Year: 2014

Number of pages: 76

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to investigate how to use search engine optimization to add more visibility to search engine results for the website of Hyväkone. The goal of this thesis was to investigate different ways of optimizing a website to be more search-engine friendly. The second goal of the thesis was to get familiar with Internet marketing and starting marketing in social media.

The theoretical part deals with marketing through search engines, mostly with Google, and Internet marketing. The theory part also deals with starting marketing in social media and what a company should do before entering social media. The theory part also deals with using Google Analytics to follow what is happening on the website.

The implementation of the development project took place by conducting a survey among those customers of Hyväkone whose e-mail addresses were in the customer register. The goal of the survey was to investigate what the customers of Hyväkone think of the website of Hyväkone Oy, and also if establishment of an online store would be topical for the company. Most respondents of the survey thought that the website of Hyväkone is modern enough and easy to use. Approximately half of the respondents would use Hyväkone's services on the Internet, if Hyväkone opened an online store. In the second part of the development project, the writer of the thesis composes a plan for modifications to be made to the search engine optimizations for the website of the company.

Keywords: Web-design, Internet marketing, social media, search engine optimization

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
SISÄLTÖ .....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	8
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>9</b>
1.1 Toimeksiantaja yrityksen tausta .....	9
1.2 Opinnäytetyön aihepiiri.....	9
1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	10
1.4 Tutkimuksen suorittaminen .....	10
<b>2 HAKUKONEMARKKINOINTI JA INTERNET-MARKKINOINTI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Markkinointi hakukoneissa .....	11
2.1.1 Orgaaninen haku .....	11
2.1.2 Maksettu haku – Google AdWords .....	16
2.2 Markkinointi Internetissä .....	18
2.2.1 CPC-mainonta .....	18
2.2.2 Display-mainonta .....	20
<b>3 MAINONTA SOSIAALISESSA MEDIASSA.....</b>	<b>23</b>
3.1 Mainonnan aloittaminen sosiaalisessa mediassa.....	23
3.1.1 Sosiaalisen median strategia yrityksessä.....	24
3.1.2 Miksi yrityksen kannattaa panostaa sosiaaliseen mediaan? .....	25
3.2 Suositut sosiaalisen median kanavat yrityskäyttöön.....	26
3.2.1 Google Plus Local.....	26
3.2.2 Facebook .....	26
3.2.3 Youtube.....	27
3.3 LinkedIn .....	28
<b>4 HAKUKONEOPTIMOINTI .....</b>	<b>29</b>
4.1 Verkkosivun sisällön luominen .....	29
4.1.1 Hakurobotit.....	29
4.1.2 Linkit.....	30
4.1.3 Sivut ja avainsanat.....	32

4.1.4 Verkkosivujen käytettävyys .....	33
5 SEURANTATYÖKALU GOOGLE ANALYTICS .....	35
6 KEHITTÄMISHANKE .....	42
6.1 Tutkimus Hyväkoneen verkkosivuista .....	42
6.1.1 Kyselyn osa 1 tulokset .....	43
6.1.2 Kyselyn osa 2 tulokset .....	48
6.1.3 Yhteenveto kyselyn kokonaistuloksista .....	57
6.2 Muutokset verkkosivuihin .....	61
6.3 Hyväkoneen uudet verkkosivut .....	67
7 POHDINTA .....	73
LÄHTEET .....	75
LIITTEET .....	77

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Orgaaninen ja maksettu haku .....	12
Kuvio 2. Title-tunnisteen käyttö .....	12
Kuvio 3. Hakulausekkeessa käytetyt title-tunnisteet Googlen haussa .....	13
Kuvio 4. Title-tunniste selaimessa.....	13
Kuvio 5. Sivuston sisällön kanssa yhteensopiva Title-tunniste Googlen haussa ..	14
Kuvio 6. Description-sisällönkuvauskentän sijoitus .....	14
Kuvio 7. Huono URL-osoite .....	15
Kuvio 8. Hyvä URL-osoite .....	15
Kuvio 9. URL-osoite, jossa esiintyy hakulausekkeessa käytettyjä sanoja.....	16
Kuvio 10. AdWords mainoksia Googlen hakukoneessa.....	17
Kuvio 11. Kuvankaappaus CPC-mainoksista Facebookissa.....	19
Kuvio 12. Kuvankaappaus Itellan Display-mainoksesta Iltalehden sivuilla.....	21
Kuvio 13. Kuvankaappaus Ilkka-lehden sivuilta .....	22
Kuvio 14. Kuvankaappaus Google arvosteluista.....	26
Kuvio 15. Kuvankaappaus yrityksen Facebook-sivuilta .....	27
Kuvio 16. Kuvankaappaus Facebookin seurantajärjestelmästä.....	27
Kuvio 17. Kuvankaappaus Googlen hakutuloksista .....	28
Kuvio 18. Google Analytics etusivu .....	35
Kuvio 19. Google Analyticsin aikaväli toiminto .....	36
Kuvio 20. Tietojen vertailu Google Analyticsissä.....	36
Kuvio 21. Google Analytics työkalurivi .....	36
Kuvio 22. Tärkeitä alueita Google Analyticsissä .....	37
Kuvio 23. Muokattu hallintapaneeli näkymä .....	38
Kuvio 24. Kuvankaappaus Google Analytics hallintapaneelistä.....	38
Kuvio 25. Oikopolut Google Analyticsissä.....	39
Kuvio 26. Yleisön yleiskatsaus Google Analyticsissä.....	39
Kuvio 27. Laitekategoria Google Analyticsissä .....	40
Kuvio 28. Käyttäytymisen -raportit Google Analyticsissä .....	40
Kuvio 29. Reaaliaikainen -raportit Google Analyticsissä .....	41
Kuvio 30. Tulokset kysymykseen 3. ....	43
Kuvio 31. Tulokset kysymykseen 5. ....	44

Kuvio 32. Tulokset kysymykseen 8. ....	44
Kuvio 33. Tulokset kysymykseen 11. ....	45
Kuvio 34. Tulokset kysymykseen 16. ....	46
Kuvio 35. Tulokset kysymykseen 22. ....	47
Kuvio 36. Kysymyksen 2 tulokset toisessa kyselyssä .....	48
Kuvio 37. Kysymyksen 3 tulokset toisessa kyselyssä .....	49
Kuvio 38. Kysymyksen 4 tulokset toisessa kyselyssä .....	49
Kuvio 39. Kysymyksen 5 tulokset toisessa kyselyssä .....	49
Kuvio 40. Kysymyksen 6 tulokset toisessa kyselyssä .....	50
Kuvio 41. Kysymyksen 9 tulokset toisessa kyselyssä .....	50
Kuvio 42. Kysymyksen 12 tulokset toisessa kyselyssä .....	51
Kuvio 43. Kysymyksen 17 tulokset toisessa kyselyssä .....	52
Kuvio 44. Kysymyksen 23 tulokset toisessa kyselyssä .....	54
Kuvio 45. Kysymyksen 24 tulokset toisessa kyselyssä .....	54
Kuvio 46. Kysymyksen 25 tulokset toisessa kyselyssä .....	55
Kuvio 47. Kysymyksen 26 tulokset toisessa kyselyssä .....	55
Kuvio 48. Yhteenveto tuloksista 1 .....	57
Kuvio 49. Yhteenveto tuloksista 2 .....	58
Kuvio 50. Yhteenveto tuloksista 3 .....	58
Kuvio 51. Yhteenveto tuloksista 4 .....	59
Kuvio 52. Yhteenveto tuloksista 5 .....	60
Kuvio 53. Yhteenveto tuloksista 6 .....	60
Kuvio 54. Kuvankaappaus Hyväkoneen verkkosivujen etusivusta .....	61
Kuvio 55. Hyväkoneen etusivun <head>-tunnisteen lähdekoodi.....	62
Kuvio 56. Hyväkoneen uusien verkkosivujen etusivu.....	67
Kuvio 57. Hyväkoneen uusien verkkosivujen tarjoussivusto .....	68
Kuvio 58. Hyväkoneen uusien verkkosivujen yrityksestä kertova sivu .....	69
Kuvio 59. Hyväkoneen uusien verkkosivujen tuotesivut.....	70
Kuvio 60. Hyväkoneen uusien verkkosivujen yhteystiedot sivusto .....	71
Kuvio 61. Yhteydenottolomake esimerkki (Lomakkeet [viitattu 25.11.2014]) .....	71
Kuvio 62. Hyväkoneen yhteistyökumppanit .....	72

## Käytetyt termit ja lyhenteet

- Internet-markkinointi** Käsitteellä Internet-markkinointi tarkoitetaan kaikkea Internetissä tapahtuvaa markkinointia. Se voi olla blogin pitämistä, bannerimainontaa, hakusanamainontaa, sosiaalisen median hyödyntämistä jne. (Internet-markkinointi 2014.)
- HTML** HTML on lyhenne sanoista Hypertext Markup Language. HTML-kielellä kerrotaan www-selaimelle millaisena verkkosivut on tarkoitus näyttää. (Opinnot.net 2009.)
- Hakukoneoptimointi** Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization, lyhennettynä SEO, tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yksittäiset verkkosivut pyritään nostamaan hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman hyvälle paikalle käytettäessä tiettyjä hakusanoja. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on siis nostaa toteutettava verkkosivu hakutulosten kärkeen esimerkiksi Googlessa, jotta sivusto tavoittaisi käyttäjät. (Äijälä 2012.)
- Sosiaalinen media** ”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteellinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.” (Erkkola 2008.)



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Toimeksiantaja yrityksen tausta

Kurikan Hyväkone Oy (tulevaisuudessa pelkkä Hyväkone Oy) on 1993 perustettu yritys Kurikasta, jolla on tänä päivänä kymmenisen toimipistettä ympäri Suomea. Alun perin yritys on perustettu perheen maatalousyriyten sivuelinkeinoksi, mutta se on vähitellen laajentunut ja vuonna 2003 perustettiin tytäryhtiö Kurikan Hykoteam Oy. Hyväkoneen tuotevalikoima on vuosien saatossa laajentunut pienkuormaajista traktorin lisälaitteisiin. Kurikan Hykoteam taas valmistaa Camion-tuotteet ja hiljattain onkin aloitettu valmistamaan ensimmäisiä isoja maansiirtokärryjä. (Hyväkone Oy:n verkkosivut 2009.)

## 1.2 Opinnäytetyön aihepiiri

Hakukoneoptimointi ja Internet markkinointi kulkevat kuin käsi kädessä, siksi opinnäytetyössä käsitellään molempia aihealueita. Vaikka yrityksen mainoskampanja olisi erinomainen, mutta hakukoneet eivät löydä yrityksen verkkosivuja, on saman tekevää kuinka hyvä mainoskampanja on. Tämän takia yrityksen on hyvä keskittyä molempiin osa-alueisiin tasapuolisesti.

Sosiaalinen media kuuluu nykypäivänä myös yritysten arkeen ja onkin suosittu tiedotuskanava. Yrityksen kuitenkin kannattaa laatia toimintasuunnitelma ennen kuin siirtyy sosiaalisen median kanaviin, sillä sosiaalinen media on jo itsessään haasteellinen ja muuttuu jatkuvasti.

### **1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Tarkoitus on selvittää mitä muutoksia Hyväkoneen verkkosivuihin pitäisi tehdä, jotta ne saisivat paremmin näkyvyyttä hakukoneissa, etenkin Googlessa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka hakukoneoptimoinnilla sekä Internet markkinoinnilla voidaan vaikuttaa yrityksen verkkosivujen näkyvyyteen hakukoneissa. Toisena tavoitteena on perehtyä Internet markkinoinnin eri muotoihin sekä mainonnan aloittamiseen sosiaalisessa mediassa. Kolmantena tavoitteena on perehtyä seurantatyökaluihin ja niiden toimintoihin.

### **1.4 Tutkimuksen suorittaminen**

Kyselytutkimuksessa kerätään aineistoa standardoidusti joko kyselyn, havainnoinnin tai haastattelun muodossa. Kohteena on tietystä perusjoukosta näyte tai kohdehenkilöiden muodostama otos. Jos kyselyllä haluaa selvittää esimerkiksi kohdehenkilöiden koulutuksen, on asiaa kysyttävä samalla tavalla kaikilta, sitä tarkoittaa standardoituus. (Hirsjärvi 2004, 182.)

Yksi kyselyn eduista on se, että sillä pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto. Kyselyssä pystytään kysymään monia kysymyksiä ja henkilöitä voidaan saada paljon. Tehokkuutta tähän menetelmään tuo myös se, että kysely säästää tutkijan väivannäköä sekä aikaa. Heikkouksia kyselyssä on kuitenkin esimerkiksi, jottei voi tietää, kuinka vakavasti henkilöt ovat vastanneet kyselyyn, ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita tai ovatko vastaajat tarpeeksi perehtyneet asiaan. (Hirsjärvi 2004, 184.)

## **2 HAKUKONEMARKKINOINTI JA INTERNET-MARKKINOINTI**

Internet-markkinointi on palveluiden ja tuotteiden myyntiä verkossa. Internet markkinointi voi olla myös tunnettuuden lisäystä tai potentiaalisten asiakkaiden keräystä. (Internet markkinointi 2014.)

Internet-markkinoinnissa on useita osa-alueita, jotka koostuvat kotisivuista, hakusanamarkkinoinnista (Google AdWords), hakukoneoptimoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä web-analytiikasta, eli seurannasta. (Internet markkinointi 2014.)

Ihmiset eivät löydä yrityksen verkkosivuille sattumalta, vaan niitä täytyy markkinoida esimerkiksi hakukoneiden avulla. Hakukonemarkkinointi on edullista ja tuo potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille. (Uutistoimisto.com 2006.) Tavoitteena hakukonemarkkinoinnissa on näkyvyyden saaminen hakukoneiden tulossivuilla. Näkyvyyden lisäämiseen on kaksi eri keinoa: hakusanamainonta, joka on maksettua mainontaa ja hakukoneoptimointi, jolla pyritään parantamaan luonnollisia hakutulossi-joituksia. (Larvanko 2012, 85.)

Hakukoneena Googlella on Suomessa ylivoimainen markkinaosuus. Siksi hakukonemarkkinointi tällä hetkellä Suomessa tarkoittaa lähinnä hakukoneoptimointia sekä mainontaa Googlessa. (Larvanko 2012, 85–86.)

### **2.1 Markkinointi hakukoneissa**

#### **2.1.1 Orgaaninen haku**

Orgaaninen haku tarkoittaa hakukoneen luonnollisia hakutuloksia hakusanoilla haettaessa hakukoneissa. Hakukoneoptimointi vaikuttaa orgaanisiin hakutuloksiin. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.)

Kuviosta 1. ilmentyy Googlen hakukoneessa maksetut hakutulokset sinisellä ja orgaaniset hakutulokset punaisella.



Kuvio 1. Organainen ja maksettu haku

Googlen hakukoneoptimoinnin oppaan mukaan (2011), jotta verkkosivu näyttäisi mahdollisimman relevantilta käyttäjän hakua koskevien hakutulosten joukossa, on yksilöllisen title-tunnisteen luominen sivuston jokaiselle sivulle suositeltavaa. Title-tunniste kertoo hakukoneille ja käyttäjille, mikä sivuston aihe on. Kuvioista 2. ilmenee kuinka title-tunnisteen täytyy olla HTML-tiedoston <head>-tunnisteen sisälle sijoitettuna.

```

<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a
large selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer
daily baseball news and events in">
</head>
<body>

```

Kuvio 2. Title-tunnisteen käyttö

Title-tunniste näkyy sinisellä hakutulosten ensimmäisellä rivillä. Jos hakulausekkeessa käytettyjä sanoja esiintyy title-tunnisteen sanoissa näkyvät ne lihavoituina. Käyttäjän on helpompi tarkistaa liittyykö sivusto hänen hakuunsa. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.)



Kuvio 3. Hakulausekkeessa käytetyt title-tunnisteet Googlen haussa

Kuviossa 4. ilmenee, kuinka sivun title-tunniste näkyy selaimen ylälaudassa, jos käyttäjä vierailee hakutuloksen sivuilla.



Kuvio 4. Title-tunniste selaimessa

Title-tunnisteessa voi lukea yrityksen/verkkosivuston tärkeitä tietoja, kuten esimerkiksi muutamia pääaihealueista, tuotteista tai yrityksen fyysinen sijainti. Googlen hakukoneoptimoinnin oppaan mukaan (2011) on kuitenkin hyvä käyttää lyhyitä ja kuvailevia title-tunnisteita, koska liian pitkä tunniste ei näy Googlen hakutuloksissa kokonaisena.

Kuviossa 5. käyttäjä tekee haun lausekkeella "rarest baseball cards". Googlen hakukoneoptimoinnin oppaan mukaan (2011) osuva sivusto esiintyy hakutuloksissa, koska sen title-tunniste on täysin yhteensopiva sivuston sisällön kanssa.



Kuvio 5. Sivuston sisällön kanssa yhteensopiva Title-tunniste Googlen haussa

Googlen hakukoneoptimoinnin oppaan mukaan (2011) description-sisällönkuvaus-kenttä sijoitetaan myös <head>-tunnisteen sisälle, kuten title-tunnistekin.

```

<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a
large selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer
daily baseball news and events in">
</head>
<body>
  
```

Kuvio 6. Description-sisällönkuvauskentän sijoitus

Google saattaa käyttää description-sisällönkuvauskenttää sivujen katkelmina, joka näkyy Googlen hakukoneessa otsikon alla. Google voi kuitenkin käyttää myös sivujen näkyvästä tekstistä käyttäjän hakulausekkeen kanssa osuvaa osaa. Googlen hakukoneoptimoinnin oppaan mukaan (2011) on kuitenkin suositeltavaa lisätä description-sisällönkuvauskenttä jokaisen sivun html-koodiin, sillä Google ei välttämättä löydä katkelmaan sopivaa tekstin osaa itse sivuilta.

URL-osoitteiden rakenteisiin kiinnittämällä huomiota autat kävijöitä ja hakukoneita lukemaan paremmin asiakirjojasi. Google hakukoneoptimoinnin opas kehottaa

(2011) keksimään verkkosivuston asiakirjoille kuvaavia luokkien ja tiedostojen nimiä pitääksesi sivustosi järjestyksessä paremmin. Vierailijoita saattaa hämmentää pitkät ja hämävät URL-osoitteet. Tällaisia URL-osoitteita voi olla hankala muistaa ja siten myös linkittää.



Kuvio 7. Huono URL-osoite

Osuvia sanoja sisältävät URL-osoitteet antavat enemmän tietoa käyttäjille ja hakukoneille kuin osoitteet, jotka sisältävät oudosti nimetyn parametrin tai tunnusteen (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011). Kuvion 8. linkissä korostetuista sanoista näkee mistä kohdesivu kertoo jo ennekuin käyttäjä tai hakukone seuraa linkkiä.



Kuvio 8. Hyvä URL-osoite

URL-osoite näkyy myös hakutuloksissa katkelman ja asiakirjan otsikon alla. Jos sanoja URL-osoitteesta esiintyy käyttäjän hakulausekkeessa, ne näkyvät lihavoituina. (Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.)



Kuvio 9. URL-osoite, jossa esiintyy hakulausekkeessa käytettyjä sanoja

### 2.1.2 Maksettu haku – Google AdWords

Niin sanotulla maksetulla haulla eli AdWordsillä tarkoitetaan hakutuloksia jotka on maksettu tai sponsoroitu. Itse hakusanoista ei makseta, vaan "klikkauksista" joita tehdään linkin kautta. (Kempainen 2014.)

Mainokset, jotka ovat kohdistettu AdWordsin kautta, ovat useimmiten relevantteja niitä katsoville ihmisille. AdWords kohdistaa mainokset mainostajan valitsemien avainsanojen avulla ja sijoittaa käyttäjien etsimillä avainsanoilla Googlen hakutulossivuille tai kohdistettuja avainsanoja sisältäville nettisivuille. Davis (2007, 173) toteaa, että arvioiden mukaan kaikista Internetin käyttäjistä AdWordsin avulla sijoitetut mainokset tavoittavat yli 80 prosenttia.

Davisin mukaan (2007, 174) Google AdWords -tilin avaaminen on helppoa, mutta avaamisprosessi on tehty aivan kuin käänteisessä järjestyksessä, mikä saattaa vaikuttaa epäluotettavalta. Ennen kuin tilin avaaja antaa yhteystietonsa, on ohjeiden mukaan luotava ensiksi alustava mainos. Myös luottokorttiedot annetaan vasta tilin perustamisen jälkeen.

AdWords-tiliä luodessa, ensiksi valitaan mainoksen kieli luettelosta "Kohdistama mainoksesi kielen perusteella". Kohdekieliä voi valita myös useamman pitämällä Ctrl-



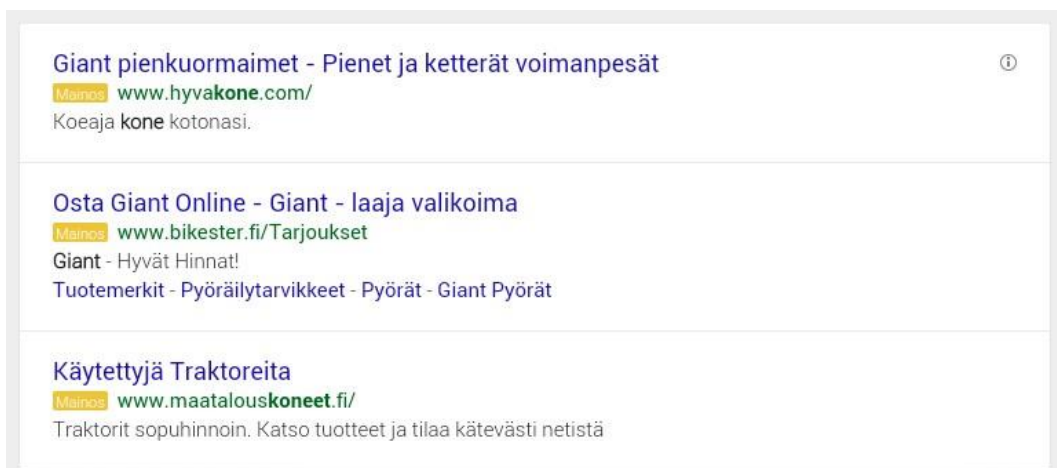
näppäintä pohjassa Windowsin koneissa, sekä Applen koneissa pitämällä Komento-näppäintä pohjassa. Seuraavaksi mainos kohdistetaan maantieteellisesti. Vaihtoehtoina ovat maat ja alueet, alueet ja kaupungit sekä muokattu eli alue, joka on tietyn etäisyyden sisällä maantieteellisestä koordinaatista tai osoitteesta. (Davis 2007, 174–175.)

Seuraavaksi siirrytään varsinaisen mainoksen luomiseen, johon kuuluu otsikko, kaksi kuvausriviä, näkyvä url-osoite sekä kohde url-osoite. Davisin mukaan (2007, 178–179) näitä luodessa tulee muistaa, että jokaisessa on merkkirajoitukset. Otsikko rivillä saa olla 25 merkkiä, molemmilla kuvausriveillä 35 merkkiä ja näkyvässä url-osoite rivissä 35 merkkiä.

Davisin mukaan (2007, 180) mainosta laatiessa lyhenteiden käyttö sekä ytimekkyys korostuvat, kuitenkin ollen samalla houkutteleva ja selkeä. Tarkoitus ei ole räjäyttää lukijan tajuntaa, vaan pikemminkin tarjota mainoksen lukijalle tarvitsemiaan tietoja ja palveluja tyyneellä ja hillityllä tavalla.

Davisin mukaan (2007, 180) hyvää AdWords-mainostekstiä rakennettaessa on olennaista sisällyttää mainokseen avainsanoja, joita on käytetty kohdennuksessa. Lauseiden tulisi olla lyhyitä, selkeitä ja itseään toistamattomia. Davis toteaa (2007, 180), että on myös syytä huolehtia mainoksen oikeinkirjoituksesta sekä markkina-  
raon määrittelystä, eli mikä tekee erityisen sivustosta. Toimintakehotuksen sisällyttäminen, kuten ”Liity avaruusyhdistykseemme!”, on osa hyvää Adwords-mainosta.

Kuviossa 10. esimerkkimainoksia Googlen hakukoneesta:



Kuvio 10. AdWords mainoksia Googlen hakukoneessa

Davisin mukaan (2007, 180) asianmukaisella kohdistuksella tällaiset mainokset todennäköisesti tuottavat hyvän napautusasteen. Mainos on informatiivinen, selkeä, yksinkertainen sekä sisältää implisiittisen toimintakehotuksen.

Kun mainos on saatu tähän asti, on aika valita avainsanat tai -lauseet mainoksen kohdistamiseksi. Mainos näkyy niissä hakutuloksissa Googlessa, joissa on käytetty valittuja avainsanoja tai -lauseita. Myös mainoksen hinta määräytyy valittujen avainsanojen mukaan. (Davis 2007, 182.)

Mainoksen taloudelliset tekijät määritelläänkin seuraavaksi, kuten valuutta, jolla maksetaan tilin kustannukset, ja asetetaan mainoksen napautuskohtaiselle hinnalle maksimisumma sekä mainoksen päivittäinen budjetti. (Davis 2007, 183.)

Tämän jälkeen on mahdollisuus tarkistaa, onko kaikki mainoksessa niin kuin pitääkin. Jos muutoksia ei tarvitse tehdä, voi jatkaa kirjautumisvaiheeseen, jossa tarvitsee toimivan sähköpostiosoitteen ja salasanan, joka on vähintään seitsemän merkin pituinen. Vahvistettua sähköpostiosoitteen Googlen lähettämän linkin kautta, pääsee aktivoimaan tilin Oma tili -välilehteä klikkaamalla ja Laskutusasetukset-linkkiä seuraamalla. Eteen aukeaa Tiliasetukset-ikkuna, josta pääsee valitsemaan sijainnin maa-valikosta. Tämän jälkeen saa jatkettua luottokorttitietojen syöttökohtaan. Seuraavaksi syötetään tarvittavat tiedot ja hyväksytään käyttöehdot. Tallentamalla ja painamalla aktivoi-painiketta AdWords-tili siirtyy aktiiviseksi. (Davis 2007, 184–188.)

## **2.2 Markkinointi Internetissä**

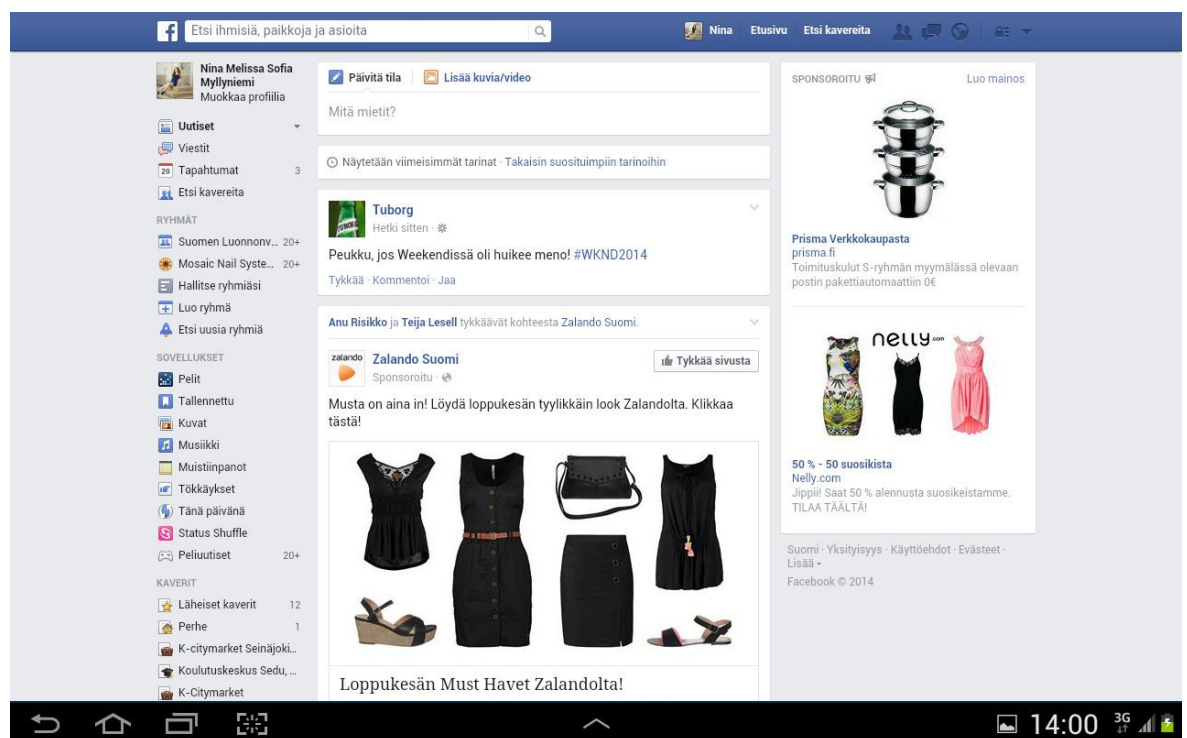
### **2.2.1 CPC-mainonta**

CPC-mainonta eli Post Per Click -mainonta on yksi yleisimmistä keinoista ansaita rahaa julkaisemalla mainoksia sivuillaan. CPC-mainokset ovat tyypillisesti tekstipohjaisia. CPC-mainonnassa sivuston omistaja saa osan maksusta, jonka mainostaja maksaa, kun joku klikkaa mainostajan linkkiä sivustolla. CPC-mainoksia voi olla

kohdistettuja sekä kohdistamattomia. Luonnollisesti kohdistetut mainokset ovat tehokkaampia ja niiden tuoma tuotto on sivuston omistajalle paljon suurempi. (Davis 2007, 107.)

CPC-mainonta usein sekoitetaan kohdistettuun mainontaan, mutta ne eivät ole sama asia. CPC-mainonnan perustaan kuuluu sivuston kävijöiden mainosten esittämien linkkien klikkaaminen. Linkkejä klikataan kuitenkin todennäköisesti silloin, kun sisältö on klikkaajan mielenkiinnon kohteisiin kuuluva. CPC-mainoksia ei siis välttämättä tarvitse kohdistaa, mutta mainokset, jotka eivät liity nettisivujen asiaan näyttävät kummallisilta, ja niitä ei tule klikatuksi yhtä herkästi, jos ollenkaan. (Davis 2007, 108–109.)

Kuviosta 11. näkyy opinnäytetyön kirjoittajan Facebook-sivuilla olevaa kohdistettua ja tyypillistä CPC-mainontaa. Kirjoittaja on lähiaikoina vierailut mainoksien kohteena olevilla sivuilla.



Kuvio 11. Kuvankaappaus CPC-mainoksista Facebookissa

## 2.2.2 Display-mainonta

Display-mainonta tunnetaan myös nimellä bannerimainonta. Bannerit ovat ensimmäisiä markkinoinnin muotoja Internetissä ja lienevätkin kaikkein tutuin mainosmuoto Internetissä. Bannerit voivat esiintyä maksettuna mainoksena muilla verkkosivuilla tai yrityksen omilla sivustoilla. Yleensä bannerimainokset pyritään toteuttamaan standardikokoisina mahdollisimman hyvän ja laajan yhteensopivuuden takaamiseksi. Bannerien sisältö voi olla joko liikkuvaa tai staattista kuvaa ja ne voivat esiintyä joko yrityksen omilla sivuilla tai muilla sivustoilla maksettuna mainoksena. Tyypillisesti klikkaamalla banneria se johtaa kampanjasivulle, lisätietoa antavalle sivulle tai mainostettavan palvelun etusivulle. (Järvilehto 2012, 97.)

Järvilehdon mukaan (2012, 97) kriitikot väittävät, että display-mainonta on tehontonta. Puhutaan myös bannerisokeudesta, joka perustuu siihen, että mainoksilla on huono liikenteen ohjaavuus. Bannerien huomioarvo ja muut vaikuttavuustekijät unohdetaan, kun keskitytään esimerkiksi vain klikkien laskemiseen. Muiden mediaryhmien tavoin bannerit kykenevät jättämään jäljen pelkästään nähtynäkin.

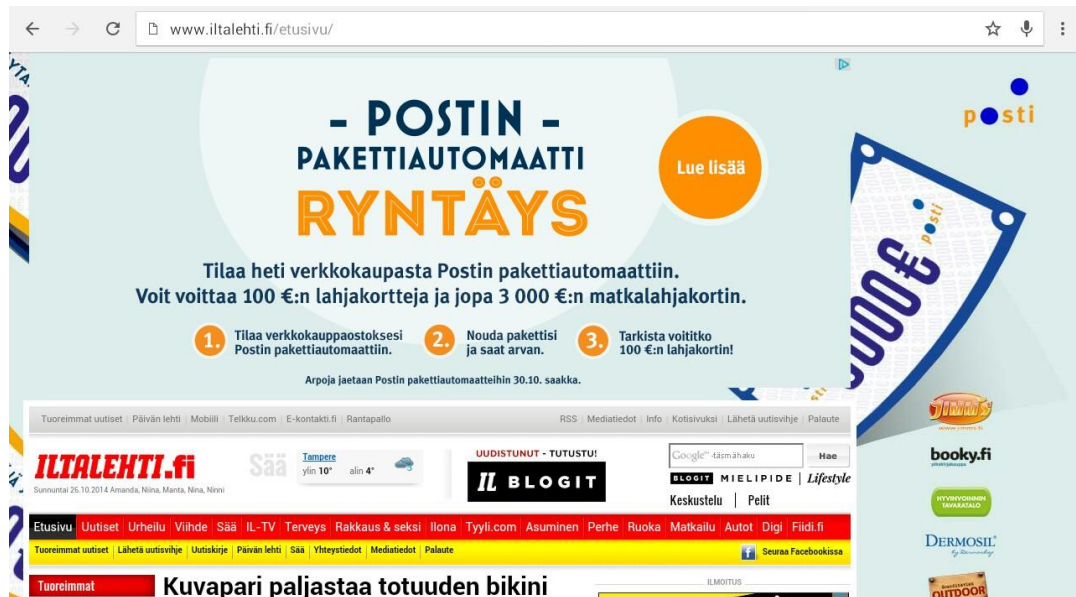
Järvilehto toteaa, (2012, 98) että bannerimainonnassa pitää asettaa kampanjan tavoite ja tulostavoite valituissa kohderyhmissä. On mietittävä, mikä kampanjan tarkoitus on ja millä eri keinoilla asetetut tavoitteet pystytään parhaiten saavuttamaan.

Järvilehdon mukaan (2012, 99) eniten huomiota ja klikkauksia saavat mainokset ovat suurikokoisia, hallitsevat sivustoa tai niiden mainospaikat ovat keskellä sisältöä. Onnistuneen bannerin ominaisuuksia ovat myös helposti tunnistettavissa oleva brändi, hinta- tai tarjous, se sisältää kuvaa sekä tekstiä tai siinä jokin aktivoiva tekijä, kuten esimerkiksi kilpailu.

Bannerimainonnan yleisimpiä kauppatapoja ovat näyttökertapaketit, joissa tuhanen näyttökerran paketeissa ostetaan tietty määrä mainosnäyttöjä. Yleisimpiä kauppatapoja on myös päivä- tai viikkokohtainen mainonta, joka on aikaan sidottu. Tämä tarkoittaa, että mainos näkyy lähes yhtäjaksoisesti ostetulla paikalla, jolloin kuluttaja saattaa nähdä mainoksen useaan otteeseen. (Järvilehto 2012, 101.)

Display-mainonnassa yhdistyy kohderyhmämainonta ja perinteinen massamainonta Internetin tarjoamaan vuorovaikutteisuuteen sekä monipuoliseen mediaympäristöön. Järvilehdon mukaan (2012, 102) display-mainonta oikein toteutettuna ja valittuna tavoittaa hyvin kohderyhmät sekä on ostopäätöksen aktivoimiseen ja brändin rakentamiseen kustannustehokas kanava.

Kuviossa 12. esimerkki Postin bannerimainonnasta Iltalehden verkkosivuilla.



Kuvio 12. Kuvankaappaus Itellan Display-mainoksesta Iltalehden sivuilla

Joskus bannerimainokset voivat olla myös yrityksen omilla sivuilla (Järvilehto 2012, 97). Kuviossa 13. esimerkki Ilkan verkkosivuilla esiintyvistä bannerimainoksesta, jossa kehoitetaan klikkaamaan ja säästämään. Tämä mainos oli animoitu ja siinä välkkyi vuorotellen tekstit ”Klikkaa ja säästä!” sekä ”Ilkan kupongit”.

Keskiviikko 20.8.2014 | Nimipäivät: Sami, Samu, Samuel, Samuli

Mediamyynti Yksityisille Yhteystiedot Digilehti Kirjautu sisään

**ILKKA.fi**

ETUSIVU UUTISET URHEILU MIELIPIIDE BLOGIT KUVAT JA VIDEOIT TERVE KUPONGIT

PÄÄUUTISET ETELÄ-POHJANMAA POLIISIUUTISET KOTIMAA SJOITUSMESTARI FUTIS-ILKKA ASUNTOMESSUT 2016

**13523**  
VINKKAA TOIMITUSTA

**Digilehti**



## Hongisto lähtee ehdolle kevään eduskuntavaaleihin

MAAKUNTA | 20.08.2014 12:17 (Päivitetty: 20.08.2014 12:31)

**EDUSKUNTA** Perussuomalaisten vimpeliäinen kansanedustaja Reijo Hongisto lähtee ehdolle kevään eduskuntavaaleihin. Hongisto ilmoitti blogissaan, että hän on vastannut myöntävästi perussuomalaisten paikallisosastojen pyyntöön asettua ehdolle kevään 2015 eduskuntavaaleihin. Hongiston mukaan kyselyjä ja pyyntöjä ehdolle asettumisesta on tullut myös yksityisiltä henkilöiltä. [Lue lisää...](#)

## Asuntovaunu paloi Tuurin karavaanarialueella

MAAKUNTA | 20.08.2014 11:03

**ALAVUS** Veljekset Keskisen yhteydessä olevalla karavaanarialueella Tuurissa paloi tänä aamuna asuntovaunu. Tulipalo sai alkunsa vaunun jääkaapista. Vaunu tuhoutui palossa täysin. [Lue lisää...](#)

### SÄÄ | SEINÄJOKI »

TÄNÄÄN	HUOMENNA	PERJANTAI 22/8
16° 12°	16° 11°	17° 11°
↙ 2 m/s	↑ 3 m/s	↘ 3 m/s
Aurinko nousee 05:41 Aurinko laskee 21:20		

⇒ Katso muut paikkakunnat ja viikon sää

### ETELÄ-POHJANMAA »

**Karhut jäivät vielä kulkemaan**  
20.08.2014 14:46 (Päivitetty: 20.08.2014 15:06)  
Poikkeusluvalla tapahtuva kannanhoidollinen karhunpyynti ei tuottanut vielä tänään aamusta tulosta Etelä-Pohjanmaalla.

- ▶ Pohjalaiset ääritävät: Ei eläinsuojelujärjestöjä tiloille 14:42
- ▶ Pesonen: Tulevat vaalit voivat olla merkittävät 14:22 (Päivitetty: 14:23)
- ▶ Toita koko ohikulkutien mitalta 12:22
- ▶ Hongisto lähtee ehdolle kevään eduskuntavaaleihin 12:17 (Päivitetty: 12:31)
- ▶ Prismän yhteyden talletusautomaatti 12:12 (Päivitetty: 12:14)
- ▶ Asuntovaunu paloi Tuurin karavaanarialueella 11:03
- ▶ Teuva-Kurikka-liitos haudattiin 09:31 (Päivitetty: 10:37)
- ▶ Kauhavalle Suomen ensimmäinen sohvaelokuvateatteri 09:18 (Päivitetty: 10:37)
- ▶ Bloggaaja isännöidään Suupohjassa 08:14 (Päivitetty: 10:38)

⇒ [Lue lisää Etelä-Pohjanmaan uutisia](#)

⇒ [Lue myös poliisiuutisia](#)

**KLIKKAJA SÄÄSTÄ!**

Kuvio 13. Kuvankaappaus Ilkka-lehden sivuilta

### 3 MAINONTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 250) yrityksen päätettyä avata tilin sosiaalisessa mediassa on hyvä laatia toimintasuunnitelma. Pelkän sivuston luominen esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin ei yksistään riitä, vaan siihen on laadittava pelisäännöt, vastuut, askelmerkit, tavoitteet ja aikataulut.

#### 3.1 Mainonnan aloittaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media kuuluu yrityksessä jokaiselle osastolle viestinnästä markkinointiin sekä johdosta myyntiin. Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 250) yrityksen onkin tärkeää laatia sosiaalisen median strategia siten, että se noudattaa organisaation päästrategiaa. Etenkin kriisiviestinnällä on oleellinen osuus tässä.

Kun päätös liittyä sosiaaliseen mediaan on tehty, yrityksen on lisäksi päätettävä, millä sosiaalisen median kanavalla haluaa viestiä. Esimerkkejä eri kanavista ovat Facebook, Twitter, Youtube sekä Google Plus Local. Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 250–251) tilin avaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan on laadittava toimintasuunnitelma, mistä ilmenee muun muassa tavoitteet, säännöt, aikataulut, askelmerkit sekä vastuut. Sosiaalisen median nopeus ja hallitsemattomuus ovat jo itsessään haaste. Auramo ja Parjanen toteavat (mp.), että siksi sosiaalinen media vaatii yritykseltä ketteryyttä, avoimuutta, nopeutta ja suoruuutta.

Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 251) ensiksi yrityksen kannattaa kartoittaa, mitä heistä puhutaan. Jo pelkästään Googlettamalla pieni yritys voi löytää tarpeeksi informaatiota. Auramon ja Parjasen mukaan (mp.) isommissa organisaatioissa on suositeltavaa ottaa käyttöön jokin maksullinen työkalu. Esimerkiksi Whitevector, SocialDriver sekä Meltwater ovat sosiaaliseen mediaan erikoistuneita työkaluja. Edellä mainitut työkalut kertovat, kuinka paljon yrityksestäsi puhutaan Internetissä. Auramo ja Parjanen toteavat (mp.), että on hyvä selvittää, ovatko keskustelut yrityksestäsi positiivisia vai negatiivisia ja millä kanavilla puhutaan sekä ketkä puhuvat.

Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 251) seuraavaksi yrityksen kannattaa tutustua muiden saman alan toimijoiden liikkeisiin sosiaalisessa mediassa selvittämällä,

missä kanavissa saman alan yritykset ovat läsnä. Kartoittamisen voi viedä jopa niin pitkälle, että laskee esimerkiksi Facebook päivityksien määrän kuukaudessa ja saatujen kommenttien määrän. Samalla voi selvittää kommenttien sävyn: ovatko ne negatiivisia vai positiivisia? Samalla voi myös kartoittaa yrityksen tilanteen: onko yritys mukana joissakin kanavissa ja miten?

Kolmas asia, mikä on Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 251–253) tärkeää kartoittaa, ovat organisaation resurssit. Näin saa tietää, löytyykö oikeita henkilöitä hoitamaan sosiaalista mediaa vai tarvitaanko lisäkoulutusta. Auramon ja Parjasen mukaan (mp.) kannattaa myös pohtia, voiko joitakin asioita ulkoistaa. Täysin ulkoistamista Auramo ja Parjanen (mp.) eivät kuitenkaan suosittele, koska on tärkeää, että yritys on aidosti läsnä käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. Auramo ja Parjanen suosittelee (mp.), että isoissa organisaatioissa henkilöstön tueksi hoitamaan sosiaalista mediaa ostetaan palveluja ulkopuoliselta taholta. Auramon ja Parjasen mukaan (mp.) suositeltavaa on myös, että vastuu yrityksen sosiaalisesta mediasta annetaan henkilölle, joka ymmärtää organisaatioviestintää ja asiakaspalvelua. Nämä ominaisuudet korostuvat etenkin kriisiviestintätilanteissa.

### **3.1.1 Sosiaalisen median strategia yrityksessä**

Kuten jo edellä mainittiin, yrityksen sosiaalisen median strategia liittyy läheisesti yrityksen liiketoimintastrategiaan ja koskee siis kaikkia yrityksen toimintoja. Auramo ja Parjanen toteavat (2012, 253), että sosiaalisen median strategiassa on otettava huomioon organisaation tavoitteet sosiaalisessa mediassa, varatut resurssit sekä kuka hoitaa kanavia. Tämä toimintasuunnitelma voi olla yksityiskohtainen tai hyvinkin ylimalkainen. Suunnitelmassa voidaan kertoa yksityiskohtaiset ohjeet tekstityyleistä ja kuvista eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. Kriisiviestintäsuunnitelma kannattaa myös ottaa osaksi sosiaalisen median strategiaa.

Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 254) ohjeistuksessa on oleellista ottaa huomioon myös, miksi yritys on sosiaalisessa mediassa ja avata kuinka työntekijöiden tulisi suhtautua yritykseen liittyviin positiivisiin ja negatiivisiin kommentteihin. Kriisitilanteiden varalta olisi Auramon ja Parjasen mukaan (mp.) hyvä selvittää kehen olla



yhteydessä sellaisen sattuessa sekä miten sosiaalisen median osalta yrityksen tietoturva-asiat on hoidettu.

Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 254) sosiaalisen median eri kanaviin kannattaa yrityksen yleensä mennä yksi kerrallaan. Auramon ja Parjasen mukaan (2012, mp.) kannattaa myös miettiä, mikä kanavan kohdeyleisö on ja mitä yritys tavoittelee kanavan kautta. Auramon ja Parjasen mukaan (2012, mp) onkin harvoin suositeltavaa, että kaikissa kanavissa käytetään samaa sisältöä. Esimerkiksi Facebookiin sopivat päivitykset eivät sovi virallisempiin kanaviin, kuten LinkedIn:iin. Auramo ja Parjanen toteavat (2012, mp.), että henkilöstöä kannattaakin kouluttaa sosiaalisen median käyttöön ja koulutuksia tulisi järjestää säännöllisin väliajoin. Oppimishaasteita organisaatioon luo kanavien jatkuva muuttuminen.

### **3.1.2 Miksi yrityksen kannattaa panostaa sosiaaliseen mediaan?**

Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 259–261) sosiaalinen media muuttaa täysin yrityksen ja asiakkaiden välisen kommunikaation. Yritys oppii ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja heidän ostokäyttäytymistään. Asiakkaiden kuuntelu myös auttaa yritystä kehittämään tuotteitaan kysyntää vastaavaksi ja täten nopeuttaa prosessia. Myös asiakaspalveluyhteydenotot sekä yksityiset sähköpostiviestit vähenevät julkisen palvelun myötä. Sosiaalinen media myös inhimillistää yritystä.

Auramo ja Parjanen toteavat (2012, 259–261), että sosiaalinen media avaa uusia markkinointikanavia yritykselle suosittelun ja mielipiteiden muodossa. Esimerkiksi bloggaajat ovat suosittu vaikutuskanava. Sosiaalinen media nostaa nopeasti hyvät tuotteet näkyville, mutta myös ne huonot. Siksi tuotteen mainostaminen oikealla tavalla on tärkeää.

## 3.2 Suosittuja sosiaalisen median kanavia yrityskäyttöön

### 3.2.1 Google Plus Local

Google Plus Local on tärkein sosiaalinen kanava Googlen orgaanista hakukonetta ajatellen. Frascon mukaan (2014) Google Plus Localissa kannattaa kerätä arvosteluja yrityksestään, sillä 85 % kuluttajista etsii ja kerää tietoa niiden kautta. Arvostelut myös nostavat yrityksen hakukonetuloksia.

Kuviosta 14. näkyy missä kohtaa Googlessa näkyvät Google Plus Localin kautta tehdyt arvostelut. Kuvan haussa käytetty sanoja ”Google reviews”.

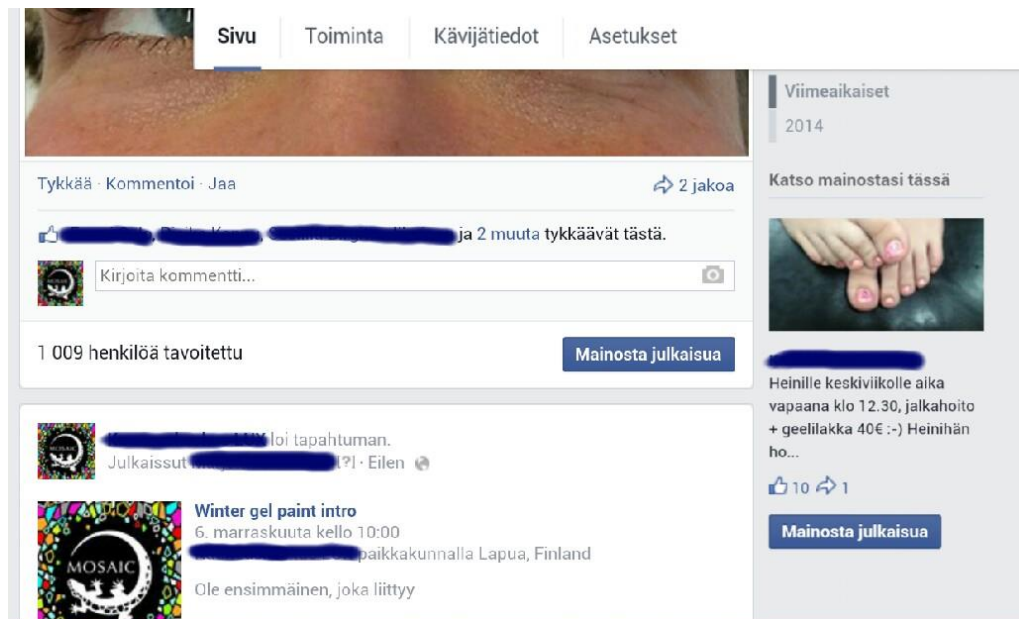


Kuvio 14. Kuvankaappaus Google arvosteluista

### 3.2.2 Facebook

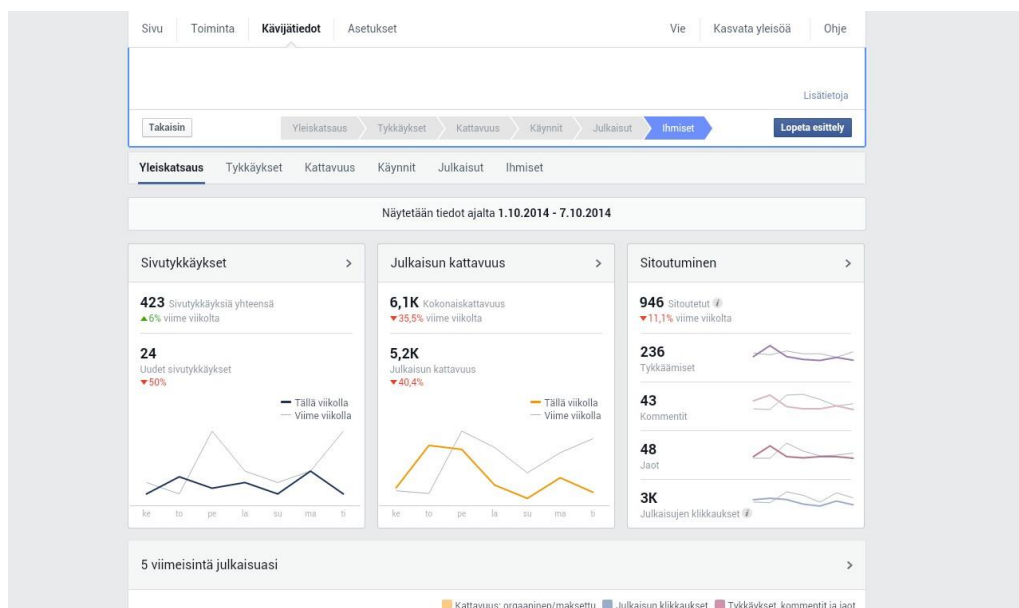
Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 254) tärkeät tilapäivitykset kannattaa ”pinnata” Facebookissa, sillä siten ne näkyvät viikon verran organisaation Facebook-sivuilla ensimmäisenä. Auramo ja Parjanen toteavat (2012, mp.), että ajastamismahdollisuutta kannattaa hyödyntää, jos jo aamulla on esimerkiksi kaksi päivitystä tiedossa. Toinen päivitys kannattaa ajastaa iltapäivään.

Kuviosta 15. ilmenee, miten Facebookissa yritys pystyy seuraamaan julkaisujensa tavoitavuutta.



Kuvio 15. Kuvankaappaus yrityksen Facebook-sivuilta

Kuviosta 16 näkyy Facebookin oma seurantajärjestelmä yrityksen Facebook-sivuille.



Kuvio 16. Kuvankaappaus Facebookin seurantajärjestelmästä

### 3.2.3 Youtube

Auramon ja Parjasen mukaan (2012, 255) Youtubeen ladattaessa videoita yrityksen pitää muistaa ottaa huomioon, että video on nimetty hakukoneoptimointimielessä.

Videoiden päällä voi käyttää tekstejä, joissa voi kertoa lisää tuotteesta tai kehottaa katsojia ostamaan tuotteen.

Kuvion 17. esimerkissä on tehty haku Googlessa sanoilla ”heavy machinery shop”. Hakutulosten toinen ja kolmas tulos oli Youtube-video, jonka otsikossa tai kuvauksessa esiintyy osa haussa käytetyistä sanoista.

#### lathe machine shop heavy engineering - YouTube



[www.youtube.com/watch?v=FWNjUAGd4EE](http://www.youtube.com/watch?v=FWNjUAGd4EE) ▾  
9.1.2011 - Lataaja: allistairc123  
a few various engineering repair jobs at cooke bros engineering.

#### Easy Equipment Moving with DIY Machine Skates - YouTube



[www.youtube.com/watch?v=JDOM7FaEx54](http://www.youtube.com/watch?v=JDOM7FaEx54) ▾  
20.3.2012 - Lataaja: amaedesign  
Home shop machinists often run into the problem of trying to move heavy equipment around in their garage ...

Kuvio 17. Kuvankaappaus Googlen hakutuloksista

### 3.3 LinkedIn

LinkedIn on tarkoitettu työelämän yhteydenpitoon. Maailmanlaajuisesti LinkedInissä on yli 225 miljoonaa profiilia, joista lähes 500 000 kuuluu suomalaisille (Koistinen 2013). LinkedInistä tavoittaakin suomalaisista päättäjiä lähes 50 prosenttia. Markkinoinnin keinona LinkedIn onkin tehokas, kun yrityksellä on oikeat työkalut sen käyttöön. (Laikari 2013.) Vaikka LinkedIn onkin tarkoitettu ammatilliseen käyttöön, siellä voi jakaa mielenkiintoisia uutisia ja linkkejä aivan kuten Facebookissakin, sekä käydä keskustelua kontaktien kanssa. LinkedInissä on oiva mahdollisuus verkostoitua oman alan ihmisten kanssa (Koistinen 2013).

## 4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on nostattaa yrityksen verkkosivut mahdollisimman ylös ensimmäiselle sivulle hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa (Kempainen 2014).

Larvankon mukaan (2012, 92) yleensä hakukoneoptimointi aloitetaan tavoitteiden asettamisella, resurssien määrittämisellä ja tekemällä avainsanatutkimus.

Larvankon mukaan (2012, 92–93) toivottuihin tuloksiin ei yleensä päästä pelkästään teknisillä ratkaisuilla, vaan myös sisällön muokkausta vaaditaan vastaamaan valittuja hakutermejä sekä sivuston ulkopuolelta oikeanlaista linkkiprofiilia.

Larvankon mukaan (2012, 93) optimoinnin vaikutusten näkyminen ei välttämättä ole havaittavissa heti, vaan voi viedä aikaa useita kuukausia riippuen hakulausekkeiden kilpailutilanteesta.

### 4.1 Verkkosivun sisällön luominen

Davisin mukaan (2007, 63–69) verkkosivun sisältöä luodessa kannattaa ottaa erityisesti huomioon sivun otsikot, ensimmäiset lauseet ja ettei sanoja sivulla ole liian vähän tai liian paljon. Ihanteellinen määrä sanoja sivulla on 100–250 sanaa. Jos sanoja on liian vähän, Googlella ja muilla hakukoneilla on helposti tapana väheksyä sivua ”höyhensarjalaisena”. Sivuston sisäiset ja ulkoiset linkit ovat myös tärkeässä roolissa sisällön luomisessa. Liian monta ulkoista linkkiä saattaa johtaa verkkosivuilla vierailevan poistumiseen toiselle sivulle. Oikea määrä ulkoisia linkkejä taas on hyödyksi näkyvyydessä hakukoneissa.

#### 4.1.1 Hakurobotit

Ympäri nettiä linkkejä seuraavia ohjelmistoja, joita hakukoneet käyttävät, kutsutaan hakuroboteiksi. Muilta sivuilta tulevat linkit auttavat hakukonerobotteja löytämään

sivuston nopeasti. Tärkeintä on kuitenkin, että sivuston sisäiset linkit toimivat kunnolla, sillä katkenneen linkin osoittamaa sivustoa hakurobotti ei pysty löytämään, eikä indeksoimaan. (Davis 2007, 54.)

Hakuroboteille eivät kuvat merkitse juuri mitään. Kuvista saatava ainut informaatio hakuroboteille tulee kuvan <img>-tagin alt-attribuutista sekä tekstistä, joka ympäröi kuvaa. Alt-attribuutin avulla kannattaakin kuviin sisällyttää kuvaus ja tekstilinkki. (Davis 2007, 54.)

Myöskään joitakin linkkejä hakurobotit eivät pysty seuraamaan. Esimerkiksi jos sivuille pääsy vaatii kirjautumisen, todennäköisesti hakurobotti ei pääse noille sivuille. Myös jotkut URL-osoitteet saattavat hämätä hakurobottia. Tällaisia ovat monimutkaiset skriptipohjaiset URL-osoitteet. Skriptin perässä ilmenee ?-merkki, josta voi tunnistaa tuollaiset URL-osoitteet. (Davis 2007, 54–55.)

Davisin mukaan (2007, 55) yksinkertaisuus on usein parempi puhuttaessa tiedostomuodoista ja hakuroboteista, vaikka hakurobotit pystyvät indeksoimaan ja jäsentämään erilaisia tiedostomuotoja. Onkin järkevää pitää verkkosivut yksinkertaisena HTML:nä, eli muodossa, jossa ne avautuvat selaimissa, saadakseen parhaan hakukonesijoituksen.

#### **4.1.2 Linkit**

Linkkejä on sisään tulevia, ulos lähteviä sekä sivuston sisäisiä linkkejä. Sisään tulevat linkit ovat joltain muulta sivustolta osoitettuja linkkejä sivustolle. Ulos lähtevät taas ovat sivustolta osoitettuja linkkejä muille sivustoille ja sivuston sisäiset linkit vievät sivuston sisällä sivulta toiselle. (Davis 2007, 65.)

Davisin mukaan (2007, 67) mitä enemmän sivustolle tulee sisään tulevia linkkejä, sen parempi. Davisin mukaan (mp.) kuitenkin on tärkeää, etteivät linkit tule linkkifarmeilta tai linkinvaihtosivustoilta. Sisään tulevia linkkejä ei voi olla liikaa, jos vain ymmärrät varoituksen, joka liittyy ”tuhmilta sivustoilta” tuleviin linkeihin. Korkealle ranskattujen sivustojen eli suosittujen sivustojen kautta tulevat linkit ovat arvokkaampia kuin taas vähemmän suosittujen sivujen kautta tulevat. Sisään tulevilla linkeillä pystyykin nopeasti määrittelemään sivuston arvon.

Davisin mukaan (2007, 67) ulos lähtevissä linkeissä kannattaa muistaa ”kohtuus kaikessa”. Sillä kasvattaakseen sivujen uskottavuutta halutaan arvostettuja ulos lähteviä linkkejä jonkin verran, tarjotakseen kävijöille hyödyllistä palvelua. Aiheeseen liittyvät ulos lähtevät linkit ovat arvokasta sisältöä sen takia, koska osa netin ideaa on tapa linkittää tietoja.

Kuitenkin ulos lähtevissä linkeissä on aina vaarana, että vierailija poistuu sivustolta sen kautta. Tämä heikentääkin sivuston suosiota tilastollisesti ajatellen. Liian suuri määrä ulos lähteviä linkkejä vähentää pisteitä Googlen rankkauksessa. (Davis 2007, 67.)

Davisin mukaan (2007, 68) sisäiset linkit ovat tärkeässä roolissa kävijöille, koska niiden avulla löytää aiheeseen liittyvää hyödyllistä sisältöä. Esimerkiksi kaivinkoneista kertovalla sivulla sisäinen linkki kaivinkoneiden eri käyttötarkoituksiin voi olla hyödyllinen osalle käyttäjistä. Ideana on, että käyttäjän on helppo selata kaikki samaan aiheeseen liittyvä informaatio.

Davisin mukaan (2007, 68) verkkosivujen tulisi sisältää mahdollisimman paljon sisäisiä linkkejä hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, kuitenkin linkkien relevanssia venyttämättä liian pitkälle. Tehokkaalla sisäisellä linkityksellä on monia hyviä puolia, kuten se, että käyttäjät viipyvät pidempään sivustolla. Sivuston laajuus on myös mainostulojen näkökulmasta hyväksi. 100 sivua, jolla kullakin on yksi kävijä, on tuottoisampaa kuin 1 sivu, jolla on 100 kävijää. Tavoitteena tehokkaassa linkityksessä on, että sivuston liikenne saadaan jaettua niiden sivujen kesken, jotka sisältävät relevanttia sisältöä.

Davisin mukaan (2007, 66) on tärkeää, että sivuston linkit eivät ole katkenneita. Tämä tarkoittaa, että kaikki linkit toimivat. Sivuston linkit kannattaakin tarkistaa manuaalisesti, joka ei pitäisi olla kovinkaan suuri ongelma. Myös automatisoitua tarkistustyökalua kannattaa Davisin mukaan käyttää manuaalisen tarkistuksen jälkeen, joka varmistaa, että kaikki linkit todellakin toimivat. Ilmaisia ja yksinkertaisia linkintarkistustyökaluja löytyy useita, kuten esimerkiksi World Wide Web Consortiumin (W3C).

### 4.1.3 Sivut ja avainsanat

Jos verkkosivuilla on sanoja vähemmän kuin sata, saattavat hakukoneet väheksyä sivua höyhensarjalaisena. Ihanteellinen määrä sanoja sivulla on noin 100–250 sanaa. Pitkät sivut tuhlaavat sisältöä tuottoisan mainonnan näkökulmasta, sillä 250 sanaa on sellainen määrä, joka mahtuu yhdelle näyttöruudulle, eikä lukijoiden tarvitse vierittää näyttöä alaspäin lukeakseen sivulta lopun tekstin. Jos kuitenkin sisältö ylittää 250 sanaa, voi tarjota yhtä hyvin pääsyn lisäsivuille ja näin ollen saa lisähyötyä ylimääräisistä mainonnassa käytettävistä sivuista. (Davis 2007, 68.)

Alle sadan sanan sivustoilla merkittävä avainsanojen sisällyttäminen saattaa näyttää avainsanaspämmiltä, joka on kiellettyä. Kuitenkin kannattaa sisällyttää avainsanoja niin paljon kuin pystyy, ilman että sivuston sisältö kärsii. Davisin mukaan (2007, 68) avainsanoja sijoittaessa sivuille kannattaa miettiä kolmea asiaa: montako sanaa pitäisi olla sivulla, millekä sivuille mitkä sanat kuuluvat sekä sanojen sijoituspaikat sivuilla.

Avainsanoja valittaessa on todennäköistä, että halutaan vaihdella sivun sisällön mukaan käytettyjä avainsanoja. Davisin mukaan (2007, 69) keksittyjä avainsanoja kannattaa kokeilla, eli hakea Googlesta keksittyjä avainsanoja ja -lausekkeita. Vastasivatko hakutulokset sitä, missä sivusto halutaan nähdä? Jos eivät, muokataan, säädetään ja odotetaan Googlen sivuston uudelleen indeksointia ja kokeillaan hakua uudelleen.

Davisin mukaan (2007, 69) avainsanojen menestyspotentiaali on myös hyvä ymmärtää, esimerkiksi sanoilla ”Google” tai ”Microsoft” pääsy kymmenen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon on erittäin epätodennäköistä. Avainsanoilla, jotka ovat hyvin arvokkaita, on vaikeampaa pärjätä. Avainsanoja valittaessa on löydettävä kultainen keskitie, jotta niiden kanssa on mahdollisuuksia sekä, jotta ne tuovat haluttua sivustoon vahvasti liittyvää liikennettä.



#### 4.1.4 Verkkosivujen käytettävyys

Puhuttaessa verkkopalvelun hyvästä käytettävyydestä tarkoitetaan palvelua, jota on miellyttävä ja helppo käyttää. Asiakkaan ei tarvitse etsiä tietoa, vaan se löytyy nopeasti ja helposti. Vaikka asiakas tekisikin jonkin virheen, palvelu myös korjaa sen ennen kuin suurempaa vahinkoa ehtii tapahtua. (Vastamäki 2012, 278.)

Käyttökokemus taas on asia erikseen. Vastamäen mukaan (2012, 278) verkkopalvelun käytettävyys pitää olla hyvä, mutta se ei riitä, vaan myös ulkoasu, sisältö ja brändi pitää olla kohdallaan. Näiden seikkojen lisäksi verkkosivujen tulee teknisesti toimia moitteettomasti.

Vieläkin tehdään verkkosivuja, jotka näyttävät upeilta, mutta niitä tehdessä ei ole otettu huomioon käytettävyyttä. Vastamäki toteaa (2012, 278), että tämä saattaa karkottaa asiakkaita sekä rahaa, vain pelkästään siksi, että käyttäjä ei osaa tilata tai ei löydä verkkokaupasta haluamaansa tuotetta.

Vastamäen mukaan (2012, 279) verkkosivujen käytettävyyttä suunnitellessa pitää tietää kenelle verkkopalvelua tehdään ja miksi, sekä mitkä ovat käyttäjien tarpeet. Yksinkertaisuudesta syntyy hyvä käytettävyys sekä siitä, että turhat asiat on jätetty kokonaan pois ja vähemmän tärkeät asiat sivummalle. Vastamäen mukaan (2012, mp.) pitää tunnistaa mitä käyttäjät tarvitsevat sekä mitä he eivät tarvitse. Jos tiedossa ei ole, ketä käyttäjät ovat, sen selvittäminen onnistuu käyttäjätutkimuksen avulla.

Myös käytettävyyttä voidaan arvioida eri keinoilla, kuten oikeilla käyttäjillä jo tuotekehitysvaiheessa. Jos kuitenkin budjetti ja aika eivät anna myöten, käytettävyysasiantuntijan lausunto saattaa riittää laadunvarmistukseksi. (Vastamäki 2012, 280.)

Pelkästään käytettävyyden testaaminen ei riitä, vaan ilmenneet ongelmat tulee korjata. Vastamäki toteaa (2012, 281), että onkin hyvä ottaa tämä huomioon aikataulussa sekä budjetoinnissa.

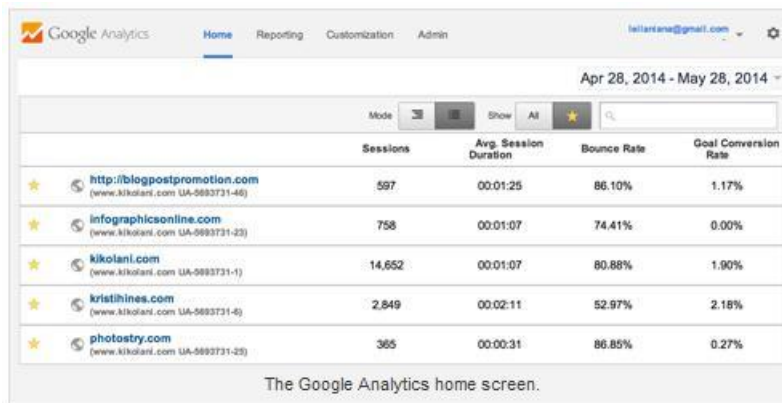
Vastamäen mukaan (2012, 285) käytettävyyttä suunnitellessa tulee ottaa huomioon keitä käyttäjät ovat, käyttötilanne ja konteksti sekä käyttäjien tarpeet ja toiveet. Vastamäki toteaa (mp.), että sivusto kannattaa testata oikeilla käyttäjillä, vaikka olisikin

kiire, kuin jättää kokonaan testaamatta. Myös muutostöille ja korjauksille projektin aikana kannattaa budjetoida aikaa. Vastamäen mukaan palvelun suunnittelussa on hyvä käyttää käytettävyyden ja käyttöliittymäsuunnittelun ammattilaista. Vastamäki toteaa (mp.) myös, että valmiista palvelusta kannattaa kerätä palautetta ja olla valmiina jatkokehitykseen.

## 5 SEURANTATYÖKALU GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics on Googlen oma täysin ilmainen seurantatyökalu, josta voi seurata oman verkkosivunsa ”liikennettä”. Palvelu vaatii rekisteröitymisen, tilin ominaisuuksien ja seurantakoodin määrittämisen. Google Analyticsistä näkee muun muassa verkkosivujesi kävijöiden määrän ja sivuilla vietetyn ajan. Seurantatyökaluja löytyy niin maksullisia, kuin maksuttomiakin. (Kemppainen 2014.)

Kirjaututtaessa Google Analyticsiin aukeaa etusivu, johon on listattu kaikki nettisivut, jotka käyttäjä on liittänyt Analyticsiinsä. Listasta näkee perustietoja kuten istuntojen määrän (sessions), keskimääräisen istuntojen keston (avg. session duration), poistumisprosentin (service rate) sekä tavoitteen tulosseurannan (goal conversion rate). (Hines 2014.)



The Google Analytics home screen.

	Sessions	Avg. Session Duration	Bounce Rate	Goal Conversion Rate
<a href="http://blogpostpromotion.com">http://blogpostpromotion.com</a> (www.kikolani.com UA-5893731-48)	597	00:01:25	86.10%	1.17%
<a href="http://infographicsonline.com">infographicsonline.com</a> (www.kikolani.com UA-5893731-23)	758	00:01:07	74.41%	0.00%
<a href="http://kikolani.com">kikolani.com</a> (www.kikolani.com UA-5893731-1)	14,652	00:01:07	80.88%	1.90%
<a href="http://kristihines.com">kristihines.com</a> (www.kikolani.com UA-5893731-4)	2,849	00:02:11	52.97%	2.18%
<a href="http://photostry.com">photostry.com</a> (www.kikolani.com UA-5893731-33)	365	00:00:31	86.85%	0.27%

Kuvio 18. Google Analytics etusivu

Hakuominaisuus sivuston oikeassa ylä laidassa auttaa löytämään halutun tarkastelun kohteen, jos Analyticsiin on liitetty paljon nettisivuja. Hinesin mukaan (2014) liiketoiminnalle kriittisimmät sivustot kannattaa merkata tähdellä ja muuttaa asetukset siten, että vain tähdellä merkatut sivustot näkyvät listassa.

Kuvion 19. aikaväliä (date range) käyttämällä näet tietyn aikavälin tiedot. Sen avulla voi tarkastella juuri meneillään olevan aikavälin tietoja ja verrata niitä aikaisempaan aikaväliin, että voidaan tarkastella mahdollisia muutoksia istunnoissa, keskimääräisissä istuntojen määrissä, poistumisprosentissa sekä tavoitteen tulosseurannassa. (Hines 2014.)



Kuvio 19. Google Analyticsin aikaväli toiminto

Hinesin mukaan (2014) on helppo nähdä, millä verkkosivulla on enemmän tai vähemmän liikennettä, sillä jokaisen verkkosivun tiedot muuttuvat tarkasteltavissa olevien aikavälien mukaan.

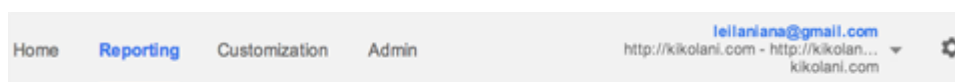
	Sessions	Avg. Session Duration	Bounce Rate	Goal Conversion Rate
<a href="http://blogpostpromotion.com">http://blogpostpromotion.com</a> (www.kikolani.com UA-5693731-46)	-18.55% 597 vs 733	-27.99% 00:01:25 vs 00:01:58	9.00% 86.10% vs 78.99%	-59.07% 1.17% vs 2.86%
<a href="http://infographicsonline.com">infographicsonline.com</a> (www.kikolani.com UA-5693731-23)	14.16% 756 vs 664	-24.27% 00:01:07 vs 00:01:29	5.12% 74.41% vs 70.78%	0.00% 0.00% vs 0.00%
<a href="http://kikolani.com">kikolani.com</a> (www.kikolani.com UA-5693731-1)	-1.09% 14,652 vs 14,813	-18.84% 00:01:07 vs 00:01:22	1.37% 80.88% vs 79.79%	836.85% 1.90% vs 0.20%
<a href="http://kristalines.com">kristalines.com</a> (www.kikolani.com UA-5693731-4)	11.73% 2,949 vs 2,550	19.85% 00:02:11 vs 00:01:48	0.27% 52.97% vs 52.82%	15.61% 2.18% vs 1.88%
<a href="http://photostry.com">photostry.com</a> (www.kikolani.com UA-5693731-25)	6.41% 365 vs 343	-8.47% 00:00:31 vs 00:00:34	3.80% 86.85% vs 83.67%	100.00% 0.27% vs 0.00%

Comparing basic data across your top websites.

Kuvio 20. Tietojen vertailu Google Analyticsissä

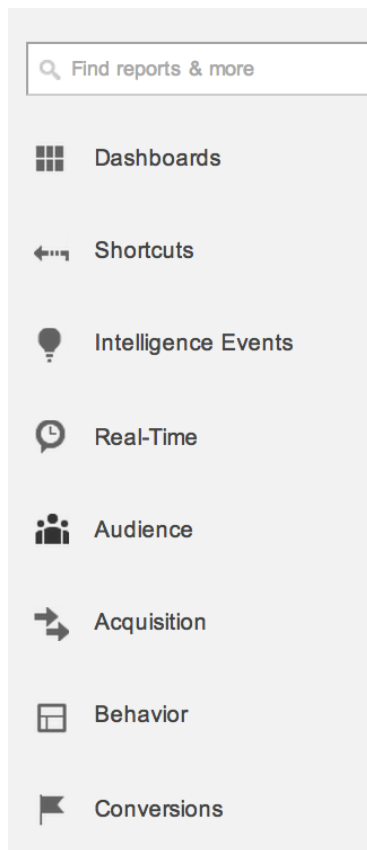
Nähdäkseen lisää tietoja tietyltä verkkosivulta, käyttäjän tulee klikata vastaavaa linkkiä. Linkistä avautuvat Google Analyticsin raporttisivut. (Hines 2014.)

Raportti-sivuston yläosassa näkyy työkalurivi, josta voi vapaasti vaihdella etusivun (home), raportoinnin (reporting), muokkauksen (customization) sekä järjestelmänvalvoja-sivun (admin) välillä. Oikean puoleisesta nurkasta pääsee vaihtamaan tarkasteltavissa olevaa verkkosivua. (Hines 2014.)



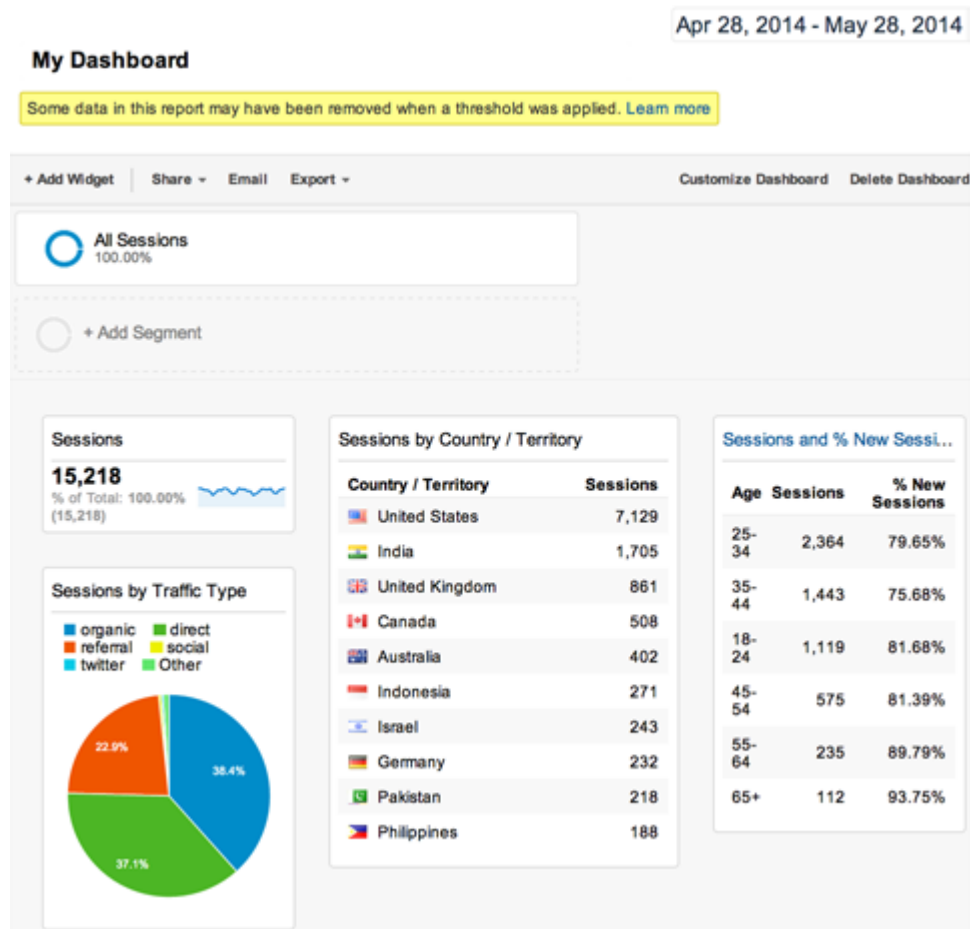
Kuvio 21. Google Analytics työkalurivi

Raportointi välilehden vasemmassa reunassa olevasta hakukentästä voidaan etsiä halutut raportit, ja sen alla näkyy lista tärkeistä alueista Analyticsissä (Hines 2014).



Kuvio 22. Tärkeitä alueita Google Analyticsissä

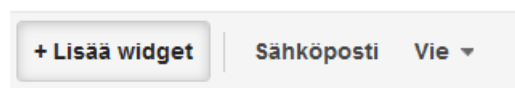
Hallintapaneelista (dashboards) pystyy muokkaamaan omanlaisen näkymän Google Analytics tiedoista käyttämällä widgettejä eli pienoishjelmia. Näin voidaan valita halutut tiedot näkyville, ilman, että tarvitsee selata perusraportteja läpi. (Hines 2014.)



Kuvio 23. Muokattu hallintapaneeli näkymä

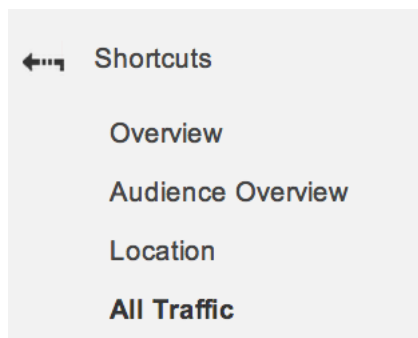
Widgettejä pystyy lisäämään hallintapaneeliin klikkaamalla Lisää widget -nappulaa tai selatessa perusraportteja klikkaamalla linkkiä Lisää hallintapaneeliin. Valmiin ”ready-to-go”-hallintapaneelin pystyy myös lataamaan Google Analytics Solutions Gallerysta. (Hines 2014.)

## Oma hallintapaneeli



Kuvio 24. Kuvankaappaus Google Analytics hallintapaneelistä

Oikopolut (shortcuts) ovat linkkejä suosikiraportteihin Google Analyticsissä. Oikopolkuihin saa tallennettua suosikiraportit klikkaamalla Oikopolku-painiketta raportin yläpuolelta työkalupalkista. (Hines 2014.)



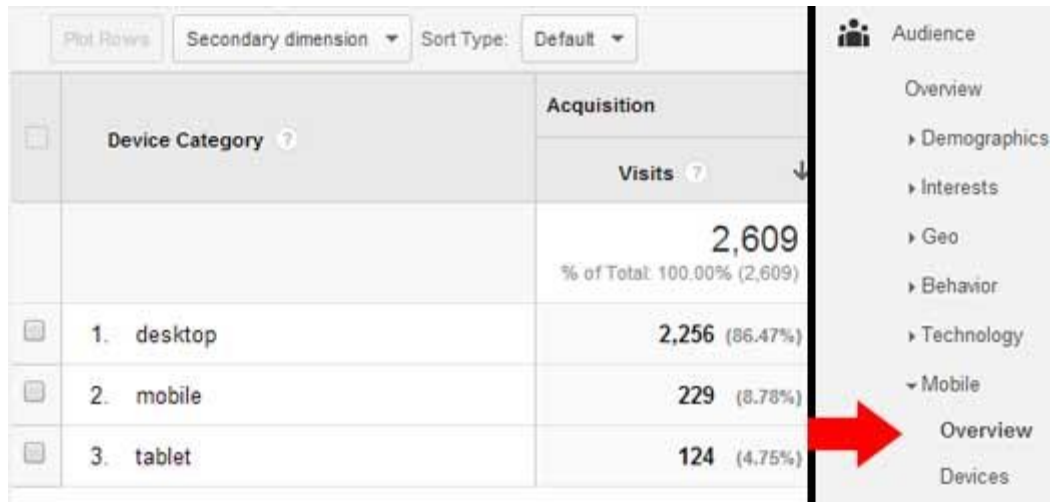
Kuvio 25. Oikopolut Google Analyticsissä

Yleisö (audience) -raporteista näkee muun muassa kävijöiden sijainnin, millaista teknologiaa he käyttävät sivuston selaamiseen sekä muuta mielenkiintoista tietoa (Beginner's guide 2014).



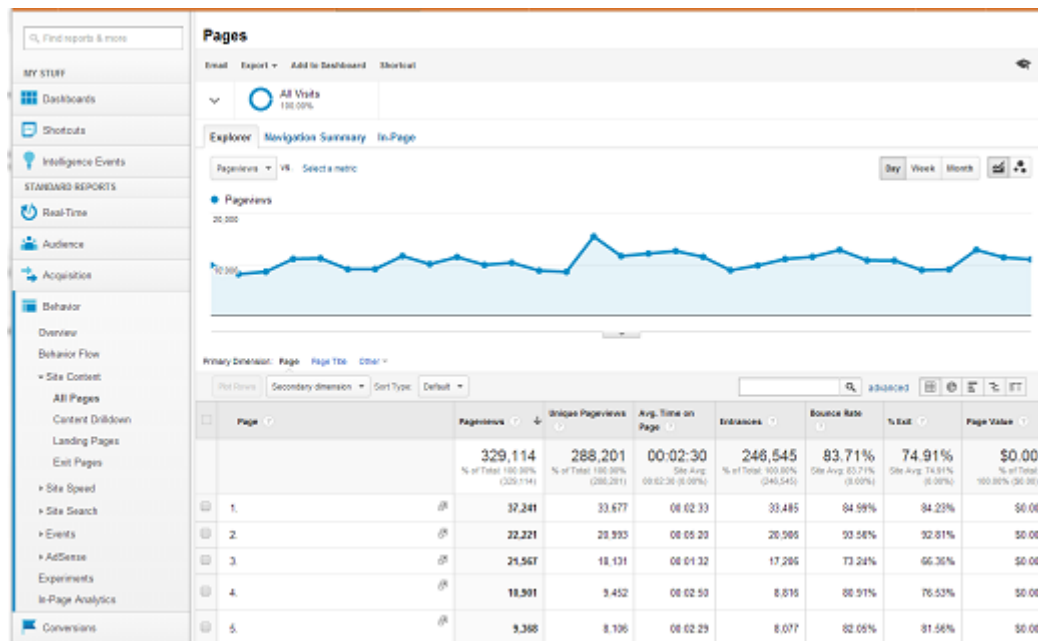
Kuvio 26. Yleisön yleiskatsaus Google Analyticsissä

Yleisö-raporteista pystyy selvittämään esimerkiksi selataanko verkkosivuja mobiililaitteilla. Analytics kertoo myös, minkä tyyppisellä laitteella verkkosivuja selataan. Nämä tiedot vastaavat kysymykseen, kannattaako verkkosivusto optimoida mobiililaitteille soveltuvaksi. (Beginner's guide 2014.)



Kuvio 27. Laitekategoria Google Analyticsissä

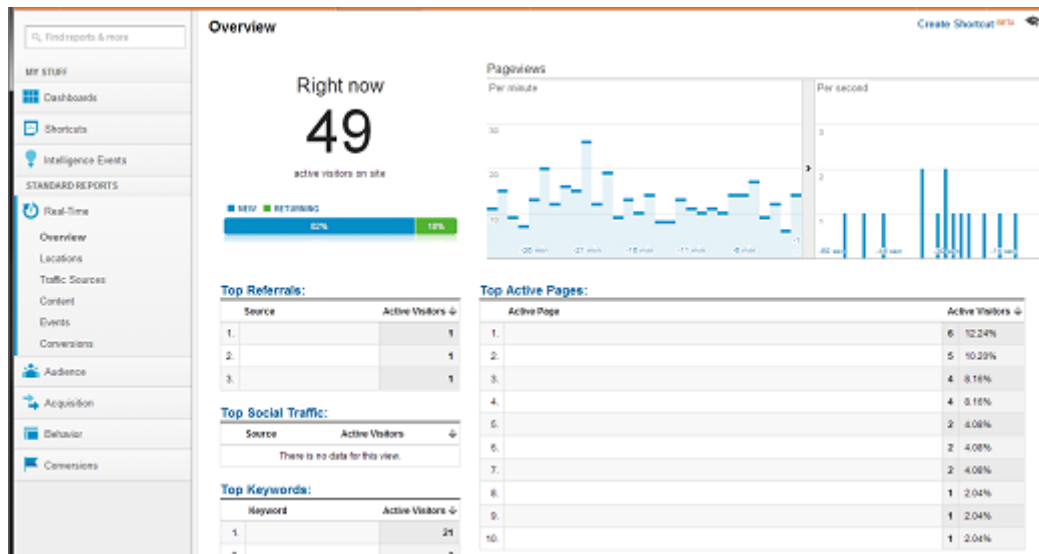
Käyttäytyminen (behavior) -raporteista näkee, mitkä sivustot ja postaukset verkkosivuilla ovat suosituimpia ja niitä katsellaan eniten. Käyttäytymisestä pystyy myös seuraamaan muun muassa sivulla vietettyä aikaa sekä välitöntä poistumisprosenttia. (Beginner's guide 2014.)



Kuvio 28. Käyttäytyminen -raportit Google Analyticsissä

Reaaliaikaisia tapahtumia verkkosivuilla pääsee seuraamaan raporteista kohdasta Reaaliaikainen (real-time). Tämä raporttisivu kertoo, kuka juuri tällä hetkellä vieraillee verkkosivustolla, mitä vierailija lukee ja kuinka hän on tullut sivustolle. (Beginner's guide 2014.)





Kuvio 29. Reaaliaikainen -raportit Google Analyticsissä

Näillä standardi-raporteilla pääsee jo alkuun Google Analyticsin käytössä, vaikka ne ovatkin vain pieni osa Analyticsistä. Beginner's guiden mukaan (2014) kannattaa siis uskaltaa kokeilla myös muita raportteja, kuten konversio-raportteja ja monia muita.

## 6 KEHITTÄMISHANKE

Kehittämishankkeen tavoitteena on saada Hyväkone Oy:n verkkosivut näkymään paremmin hakukonetuloksissa. Opinnäytetyön kirjoittaja laatii suunnitelman verkkosivujen optimoimiseksi hakukoneystävälliseksi. Hyväkoneen verkkosivuista tehtiin myös tutkimus, jolla kerättiin tietoa verkkosivujen toimivuudesta sekä siitä, olisiko verkkokaupan avaaminen ajankohtaista yritykselle.

### 6.1 Tutkimus Hyväkoneen verkkosivuista

Tutkimus Hyväkoneen verkkosivuista toteutettiin käyttäen Webropolia kyselypohjana. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse noin viidellesadalle (500) Hyväkoneen asiakkaalle. 500 henkilön otanta noin 10 000 asiakkaasta tehtiin valitsemalla ne asiakkaat, joiden sähköpostiosoitteet olivat yrityksen asiakastiedoissa. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 161. Kysely toteutettiin anonyyminä eli nimettömänä.

Hyväkoneen sähköpostiviesti opinnäytetyön kirjoittajalle ei ollut lähtenyt tarkoituksen mukaisesti liikkeelle, joten tämän viestintäongelman seurauksena kyselyyn jouduttiin lisäämään uusia kysymyksiä kesken kyselyn. Tämän takia kyselyn tulokset esitetään kahdessa erässä. Osa 1 on kyselyn alkuperäisversio ja osa 2 on versio, johon on lisätty kysymyksiä, sekä tehty pieniä muutoksia joihinkin kysymyksiin.

### 6.1.1 Kyselyn osa 1 tulokset

Ensimmäiseen kyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 77. Kaikki kysymykset eivät olleet pakollisia, joten kysymysten vastausmäärä vaihtelee.

Kysymykset:

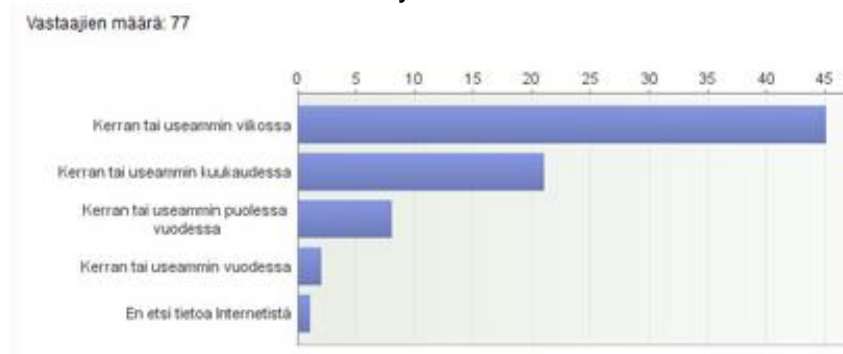
1. Oletko tai onko joku lähipiiristäsi maatalousyrittäjä?

Yhteensä 76 vastaajasta 86,8 prosenttia vastasi kysymykseen ”Kyllä”, 13,2 prosenttia taas vastasi ”Ei”.

2. Etsitkö tietoa työkoneista Internetistä?

Vastaajista 88,3 prosenttia vastasi etsivänsä tietoa Internetistä. 11,7 prosenttia vastasi, ettei etsi tietoa Internetistä. (vastaajien määrä 77)

3. Kuinka usein etsit tietoa työkoneista Internetistä?

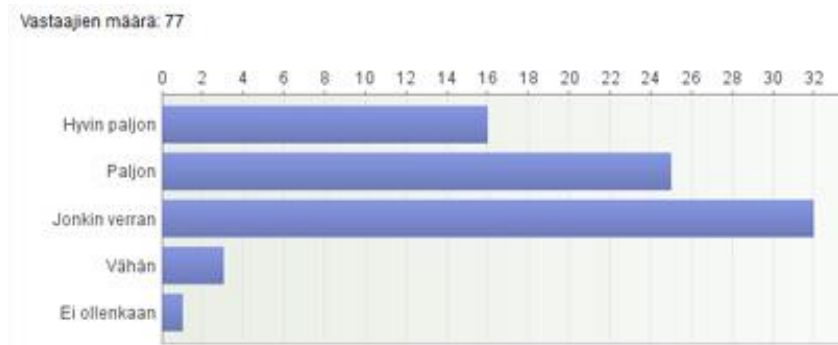


Kuvio 30. Tulokset kysymykseen 3.

4. Käytätkö Googlen tapaisia hakukonepalveluja etsiessäsi tietoa Internetistä?

Vastaajista 100 prosenttia vastasi käyttävänsä hakukonepalveluja etsiessään tietoa Internetistä. (vastaajien määrä 77)

### 5. Kuinka paljon Internetistä löytämäsi tieto vaikuttaa ostopäätökseesi?



Kuvio 31. Tulokset kysymykseen 5.

### 6. Ostatko työkoneita tai niiden osia Internetistä?

Vastaajia kysymykseen oli 76, joista 57,9 prosenttia vastasi ”Kyllä” ja 42,1 prosenttia vastasi ”Ei”.

### 7. Seuraatko Internetissä olevien mainosten linkkejä, jos ne ovat olennaisia kiinnostuksen kohteillesi?

Vastaajista 61,3 prosenttia vastasi seuraavansa olennaisten mainosten linkkejä ja 38,7 prosenttia vastasi, ettei seuraa olennaisten mainosten linkkejä. (vastaajien määrä 75)

### 8. Johtaako olennaisten mainosten linkkien seuraaminen Internetissä ostopäätökseen?



Kuvio 32. Tulokset kysymykseen 8.

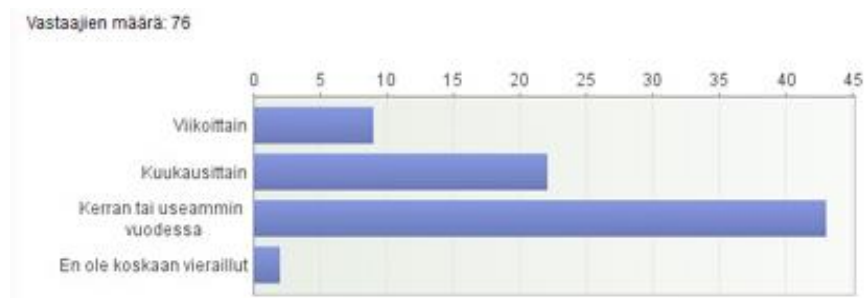
9. Käytätkö mobiililaitteita Internetin selaamiseen? (Kysymyksessä 9. selvennettiin selitteellä, että mobiililaitteilla tarkoitetaan älypuhelimia ja tablet-tietokoneita.)

Vastaajista 72,4 prosenttia käyttää mobiililaitteita Internetin selaamiseen ja 27,6 prosenttia ei käytä. (vastaajien määrä 76)

10. Onko mielestäsi tärkeää, että yrityksen verkkosivuja pystyy käyttämään helposti myös mobiililaitteilla?

Vastaajista 76,6 prosenttia piti tärkeänä, että mobiililaitteilla pystyy helposti käyttämään yrityksen verkkosivuja. 23,4 prosenttia ei pitänyt sitä tärkeänä. (vastaajien määrä 77)

11. Kuinka usein vieraillet Hyväkone Oy:n verkkosivuilla?



Kuvio 33. Tulokset kysymykseen 11.

12. Mitä kautta menet yleensä Hyväkone Oy:n verkkosivuille?

Vastaajista 61,8 prosenttia käyttää hakukonetta, kuten esimerkiksi Googlea vierailukseen Hyväkoneen verkkosivuilla. 38,2 prosenttia taas käyttää suoraa www-osoitetta. (vastaajien määrä 76)

13. Onko Hyväkone Oy:n verkkosivujen visuaalinen ilme mielestäsi yritystä kuvastava?

Vastaajista 91,9 prosenttia oli sitä mieltä, että Hyväkoneen verkkosivujen visuaalinen ilme on yritystä kuvastava. Vain 8,1 prosenttia oli eri mieltä. (vastaajien määrä 74)

14. Onko Hyväkone Oy:n verkkosivujen visuaalinen ilme mielestäsi tarpeeksi nykyaikainen?

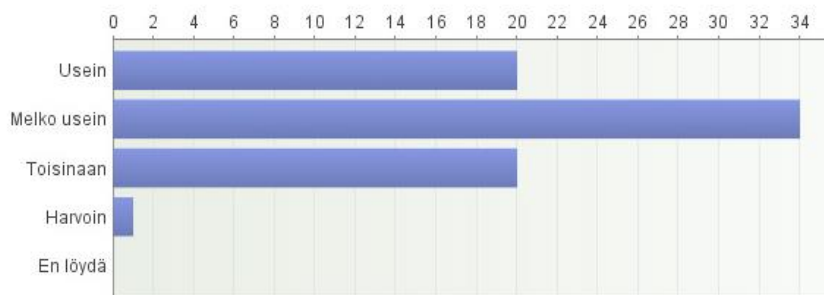
Vastaajista 85,1 prosenttia piti verkkosivujen visuaalista ilmettä tarpeeksi nykyaikaisena, kun taas 14,9 prosenttia ei pitänyt. (vastaajien määrä 74)

15. Ovatko Hyväkone Oy:n verkkosivut mielestäsi helppokäyttöiset?

Vastaajista 86,8 prosenttia pitää Hyväkoneen verkkosivuja helppokäyttöisinä, 13,2 prosenttia vastaajista taas ei pidä. (vastaajien määrä 76)

16. Löydätkö Hyväkone Oy:n verkkosivuilta etsimäsi tiedon?

Vastaajien määrä: 75



Kuvio 34. Tulokset kysymykseen 16.

17. Onko tiedonhankinta Hyväkone Oy:n verkkosivuilta helppoa?

Vastaajista 83,8 prosenttia piti tiedonhankintaa helppona Hyväkoneen verkkosivuilta. Vastaajista 16,2 prosenttia oli sitä mieltä, että tiedonhankinta Hyväkoneen verkkosivuilta ei ole helppoa. (vastaajien määrä 74)

18. Löytyykö kaikki tarpeellinen tieto tuotteista ja yrityksestä Hyväkone Oy:n verkkosivuilta?

Vastaajista 74 prosenttia vastasi, että löytyy, 26 prosenttia vastasi, ettei löydy. (vastaajien määrä 73)

19. Jos Hyväkone Oy avaisi verkkokaupan, käyttäisitkö heidän palvelujaan Internetissä? (vastaajia 74)

Vastaajista 47,3 prosenttia käyttäisi Hyväkoneen palveluja Internetissä, 52,7 prosenttia taas ei käyttäisi.

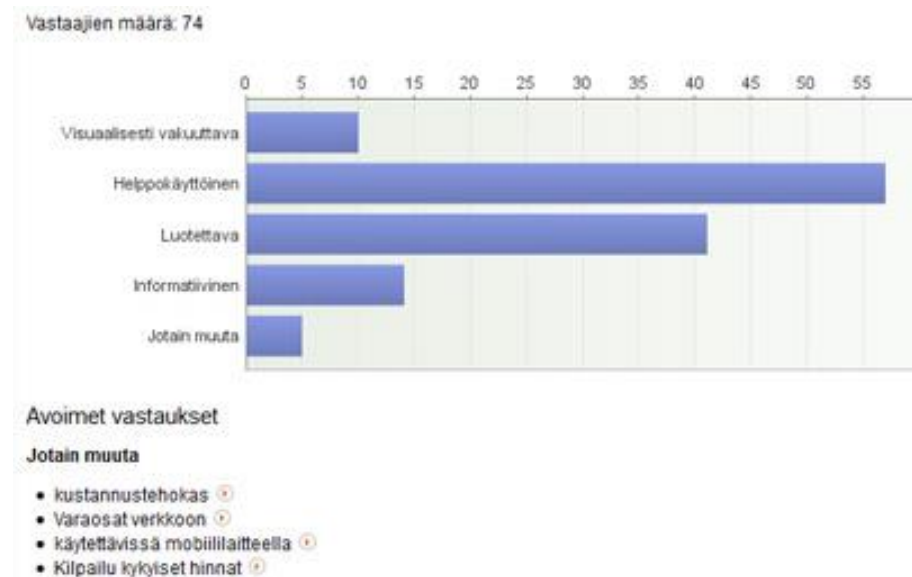
20. Vaikuttaisiko verkkokaupan avaaminen Hyväkone Oy:n maineeseen positiivisesti? (vastaajia 71)

Vastaajista 67,6 prosenttia vastasi ”Kyllä” ja 32,4 prosenttia vastasi ”Ei”.

21. Onko mielestäsi tärkeää, että työkoneita myyvällä yrityksellä on verkkokauppa?

Vähemmistö, 40,8 prosenttia 76 vastaajasta, pitää verkkokauppaa työkoneita myyvällä yrityksellä tärkeänä. Enemmistö 59,2 prosentilla ei pidä tärkeänä verkkokauppaa työkoneita myyvällä yrityksellä.

22. Hyvä verkkokauppa on



Kuvio 35. Tulokset kysymykseen 22.

Kyselyn osa 1. vastaajista 91,9 prosenttia oli sitä mieltä, että Hyväkoneen verkkosivujen visuaalinen ilme on yritystä kuvastava. Vastaajista 85,1 prosenttia oli myös

sitä mieltä, että Hyväkoneen verkkosivujen visuaalinen ilme on tarpeeksi nykyaikainen. Vastaajista 86,8 prosenttia piti Hyväkoneen verkkosivuja helppokäyttöisinä. Vastaajista 74 prosenttia löytää kaiken tarpeellisen tiedon tuotteista ja yrityksestä Hyväkoneen verkkosivuilta. Vastaajista 47,3 prosenttia käyttäisi Hyväkoneen palveluja Internetissä, jos he avaisivat verkkokaupan. Kuitenkin vain 40,8 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että on tärkeää, että työkoneita myyvällä yrityksellä on verkkokauppa.

### 6.1.2 Kyselyn osa 2 tulokset

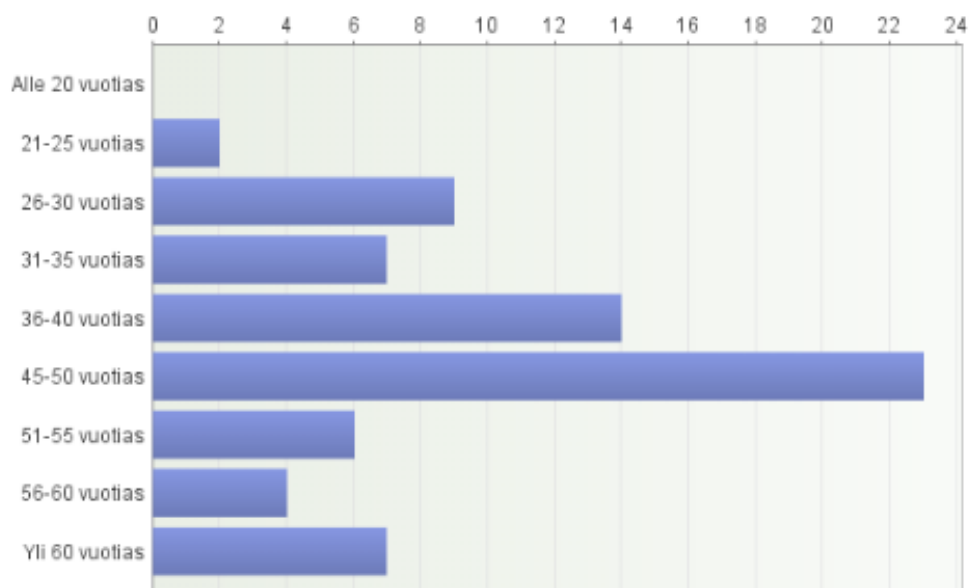
Toiseen kyselyyn vastauksia tuli 84. Kyselyn kysymykset tällä kertaa laitettiin pakollisiksi vastata. Kysymykset 1 ja 2 lisättiin vielä jälkikäteen, kun vastauksia oli ehtinyt kertymään 12 kappaletta.

1. Oletko mies vai nainen?

Enemmistö 95,8 prosenttia vastaajista oli miehiä, vain 4,2 prosenttia oli naisia.

2. Oletko iältäsä

Vastaajien määrä: 72

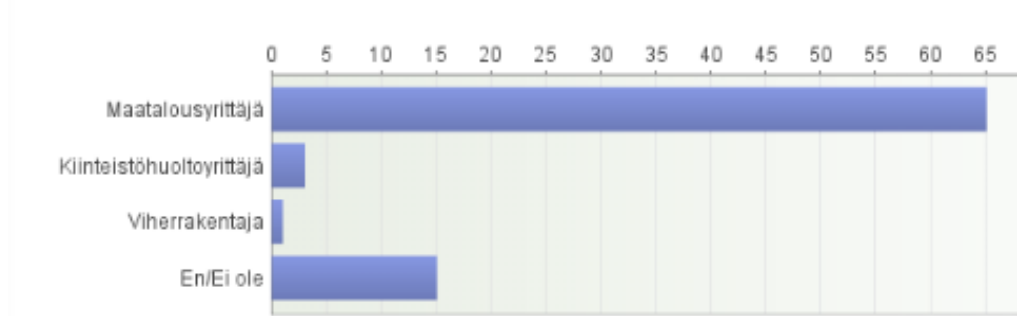


Kuvio 36. Kysymyksen 2 tulokset toisessa kyselyssä



### 3. Oletko tai onko joku lähipiiristäsi?

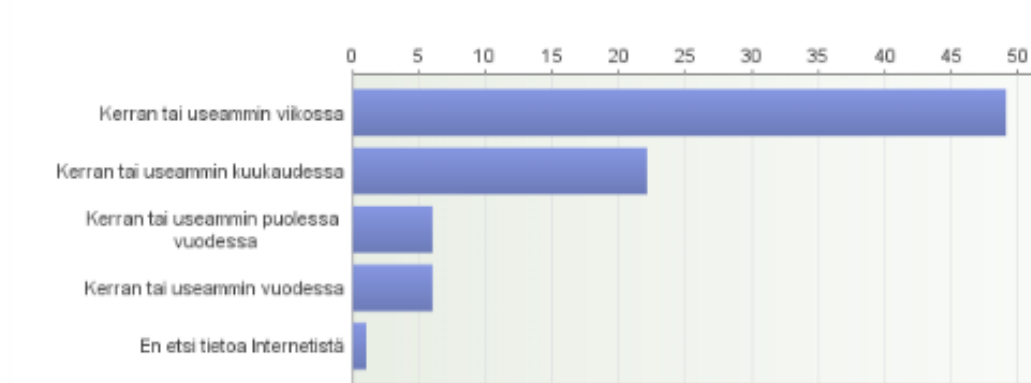
Vastaajien määrä: 84



Kuvio 37. Kysymyksen 3 tulokset toisessa kyselyssä

### 4. Kuinka usein etsit tietoa työkoneista Internetistä?

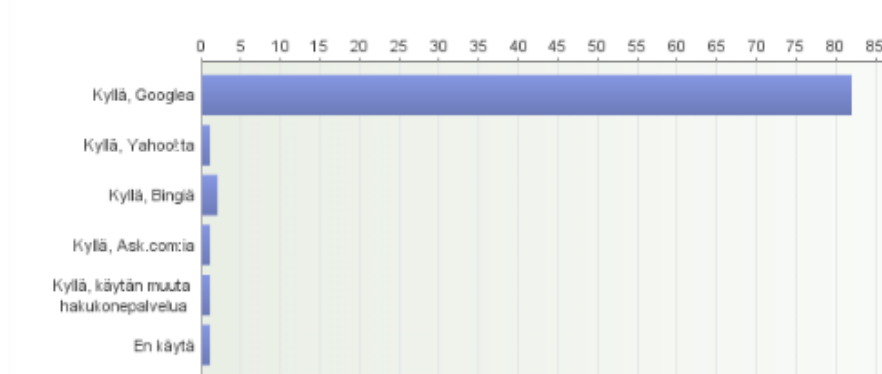
Vastaajien määrä: 84



Kuvio 38. Kysymyksen 4 tulokset toisessa kyselyssä

### 5. Käytätkö hakukonepalveluita etsiessäsi tietoa Internetistä?

Vastaajien määrä: 84



Avoimet vastaukset

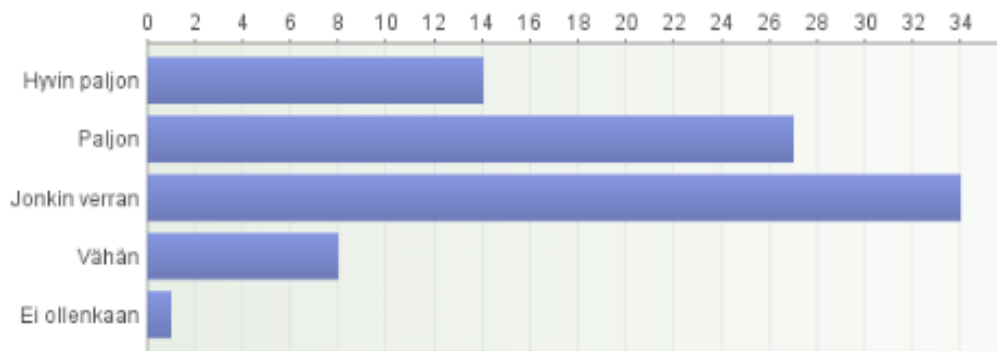
**Kyllä, käytän muuta hakukonepalvelua**

- duckduckgo

Kuvio 39. Kysymyksen 5 tulokset toisessa kyselyssä

6. Kuinka paljon Internetistä löytämäsi tieto vaikuttaa ostopäätökseesi?

Vastaajien määrä: 84



Kuvio 40. Kysymyksen 6 tulokset toisessa kyselyssä

7. Ostatko työkoneita tai niiden osia Internetistä?

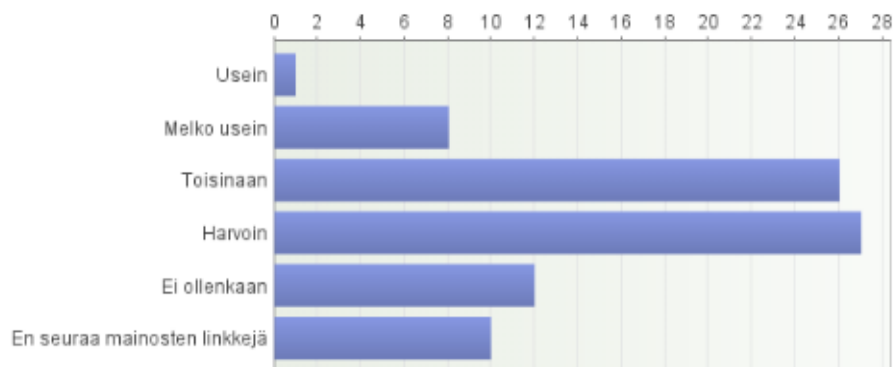
Vastaajista 64,3 prosenttia ostaa työkoneita tai niiden osia Internetistä, 35,7 prosenttia vastaajista taas ei osta.

8. Seuraatko Internetissä olevien mainosten linkkejä, jos ne ovat olennaisia kiinnostuksen kohteillesi?

Vastaajista 67,9 prosenttia seuraa olennaisten mainosten linkkejä Internetissä. 32,1 prosenttia vastaajista ei seuraa.

9. Johtaako olennaisten mainosten linkkien seuraaminen Internetissä ostopäätökseen?

Vastaajien määrä: 84



Kuvio 41. Kysymyksen 9 tulokset toisessa kyselyssä

10. Käytätkö mobiililaitteita Internetin selaamiseen? (Kysymystä oli tarkennettu selitteellä, että mobiililaitteilla tarkoitetaan älypuhelimia ja table-tietokoneita.)

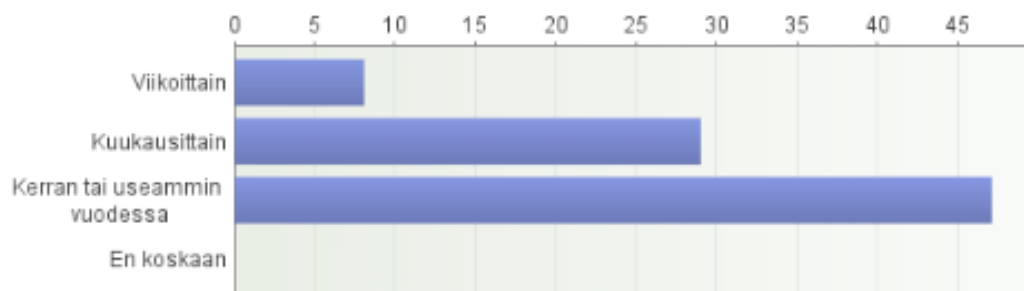
Vastaajista 66,7 prosentin enemmistö selaa Internetiä mobiililaitteilla ja loput 33,3 prosenttia taas ei.

11. Onko mielestäsi tärkeää, että yrityksen verkkosivuja pystyy käyttämään helposti myös mobiililaitteilla?

Vastaajista 76,2 prosenttia pitää tärkeänä, että yrityksen verkkosivuja pystyy helposti käyttämään mobiililaitteilla, 23,8 prosentin vähemmistö ei pitänyt sitä tärkeänä.

12. Kuinka usein vieraillet Hyväkone Oy:n verkkosivuilla?

Vastaajien määrä: 84



Kuvio 42. Kysymyksen 12 tulokset toisessa kyselyssä

13. Mitä kautta yleensä menet Hyväkone Oy:n verkkosivuille?

Vastaajista 48,8 prosenttia käyttää hakukonetta, kuten Google ja 51,2 prosenttia taas käyttää suoraa www-osoitetta.

14. Onko Hyväkone Oy:n verkkosivujen visuaalinen ilme mielestäsi yritystä kuvaava?

Vastaajista 94 prosenttia pitää Hyväkoneen verkkosivujen visuaalista ilmettä yritystä kuvastavana, kun taas 6 prosentin vähemmistö vastaajista ei pitänyt.

15. Onko Hyväkone Oy:n verkkosivujen visuaalinen ilme mielestäsi tarpeeksi nykyaikainen?

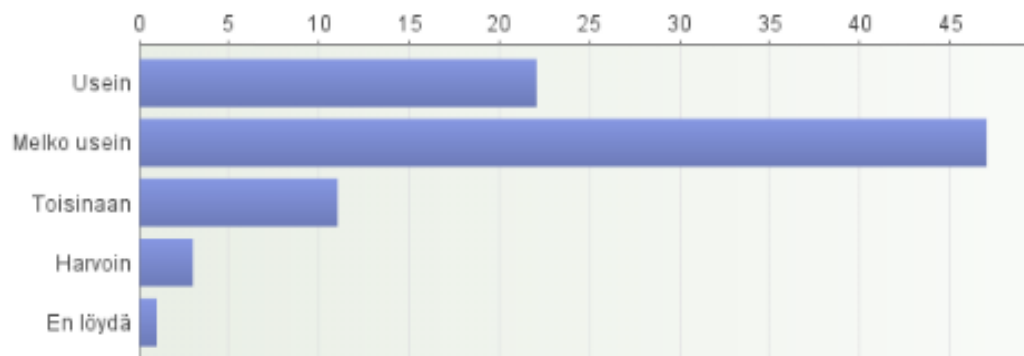
Tarpeeksi nykyaikaisena verkkosivujen visuaalista ilmettä pitää vastaajista 78,6 prosenttia. Vastaajista 21,4 prosenttia oli eri mieltä.

16. Ovatko Hyväkone Oy:n verkkosivut mielestäsi helppokäyttöiset?

Vastaajista 88,1 prosenttia pitää Hyväkoneen verkkosivuja helppokäyttöisinä. kun taas 11,9 prosenttia vastaajista ei pidä.

17. Löydätkö Hyväkone Oy:n verkkosivuilta etsimäsi tiedon?

Vastaajien määrä: 84



Kuvio 43. Kysymyksen 17 tulokset toisessa kyselyssä

18. Onko tiedon hankinta Hyväkone Oy:n verkkosivuilta helppoa?

Vastaajista 85,7 prosentin mielestä on helppoa ja 14,3 prosentin mielestä ei.

19. Löytyykö kaikki tarpeellinen tieto tuotteista ja yrityksestä Hyväkoneen verkkosivuilta?

Vastaajista 56 prosenttia on sitä mieltä, että kaikki tarpeellinen tieto yrityksestä ja tuotteista löytyy, 44 prosentin mielestä kaikki tarpeellinen tieto ei löydy.

20. Jos Hyväkone Oy avaisi verkkokaupan, käyttäisitkö heidän palvelujaan Internetissä?

Vastaajista 54,8 prosentin enemmistö käyttäisi Hyväkoneen palveluja Internetissä, mikäli verkkokauppa avattaisiin. Alle puolet, 45,2 prosenttia ei käyttäisi Hyväkoneen palveluja Internetissä.

21. Vaikuttaisiko verkkokaupan avaaminen mielestäsi Hyväkoneen maineeseen positiivisesti?

Vastaajista 73,8 prosenttia oli sitä mieltä, että verkkokaupan avaaminen vaikuttaisi positiivisesti Hyväkoneen maineeseen. Vastaajista 26,2 prosentin mielipide oli, ettei vaikuta.

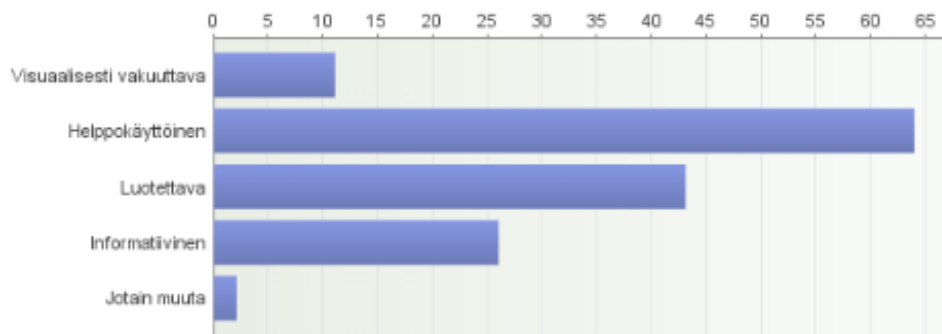
22. Onko mielestäsi tärkeää, että työkoneita myyvällä yrityksellä on verkkokauppa?

Mielipiteet kysymykseen menivät tasan: 50–50, kyllä ja ei vastausten kesken.

Kysymys 23. oli asetettu monivalintakysymykseksi, jossa vastaajat pääsivät valitsemaan useamman vaihtoehdon halutessaan.


### 23. Hyvä verkkokauppa on

Vastaajien määrä: 84



#### Avoimet vastaukset

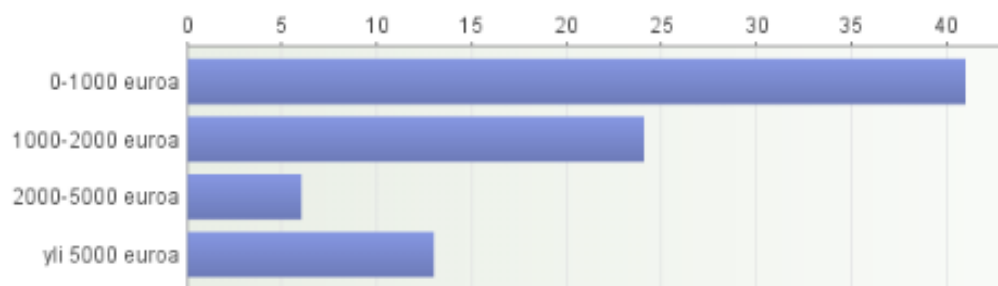
##### Jotain muuta

- Hinnat selvästi nähtävillä. 

Kuvio 44. Kysymyksen 23 tulokset toisessa kyselyssä

### 24. Kun ostat verkkokaupasta tuotteita, mikä on maksimi hintaraja?

Vastaajien määrä: 84

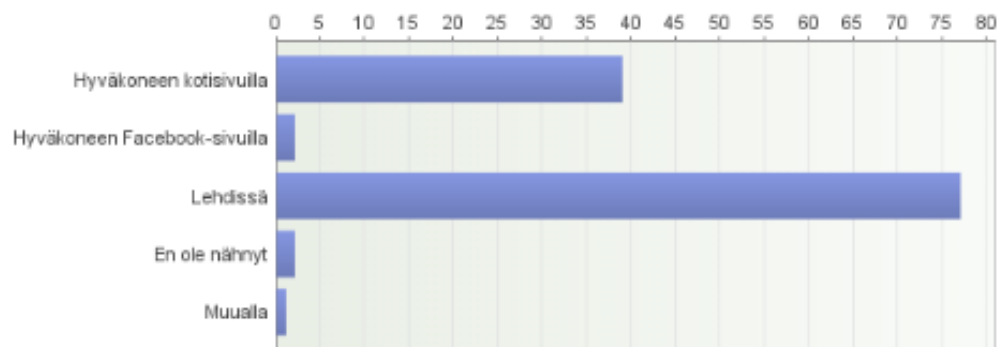


Kuvio 45. Kysymyksen 24 tulokset toisessa kyselyssä

Kysymys 25 oli myös monivalintakysymys, jossa vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon.

25. Missä olet nähnyt Hyväkoneen ilmoituksia?

Vastaajien määrä: 84



Avoimet vastaukset

**Muualla**

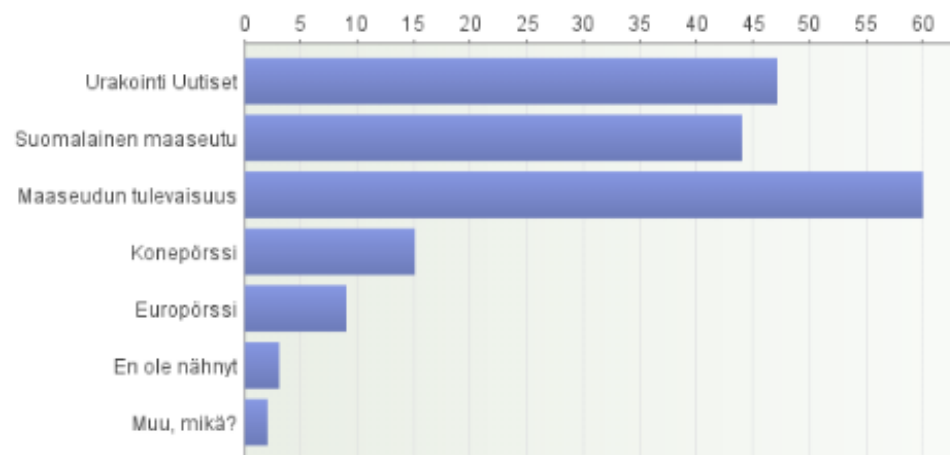
- Tuotteiden kyljessä ▶

Kuvio 46. Kysymyksen 25 tulokset toisessa kyselyssä

Kysymys 26 oli myös monivalintakysymys, kysymyksen 25 tavalla.

26. Missä olet nähnyt Hyväkoneen ilmoituksia?

Vastaajien määrä: 84



Avoimet vastaukset

**Muu, mikä?**

- joku ▶
- Koneviesti ▶

Kuvio 47. Kysymyksen 26 tulokset toisessa kyselyssä

## 27. Vapaa sana

- Hyväkoneella on yhdet parhaista nettisivuista, koska kaikki tuotteet on listattu pdf-muodossa yksinkertaisesti ja toimivasti. Koneista on mitat ja kaikki yleensä ilmoitettu ja varsinkin hinnan näkeminen on nettisivuilla tärkeää, että saa selville tuotteiden hintaluokan. Hyvää on myös, että hinnoissa on monesti ollut hieman neuvotteluvaraa. Yhdet kaupat ratkesivat Hyväkoneen miellyttävään asiakaspalveluun.
- Isommille kärryille ja työkoneille olisi mielestäni markkinoita.
- En muista missä lehdessä olen nähnyt. Tiedän Hyväkoneella olevan paljon muutakin tavaraa kuin mitä nyt kotisivuilla näkyy. Juuri sitä pienempää esim. Avantiin (ainakin Kubotan moottorilla) suodattimia, LED-valoja yms. olisi hyvä olla verkkokaupassa.
- Hyväkone saisi päivittää sivujaan vähän useammin, on vanhoja tietoja.
- Hyväkoneen sivujen rengashinnasto on epäselvä. Fontti on väärä ja liian pieni. Tuotteiden riittävän suuret valokuvat ovat plussaa. Sivuilla on myös paljon informaatiota kuvien lisäksi.
- Minulla on pieni tila, joten haen yleensä käytettyjä eli vaihtokoneita. Kurikka tarkistetaan ensin ja sitten naapuripaikkakunnat.
- Mielestäni maatalousalan nettikaupat eivät kovin usein ole toimivia. Hinta on yleensä paljon kalliimpi, mitä se olisi suoraan myyjälle soittaessa. Toki jos hinnat olisivat verkkokaupassa järkevällä tasolla, sekä valikoima oikeasti riittävän laaja, voisin ajatella varaosien yms. tilaamista suoraan verkkokaupasta.

Kyselyn osa 2 vastaajista 94 prosentin mielestä Hyväkoneen visuaalinen ilme on yritystä kuvastava. 78,6 prosenttia ajattelee, että Hyväkoneen verkkosivujen visuaalinen ilme on tarpeeksi nykyaikainen. Vastaajista 88,1 prosenttia pitää Hyväkoneen verkkosivuja helppokäyttöisinä. Vastaajista 56 prosenttia löytää kaiken tarvittavan tiedon tuotteista ja yrityksestä Hyväkoneen verkkosivuilta. Vastaajista 54,8



prosenttia käyttäisi Hyväkoneen palveluja Internetissä, jos Hyväkone avaisi verkkokaupan. Mielenpitoet menivät tasan 50–50 verkkokaupan tärkeydestä työkoneita myyvällä yrityksellä.

### 6.1.3 Yhteenveto kyselyn kokonaistuloksista

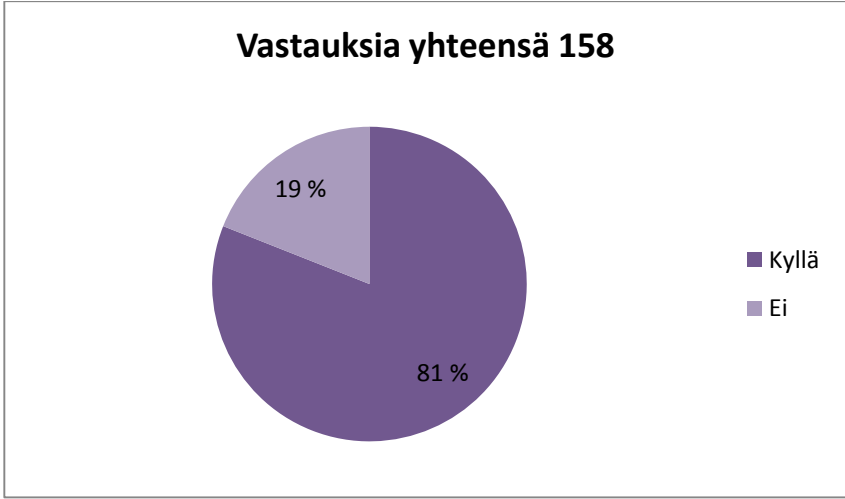
Seuraavaksi yhteenveto opinnäytetyön kirjoittajan mielestä relevanteimmista kysymyksiin kyselyssä, joilla selvitettiin Hyväkoneen verkkosivujen toimivuutta sekä verkkokaupan avaamisen ajankohtaisuutta.

Onko Hyväkoneen verkkosivujen visuaalinen ilme mielestäsi yritystä kuvastava?



Kuvio 48. Yhteenveto tuloksista 1

Onko Hyväkoneen verkkosivujen visuaalinen ilme mielestäsi tarpeeksi nykyaikainen?

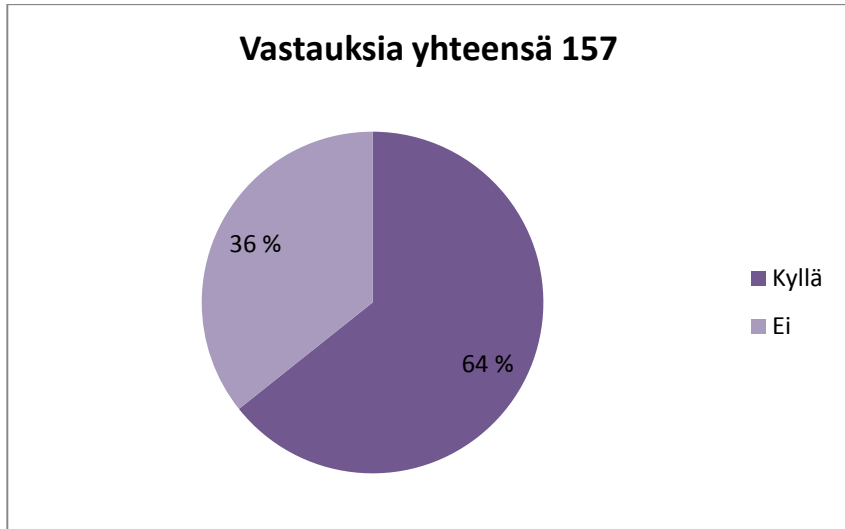


Kuvio 49. Yhteenveto tuloksista 2  
Ovatko Hyväkoneen verkkosivut helppokäyttöiset?



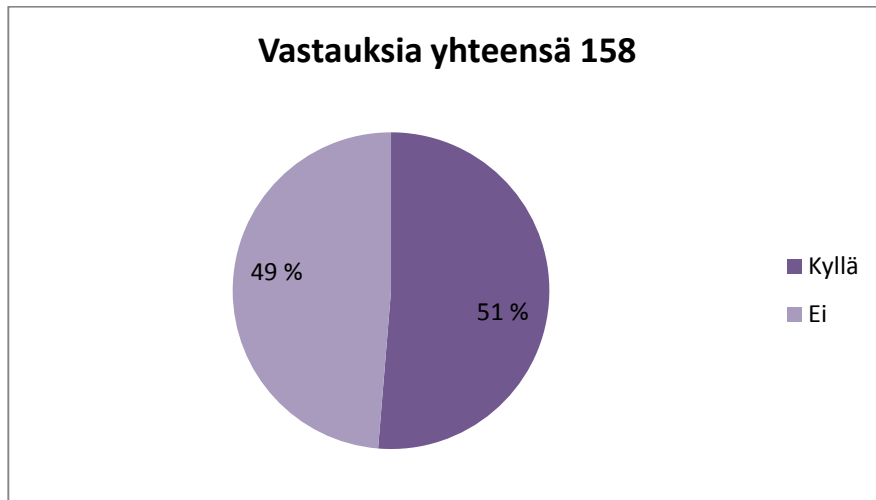
Kuvio 50. Yhteenveto tuloksista 3

Löytyykö kaikki tarpeellinen tieto tuotteista ja yrityksestä Hyväkoneen verkkosivuilta?



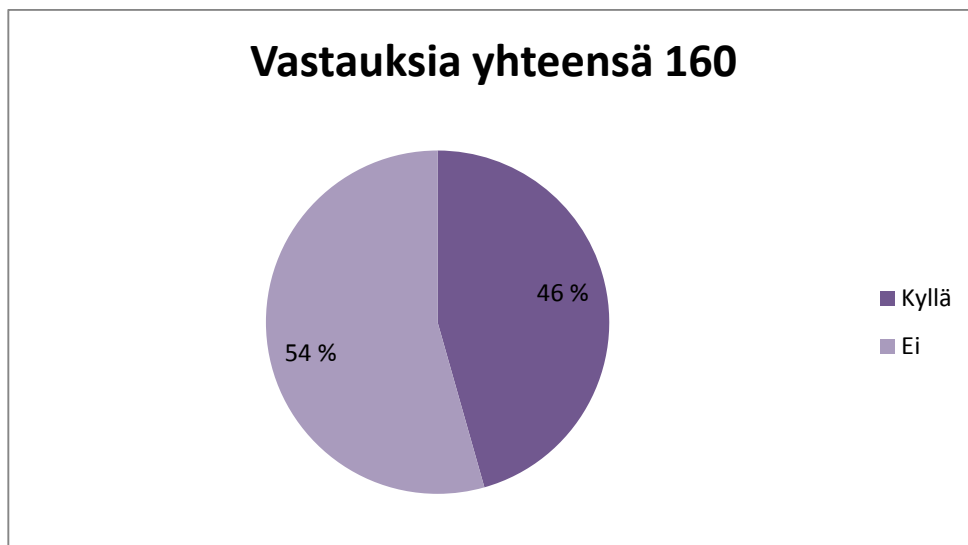
Kuvio 51. Yhteenveto tuloksista 4

Jos Hyväkone Oy avaisi verkkokaupan, käyttäisitkö heidän palvelujaan Internetissä?



Kuvio 52. Yhteenveto tuloksista 5

Onko mielestäsi tärkeää, että työkoneita myyvällä yrityksellä on verkkokauppa?



Kuvio 53. Yhteenveto tuloksista 6

Vastaukset kertovat, että Hyväkoneen asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä Hyväkoneen verkkosivuihin. Parantamisen varaa kuitenkin on jonkin verran, esimerkiksi tiedoissa tuotteista ja yrityksestä. Peräti 36 prosenttia kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että eivät löydä kaikkea tarpeellista tietoa yrityksestä ja tuotteista Hyväkoneen verkkosivuilta. Kuitenkin jopa 87 prosenttia vastaajista piti Hyväkoneen verkkosivuja helppokäyttöisinä.

## 6.2 Muutokset verkkosivuihin

Hyväkoneen verkkosivujen html-koodiin upottamalla lausekkeita, saadaan verkkosivut näkymään relevantimpina hakijoille hakukonetuloksissa. Lausekkeet auttavat myös hakurobotteja paremmin löytämään verkkosivut.

Kuviossa 30. on Hyväkoneen nykyisten verkkosivujen etusivu. Etusivu jatkuu vielä pitkälle alas, joten käyttäjä joutuu selaamaan alaspäin nähdäkseen lopunkin etusivusta. Suositeltavaa on, että verkkosivujen etusivua ei tarvitse selata alaspäin, vaan kokonaisuus näkyy heti ruudulla.



ETUSIVU YHTEYSTIEDOT MYYNTIPISTEET TUOTTEET TARJOUKSET VAIHTOKONEET AJANKOHTAISTA YHTEISTYÖKUMPPANIT

**Kurikan Hyväkone Oy**  
Teräskatu 2  
61300 KURIKKA

Puh. 06-4504560  
Faksi 06-4504660

www.hyvakone.com  
myynti@hyvakone.com

Y-tunnus: 0950033-5

**Kurikan Hyväkone Oy**  
Tykkää 324

**Kurikan Hyväkone Oy**  
jakoi videonsa.  
14. marraskuuta kello 12:19

**HYVIÄ KONEITA JÄREÄMPÄÄN KÄYTTÖÖN**  
- Älä tule paha kone tule HYVÄKONE! -

EDELLINEN SEURAAVA

**Camion koneenkuljetuslavetti**  
Koneiden / paalien kuljetukseen

Kuvio 54. Kuvankaappaus Hyväkoneen verkkosivujen etusivusta

Kuviossa 31. näkyy Hyväkoneen etusivujen <head>-tunnisteen lähdekoodi. Title-tunniste, joka näkyy Googlen hakutuloksissa ensimmäisellä rivillä, ikään kuin otsikkona, kertoo hakijalle sivuston sisällöstä. Hyväkoneen verkkosivujen lähdekoodissa title-tunniste oli hyvin samantyyppinen lähes jokaisella sivulla. Esimerkiksi yhteystiedot välilehdellä title-tunniste oli seuraavanlainen:

<title>Yhteystiedot, Pienkuormaimet, K&#65533;rryt, Renkaat, Ty&#65533;v&#65533;lineet :: Kurikan Hyv&#6553 </title>

Opinnäytetyön kirjoittaja muuttaisi title-tunnisteen seuraavanlaiseksi:

<title>Hyväkone Oy Yhteystiedot ja Aukioloajat</title>

Yksinkertainen ja lyhyt title-tunniste on helppolukuisempi ja kertoo paremmin sivuston aihepiiriin. Avainsanojen upottaminen title-tunnisteeseen ei aina ole hyväksi sivustolle. Tässä tapauksessa yhteystiedot sivusto saattaa nousta hakutuloksissa käyttäjän etsiessä esimerkiksi tietoa pienkuormaajista. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä on houkuttelevampaa klikata kilpailevan yrityksen sivuille, joka kertoo tuotteesta, kuin yhteystiedot sivulle, josta joutuu suunnistamaan tuotetietoihin.

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">
  <head>
    <title>Pienkuormaimet, K&#228;rryt, Renkaat, Etukuormaajan ty&#246;v&#228;lineet :: Kurikan Hyv&#228;kone O
  </title>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
  <meta name="keywords" content="Pienkuormaimet, Pienkuormaaja, Pienkuormain, K&#228;rryt, Renkaat,
  Etukuormaajan ty&#246;v&#228;lineet, Vanteet, Telit" />
  <meta name="description" content="Maatalouden koneet ja laitteet. Tuotevalikoimaamme kuuluvat pienkuormaimet,
  k&#228;rryt, renkaat, telit, murskaimet, etukuormaajan ty&#246;v&#228;lineet" />
  <base href="http://www.hyvakone.com/" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/normal.css" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/print.css" media="print" />

  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/slideshow.css" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="css/bjqs.css" />
  <script src="http://code.jquery.com/jquery-1.7.1.min.js"></script>
  <script src="modules/slideshow/js/bjqs-1.3.min.js"></script>

  <script type="text/javascript" src="extra/bookmark.js"></script>
</head>
```

Kuvio 55. Hyväkoneen etusivun <head>-tunnisteen lähdekoodi

Description-sisällönkuvauskenttä näkyy Googlen hakukoneessa toisella rivillä mustalla tekstillä. Tämä katkelma Googlessa voi myös olla verkkosivuilta siepattu sopiva tekstinpätkä, jos description-sisällönkuvaus puuttuu. Description-sisällönkuvauskenttää kannattaa kuitenkin käyttää, jotta Googlessa näkyvä tekstinpätkä on relevantti sivustolle. Tässä esimerkki Hyväkoneen yhteystiedot sivuston sisällönkuvauskentästä:

<meta name="description" content="Tavoitat meid&#65533;t puhelimitse numerosta 06 450 4560 Aukioloajat ma-pe 8-17, sovittaessa my&#65533;s muina aikoina" />

Avainsanoille on myös oma kohtansa <head>-tunnisteen sisällä, tässä esimerkki Hyväkoneen yhteystiedot sivuilta:

```
<meta name="keywords" content="K&#65533;rryt, Renkaat, Ty&#65533;v&#65533;lineet, Vanteet, Telit, Pienkuormaimet, Pienkuormaaja, Pienkuormain" />
```

Opinnäytetyön kirjoittaja tekisi seuraavanlaisia muutoksia avainsanoihin (merkattu punaisella selkeyden vuoksi):

```
<meta name="keywords" content="Hyväkone Oy, Myynti, Kurikka, Pirkkala, Sastamala, Alavieska, Kurikan Hykoteam Oy, Varaosat ja huolto, Tuotanto, Kokoonpano, K&#65533;rryt, Renkaat, Ty&#65533;v&#65533;lineet, Vanteet, Telit, Pienkuormaimet, Pienkuormaaja, Pienkuormain" />
```

Etusivun title- ja meta-lähdekoodi on seuraavanlainen:

```
<title>Pienkuormaimet, K&#228;rryt, Renkaat, Etukuormaajan ty&#246;v&#228;lineet :: Kurikan Hyv&#228;kone O </title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta name="keywords" content="Pienkuormaimet, Pienkuormaaja, Pienkuormain, K&#228;rryt, Renkaat, Etukuormaajan ty&#246;v&#228;lineet, Vanteet, Telit" />
<meta name="description" content="Maatalouden koneet ja laitteet. Tuotevalikoimaamme kuuluvat pienkuormaimet, k&#228;rryt, renkaat, telit, murskaimet, etukuormaajan ty&#246;v&#228;lineet" />
```

Opinnäytetyön kirjoittaja tekisi seuraavia muutoksia title- ja meta-lähdekoodiin (muutokset merkattu punaisella):

```
<title>Kurikan Hyväkone Oy, Hyviä koneita järeämpään käyttöön</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta name="keywords" content="Pienkuormaimet, Pienkuormaaja, Pienkuormain, K&#228;rryt, Renkaat, Etukuormaajan ty&#246;v&#228;lineet, Vanteet, Telit, Työkoneet, Giant, Camion, Koneet ja laitteet, Vaihtokoneet" />
```

```
<meta name="description" content="Maatalouden koneet ja laitteet. Tuotevalikoimaamme kuuluvat pienkuormaimet, k&#228;r&#228;ryt, renkaat, telit, murskaimet, etukuormaajan ty&#246;v&#228;lineet" />
```

Tuotteet sivuston title- ja meta-lähdekoodi Hyväkoneen sivuilla:

```
<title>Kaikki :: Tuotteet :: Kurikan Hyväkone Oy </title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta name="keywords" content="hyvakone.com" />
<meta name="description" content="hyvakone.com" />
```

Tuotteet sivuston title- ja meta-lähdekoodiin muutokset ovat suhteellisen suuria. Avainsanat ja sisällönkuvaus puuttuvat lähes kokonaan. Opinnäytetyön kirjoittaja tekisi seuraavanlaisia muutoksia lähdekoodiin (muutokset merkattu punaisella):

```
<title> Tuotteet :: Kurikan Hyväkone Oy </title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta name="keywords" content="Agrimaster, kesantomurkaimet, piennarmurskaimet, Camion, k&#228;r&#228;ryt, ty&#246;laitteet, Giant, pienkuormaimet, pienkuormain, Isme, etukuormaimet, etukuormain, Pronar ty&#246;laitteet, py&#246;r&#228;n navat, renkaat ja vanteet, telit, ty&#246;koneet, koneet ja laitteet " />
<meta name="description" content="Kurikan Hyv&#228;koneesta l&#246;yd&#228;t koneet ja laitteet maatalouteen, viherrakentamiseen, kiinteist&#246;huoltoon ja muuhun! " />
```

Vaihtokoneet-sivulla head-tunnisteen title- ja meta-lähdekoodi oli lähes samanlainen kuin tuotteet-sivulla. Opinnäytetyön kirjoittaja ehdottaa seuraavia muutoksia lähdekoodiin (muutokset merkattu punaisella):

```
<title>Vaihtokoneet :: Kurikan Hyv&#228;kone Oy </title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta name="keywords" content="Vaihtokoneet, ty&#246;laitteet, koneet ja laitteet, etukuormainten ty&#246;laitteet, k&#228;r&#228;ryt ja telit, murskaimet, hein&#228;koneet, paripy&#246;r&#228;t, levikepy&#246;r&#228;t, renkaat, vanteet, py&#246;r&#228;t " />
```



```
<meta name="description" content="Kurikan Hyväkoneelta vaihtokoneet järkevin hinnoin." />
```

Yhteistyökumppanit-sivun head-tunnisteen title- ja meta-lähdekoodi ei ollut poikkeava tuotteiden ja vaihtokoneiden lähdekoodista. Opinnäytetyön kirjoittajan ehdottamat muutokset lähdekoodiin ovat seuraavanlaiset (muutokset merkattu punaisella):

```
<title>Yhteistyökumppanit :: Kurikan Hyväkone Oy </title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta name="keywords" content="Kurikan Hyväkone Oy, NHK, Säättötili, Mepu" />
<meta name="description" content="Kurikan Hyväkone Oy:n yhteistyökumppaneihin kuuluvat NHK, Säättötili ja Mepu." />
```

Myyntipisteet-sivun title- ja meta-lähdekoodi:

```
<title>Myyntipisteet, Pienkuormaimet, K&#228;rnyt, Renkaat, Ty&#246;v&#228;liineet :: Kurikan Hyv&#228;kone </title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta name="keywords" content="Ty&#246;v&#228;liineet, Vanteet, Telit, K&#228;rnyt, Renkaat, Pienkuormaimet, Pienkuormaaja, Pienkuormain" />
<meta name="description" content="Ota rohkeasti yhteytt&#228;l&#228;himp&#228;&#228;n myyntipisteeseen!" />
```

Opinnäytetyön kirjoittaja ehdottaa seuraavia muutoksia myyntipisteet sivun title- ja meta-lähdekoodiin (muutokset merkattu punaisella):

```
<title>Myyntipisteet, Kurikan Hyväkone Oy </title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta name="keywords" content="Myyntipisteet, huoltopisteet, Antin Agrihuolto Oy, Uudenmaan Työlaite Oy, Paipis Centralbod, Jatkone Oy, Jälleenmyyjät, NHK-keskus Oy, NH-koneet Oy, Bila Ab, Oy, Vöyrin Kone ja Traktori Ab, Kuusamon OSM, Trukkihuolto Jääskeläinen Oy, Konekujala Oy " />
<meta name="description" content="Ota rohkeasti yhteytt&#228;l&#228;himp&#228;&#228;n myyntipisteeseen!" />
```

Hyväkoneen verkkosivujen lähdekoodista löytyi paljon tyhjiä kohtia, joiden täyttämällä pystyy vaikuttamaan hakukonetuloksiin. Myös sivuston www-osoitteissa on parantamisen varaa. Esimerkiksi tuotesivuilla klikatessa tuotteeseen Giant pienkuormain D204SW www-osoite näyttää seuraavalta: <http://www.hyvakone.com/fin/Tuotteet/.27.p95.html>

”Hämärästä” www-osoitteesta ei näe, mistä tuotteesta sivusto kertoo. Hyväkoneen verkkosivujen asiakirjoille opinnäytetyön kirjoittaja ehdottaa keksimään kuvaavia tiedostojen nimiä, jotta verkkosivujen www-osoitteet saataisiin helppolukuisiksi ja hakukoneystävällisemmiksi.

Kuvista hakukonerobotit eivät saa informaatiota, muuta kuin <img>-tagin alt-tribuutista, sekä kuvaa ympäröivästä tekstistä. Tässä esimerkki Hyväkoneen etusivulla olevan kuvan lähdekoodista:

```
<h3 align="center"><strong><a href="http://www.hyvakone.com/fin/Tuotteet.27.html#c=16&q="></a> </strong></h3>
```

Kuvaus ja tekstilinkki kannattaa kuviin sisällyttää alt-tribuutin avulla, kuten edellisessä lähdekoodissa on tehty.

Jo näillä pienillä muutoksilla verkkosivuihin hakurobottien tulisi löytää Hyväkoneen verkkosivut paremmin. Kun muutokset verkkosivuihin on tehty, tulee seuraavaksi seurata verkkosivujen liikennettä seurantatyökalulla. Seuranta voi tehdä esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Jos muutoksia verkkosivujen liikenteessä ei tapahdu, tai muutokset eivät ole toivotunlaisia, on järkevää tehdä uusia toimenpiteitä ja testata erilaisia vaihtoehtoja verkkosivujen näkyvyyden lisäämiseksi. Tämän opinnäytetyön teoriassa on esitetty erilaisia vaihtoehtoja, niin maksullisia kuin maksuttomia, joista yritys voi valita itselleen sopivan tavan lisätäkseen verkkosivujensa näkyvyyttä.

### 6.3 Hyväkoneen uudet verkkosivut

Hyväkoneen uusien verkkosivujen sivukartan ja visuaalisen ilmeen on suunnitellut Heli Ranta. Hyväkoneesta pyydettiin kommentteja uusien verkkosivujen ilmeestä ja hakukoneystävällisyydestä.

Uuden etusivun (Kuvio 33) värimaailma on Hyväkoneen logoon sopiva. Etusivua on myös yksinkertaistettu, joten se näkyy kokonaisuudessaan ruudulla. Sivua ei siis tarvitse selata alaspäin nähdäkseen koko sivun. Etusivun keskipisteenä on vaihtuva kuvasarja tuotteista. Opinnäytetyön kirjoittaja lisäisi kuvan alapuolella olevaan tyhjiin tilaan lyhyen kuvauksen yrityksestä. Tämä lisää hakukoneystävällisyyttä sivuilla.



Kuvio 56. Hyväkoneen uusien verkkosivujen etusivu

Uuden kohderyhmäsivuston taustakuvaksi tulee harjatun alumiinin näköistä pintaa. Eri kohderyhmille tulee vaihtuva kuvasarja ja kuvista linkitys alisivuille. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä uusi ulkoasu on moderni ja selkeä. Vastaavia vaihtuvia ku-

vasarjoja näkee verkkosivuilla usein, kirjoittaja luonnehtisi tätä jonkinlaiseksi nykypäivän trendiksi. Tällä sivustolla korostuu myös kuvien img-tagin alt-attribuutin käyttö, koska sivulla ei ole tekstiä juuri ollenkaan.



Kuvio 57. Hyväkoneen uusien verkkosivujen tarjoussivusto

Uusille verkkosivuille lisätään erikseen yrityksestä kertova sivu, jota nykyisillä verkkosivuilla ei ole. Potentiaalisten asiakkaiden ei tarvitse etsiä tietoa yrityksestä verkkosivuilta, vaan se löytyy helposti.

ETUSIVU YRITYS TUOTTEET VAIHTOKONEET TARJOUKSET AJANKOHTAISET MYYNTIPISTEET HUOLTO/VARAOSAT YHTEYSTIEDOT

**Kurikan Hyväkone Oy**  
Teräskatu 2  
61300 KURIKKA

Puh. 06-4504560  
Faksi 06-4504660

www.hyvakone.com  
myynti@hyvakone.com

Y-tunnus: 0950033-5

**Kurikan Hyväkone Oy:n** tarina alkoi vuonna 1993, jolloin Yrjö, Ismo ja Vesa-Matti Keskimäki perustivat yrityksen kahden perheen maatalousyritysten sivuelinkeinoksi. Aluksi konemyynti lähti omasta käyttötarpeesta, mutta vuosien myötä valikoima on laajentunut pienkuormaimista traktorin lisälaitteisiin kuten kauhoihin ja kärryihin. Myöhemmin tuotevalikoimaan ovat tulleet renkaat ja murskaimet. Viime vuodet ovat olleet varsinaista kehityksen aikaa. Tuotevalikoimaan kuuluvat nosto-, viherhoito- ja kuljetuspuolen laitteet. Uusia tuotemerkejä tuli mukaan erityisesti vuonna 2008, kuten esimerkiksi Speedways -ristikudosrenkaat Intiasta ja Jantsa -vanteet Turkista.

**Kurikan Hykoteam Oy**  
Vuonna 2003 Hyväkoneen tytäryhtiöksi perustettiin Kurikan Hykoteam Oy. Hykoteam valmistaa Camion -tuotteet, teliakselitot kaikkiin kärryihin, irtoteilt myyntiin, paali- ja laatikkokärryjä, metsäkärryjä, rehuhäkkeitä, erikoishäkkeitä. Vastikään on aloitettu ensimmäisten isojen maansiirtokärryjen valmistus.

Toiminnan kehittämisen ja laajentamisen yksi edellytys on ollut toimivan tehdaskiinteistön löytyminen. Vuoden 2009 aikana Hyväkone ja Hykoteam muuttivat Kurikassa vähitellen uusiin tiloihin. Tilat sijaitsevat Ikarin teollisuusalueella noin kahden kilometrin päässä Kurikan keskustasta. Sinne on helppo tulla joka ilmansuunnasta, sillä se on viikkoon kolmostien äärellä valtateiden risteyskosen tuntumassa. Hyväkone työllistää tällä hetkellä seitsemän henkilöä ja myyntipisteitämme on tällä hetkellä kymmenkunta eri puolilla Suomea. Kaupankäyntimme lähtökohta on aina ollut asiakasläheisyys ja -lähtöisyys. Asiakkaalle haluamme tarjota tuotteitamme kilpailukykyiseen hintaan. Valttinamme on asiantunteva ja luotettava henkilökunta sekä omakohtaiset käyttäjäkokemukset.

**Kurikan Hyväkone Oy**  
Teräskatu 2  
61300 KURIKKA

Puh. 06-450 4560  
myynti@hyvakone.com

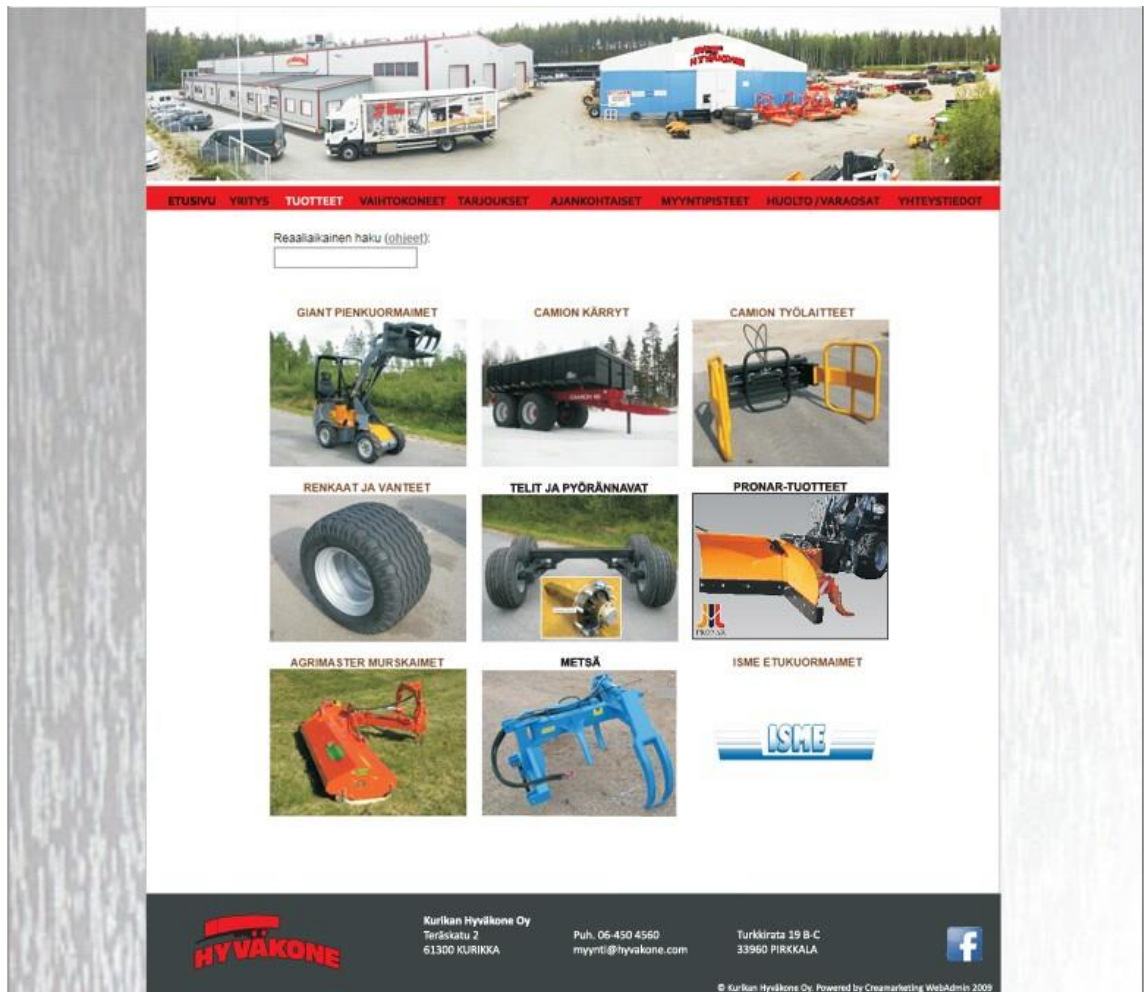
Turkkirata 19 B-C  
33960 PIRKKALA

© Kurikan Hyväkone Oy. Powered by Creamerwing WebAdmin 2009

Kuvio 58. Hyväkoneen uusien verkkosivujen yrityksestä kertova sivu

Tuotesivujen uusi ilme on yksi opinnäytetyön kirjoittajan suosikki muutoksista verkkosivuilla. Nykyisillä verkkosivuilla tuotteet ovat listattuna tekstilinkeillä. Kuvat eri tuoteryhmiin tuovat selvästi ryhtiä verkkosivuille ja tekevät tuotteiden selaamisesta mielekkään. Tälläkin sivulla kuvien img-tagin alt-attribuutin käyttö on tärkeässä roolissa, koska sivulla ei tekstiä ole paljoa. Myös description-sisällönkuvauskenttään on tärkeää laittaa kuvaus sivustosta.





Kuvio 59. Hyväkoneen uusien verkkosivujen tuotesivut

Uusille yhteystiedot-sivuille tulee kaikista työntekijöistä uudet kuvat. Kaikki tarvittavat yhteystiedot tulevat yhteystiedot sivulle, joten sivu venyy alaspäin. Jälleenmyyjät tulevat kuitenkin eri sivulle. Opinnäytetyön kirjoittaja ehdottaa, että yhteydenottolomake tulisi yhteystiedot sivun vasempaan reunaan tekstikenttänä, johon vierailija saa suoraan kirjoittaa viestinsä, kuten kuviossa 37.

ETUSIVU YRITYS TUOTTEET VAIHTOKONEET TARJOUKSET AJANKOHTAISET MYYNTIPISTEET HUOLTO/VARAOSAT YHTEYSTIEDOT

**Kurikan Hyväkone Oy**  
[Tytökäs](#) Sisä työkäsi taidi

Voit ottaa meihin yhteyttä myös [yhteydenottolomakkeella](#)

Aukioloajat ma-pe 08:00-16:30 muina aikoina sopimuksen mukaan

**Myynti:**  
 Vesa-Matti Keskimäki  
 Puh. 0400-172005  
[vesa-matti\(at\)hyvakone.com](mailto:vesa-matti(at)hyvakone.com)

Tuomo Keskimäki  
 Puh. 040-5902775  
[tuomo\(at\)hyvakone.com](mailto:tuomo(at)hyvakone.com)

Ismo Keskimäki  
 Puh. 0400-168113  
[ismo\(at\)hyvakone.com](mailto:ismo(at)hyvakone.com)

**Konttori:**  
 Sirkka Havimäki

**Kurikan Hyväkone Oy**  
 Teräskatu 2  
 61300 KURIKKALA

Puh. 06-450 4560  
[myynti@hyvakone.com](mailto:myynti@hyvakone.com)

Turkkirata 19 B-C  
 33960 PIIRKKALA

© Kurikan Hyväkone Oy. Powered by Creamarking WebAdmin 2009

Kuvio 60. Hyväkoneen uusien verkkosivujen yhteystiedot sivusto

## Esimerkkilomake

Ota yhteyttä, kerromme mielellämme tuottaistamme ja palveluistamme!

Aihe:  Yhteydenottopyyntö  
 Tarjouspyyntö  
 Palaute

Nimesi

Sähköpostisi

Viestisi

Haluan vastauksen

Kuvio 61. Yhteydenottolomake esimerkki (Lomakkeet [viitattu 25.11.2014])

Uusiin verkkosivuihin tulee myös yhteistyökumppaneiden logot sekä linkit heidän verkkosivuilleen. Opinnäytetyön kirjoittaja suosittelee, että Hyväkoneen yhteistyökumppaneiden verkkosivuilta lähtisi linkit myös Hyväkoneen sivuille. Tämä auttaa hakurobotteja löytämään sivun ja antaa enemmän näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Esimerkiksi Googlen hakukone antaa lisäpisteitä hakutuloksissa verkkosivuilta uloslähteistä sekä sisään tulevista linkeistä.



Kuvio 62. Hyväkoneen yhteistyökumppanit

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä uusien verkkosivujen rakenne on selkeämpi ja miellyttävämpi kuin nykyisten verkkosivujen. Myös ”tavallinen tallaaja”, joka ei alan laitteistosta ymmärrä lähes mitään, pystyy vaivatta etsimään tietoa työkoneista uusilta verkkosivuilta, jossa tuoteryhmien kuvat ja selitteet ovat heti näkyvillä tuotesivustolla. Yhteistyökumppaneiden verkkosivuille linkittäminen on hyvä idea, varsinkin hakukoneoptimoinnin kannalta. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä uusien verkkosivujen visuaalinen ilme on nykyaikainen ja kuvastaa hyvin yrityksen toimialaa.



## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön alkuperäinen tarkoitus oli kokeilla opinnäytetyössä esitettyjä verkkosivujen hakukoneoptimointikeinoja Hyväkoneen verkkosivuille ja seurata Google Analyticsin avulla, onko muutoksista ollut hyötyä. Kuitenkin kiireellisen aikataulun johdosta päätettiin, että opinnäytetyön kirjoittaja tekee suunnitelman muutoksista, joita verkkosivuille tehdään. Hyväkone Oy on aikeissa vaihtaa verkkosivujensa ulkoasua, joten muutokset sivuihin on järkevää tehdä samalla, kun ulkoasu vaihdetaan.

Yllättävää Hyväkoneen verkkosivujen lähdekoodissa oli, että sivut suunnitellut alan ammattilainen yritys, ei ollut tehnyt minkäänlaisia toimenpiteitä, jotta verkkosivut sijoittuisivat paremmin hakukoneissa. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä asiansa osaavan ammattilaisen kuuluu neuvoa ja ottaa selvää, haluaako yritys satsata hakukoneoptimointiin verkkosivuillansa, sekä onko yritys valmis maksamaan lisähintaa, joka työstä kertyy.

Sähköpostin kanssa olleen viestintäkatkoksen johdosta kysely Hyväkoneen verkkosivuista jouduttiin toteuttamaan ikään kuin kahdessa erässä. Lisättävät kysymykset eivät tulleet opinnäytetyön kirjoittajan tietoon, ennen kuin kysely oli ehditty julkaisemaan ja lähettämään otannassa valituille Hyväkoneen asiakkaille. Lähes puolet vastaajista oli ehtinyt vastata kyselyyn siihen mennessä, kun tieto lisättävistä kysymyksistä tuli opinnäytetyön kirjoittajalle asti. Kyselyn pääkysymykset, joilla selvitettiin Hyväkoneen verkkosivujen toimivuutta ja verkkokaupan avaamisen ajankohtaisuutta, olivat kuitenkin molemmissa kyselyissä mukana.

Kyselytutkimus olisi opinnäytetyön kirjoittajan mielestä onnistunut paremmin, ellei viestinnän kanssa olisi ollut katkoksia. Vastausten määrä verrattuna otantajoukkoon oli kuitenkin menestys, varsinkin kun tutkimus toteutettiin lyhyellä aikavälillä. Kysymyksillä saatiin esille mielenkiintoista informaatiota Hyväkoneen asiakkaiden Internet-käyttäytymisestä. Tästä informaatiosta on hyötyä esimerkiksi suunniteltaessa markkinointikampanjaa Internetiin.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi venyi pitkäkestoisemmaksi, kuin aluksi oli tarkoitus. Opinnäytetyön kirjoittajan työkiireet ja muuttuvat elämäntilanteet vaikuttivat kirjoitus-  
tahtiin, joka taas vaikutti opinnäytetyön lopputulokseen. Teoriaosuudessa aihealueisiin tutustutaan oikeastaan pintaraapaisella. Aihealueet ovat kuitenkin niin laajoja, että niistä saisi kustakin kokonaisen opinnäytetyön kirjoitettua. Internet-markkinointi ja sosiaalinen media liittyy hakukoneoptimointiin kuitenkin läheisesti, sillä Internetin mainokset kohdennetaan usein hakukoneoptimoinnin avulla. Opinnäytetyön kirjoittaja pitää tätä työtä ikään kuin pienenä tietoiskuna Internet-markkinoinnin, hakukoneoptimoinnin sekä sosiaalisen median maailmaan.

## LÄHTEET

- Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Artikkelin nimi: Sosiaalinen media. Teoksessa: Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 248–261.
- Beginner's guide 2014. Wpbeginner [Verkkojulkaisu]. Wpbeginner. [Viitattu 12.11.2014]. Saatavana: <http://www.wpbeginner.com/beginners-guide/beginners-guide-how-to-use-google-analytics-for-your-wordpress-site/>
- Davis H. 2007. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suomentaja Marko Niemi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. Lopputyö. Julkaisematon.
- Frasco S. 2014. Socially Stephanie: Google plus. [Verkkojulkaisu]. Social Media Today [Viitattu 26.6.2014] Saatavana: [http://socialmediatoday.com/Socially\\_Stephanie/google-plus-twitter-local-businesses](http://socialmediatoday.com/Socially_Stephanie/google-plus-twitter-local-businesses)
- Google hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011. Google Inc. [Verkkojulkaisu]. Google Inc [Viitattu 26.3.2014] Saatavana: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>
- Hines, K. 2014. How to use Google Analytics: Getting started. [Verkkojulkaisu]. Social Media Examiner. [Viitattu 2.11.2014]. Saatavana: <http://www.socialmediaexaminer.com/google-analytics-basics/>
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hyväkone Oy:n verkkosivut 2014. Hyväkone Oy. [Verkkojulkaisu]. Hyväkone Oy. [Viitattu 20.11.2014]. Saatavana: <http://hyvakone.com/>
- Häivälä, J. & Paloheimo T. 2012. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Internet-markkinointi 2014. Suomen Digimarkkinointi Oy [Verkkojulkaisu]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 27.2.2014]. Saatavana <http://www.digimarkkinointi.fi/internet-markkinointi>
- Järvilehto, T. 2012. Artikkelin nimi: Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa: Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 96–103.

- Kemppainen, O. 2014. Markkinointipäällikkö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Haastattelu. 21.2.2014
- Koistinen, O. 2013. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä. [Verkkajulkaisu]. Helsingin Sanomat 12.12.2013. [Viitattu 15.10.2014]. Saatavana: <http://www.hs.fi/tyoelama/a1386442273928>
- Laikari, J. 2013. LinkedIn myynnin ja markkinoinnin työkaluna. [Verkkajulkaisu]. IFPR Communications. [Viitattu 15.10.2014]. Saatavana: <http://www.sli-deshare.net/5245274/ifpr-presentation-2013-linked-in-in-sales-mktgnew>
- Larvanko, L. 2012. Artikkelin nimi: Hakukoneet. Teoksessa: Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 276–285
- Opinnot.net 2009. HTML ja CSS. [Verkkajulkaisu]. Opinnot.net [Viitattu 1.12.2014] Saatavana: <http://opinnot.net/tietotekniikka/ohjelmointi/html/index.php>
- Plutoni netti 2014. Lomakkeet. [Verkkajulkaisu]. Plutoni netti. [Viitattu 25.11.2014]. Saatavana: <http://www.julkaisualusta.fi/index.php?section=11>
- Tulos.fi 2014. Internet-markkinointi. [Verkkajulkaisu]. Tulos.fi. [Viitattu 1.12.2014]. Saatavana: <http://www.tulos.fi/internet-markkinointi/>
- Uutistoimisto.com 2006. Onko Internetissä läsnäolosta sinulle enemmän kuluja kuin hyötyä? [Verkkajulkaisu]. Uutistoimisto.com. [Viitattu 14.5.2014]. Saatavana: <http://www.uutistoimisto.com/webdesign.php>
- Vastamäki, R. 2012. Artikkelin nimi: Käytettävyys. Teoksessa: Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 276–285.
- Äijälä T. 2012. Blogikirjoitus: Hakukoneoptimointia uudesta näkökulmasta. [Verkkajulkaisu]. Iwa Labs Oy [Viitattu 14.5.2014] Saatavana: <http://www.iwa.fi/blog/hakukoneoptimointia-uudesta-nakokulmasta>

## LIITTEET

**LIITE 1 Kyselytutkimus-lomake****1. Oletko \***

- Mies
- Nainen

**2. Oletko iältäsi \***

- Alle 20 vuotias
- 21-25 vuotias
- 26-30 vuotias
- 31-35 vuotias
- 36-40 vuotias
- 45-50 vuotias
- 51-55 vuotias
- 56-60 vuotias
- Yli 60 vuotias

3. Oletko tai onko joku lähipiiristäsi? \*

- Maatalousyrittäjä
- Kiinteistöhuoltoyrittäjä
- Viherrakentaja
- En/Ei ole

4. Kuinka usein etsit tietoa työkoneista Internetistä? \*

- Kerran tai useammin viikossa
- Kerran tai useammin kuukaudessa
- Kerran tai useammin puolessa vuodessa
- Kerran tai useammin vuodessa
- En etsi tietoa Internetistä

5. Käytätkö hakukonepalveluita etsiessäsi tietoa Internetistä? \*

- Kyllä, Googlea
- Kyllä, Yahoo!:ta

- Kyllä, Bingiä
- Kyllä, Ask.com:ia
- Kyllä, käytän muuta hakukonepalvelua
- 
- En käytä

6. Kuinka paljon Internetistä löytämäsi tieto vaikuttaa ostopäätökseesi? \*

- Hyvin paljon
- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei ollenkaan

7. Ostatko työkoneita tai niiden osia Internetistä? \*

- Kyllä
- Ei



**8.** Seuraatko Internetissä olevien mainosten linkkejä, jos ne ovat olennaisia kiinnostuksen kohteillesi? \*

Kyllä

Ei

**9.** Johtaako olennaisten mainosten linkkien seuraaminen Internetissä ostopäätökseen? \*

Usein

Melko usein

Toisinaan

Harvoin

Ei ollenkaan

En seuraa mainosten linkkejä

**10.** Käytätkö mobiililaitteita Internetin selaamiseen? \*

Mobiililaitteella tarkoitetaan älypuhelimia ja tablet-tietokoneita.

Kyllä

Ei

11. Onko mielestäsi tärkeää, että yrityksen verkkosivuja pystyy käyttämään helposti myös mobiililaitteilla? \*

Kyllä

Ei

12. Kuinka usein vieraillet Hyväkone Oy:n verkkosivuilla? \*

Viikoittain

Kuukausittain

Kerran tai useammin vuodessa

En koskaan

13. Mitä kautta yleensä menet Hyväkone Oy:n verkkosivuille? \*

Hakukoneen, kuten esimerkiksi Google

Käytän suoraa www-osoitetta

14. Onko Hyväkone Oy:n verkkosivujen visuaalinen ilme mielestäsi yritystä kuvastava? \*

Kyllä

Ei

15. Onko Hyväkone Oy:n visuaalinen ilme mielestäsi tarpeeksi nykyaikainen? \*

Kyllä

Ei

16. Ovatko Hyväkone Oy:n verkkosivut mielestäsi helppokäyttöiset? \*

Kyllä

Ei

17. Löydätkö Hyväkone Oy:n verkkosivuilta etsimäsi tiedon? \*

Usein

Melko usein

Toisinaan

Harvoin

En löydä

**18.** Onko tiedon hankinta Hyväkone Oy:n verkkosivuilta helppoa? \*

Kyllä

Ei

**19.** Löytyykö kaikki tarpeellinen tieto tuotteista ja yrityksestä Hyväkone Oy:n verkkosivuilta? \*

Kyllä

Ei

**20.** Jos Hyväkone Oy avaisi verkkokaupan, käyttäisitkö heidän palvelujaan Internetissä? \*

Kyllä

Ei

**21.** Vaikuttaisiko verkkokaupan avaaminen mielestäsi Hyväkone Oy:n maineeseen positiivisesti? \*

Kyllä

Ei

**22.** Onko mielestäsi tärkeää, että työkoneita myyvällä yrityksellä on verkkokauppa? \*

Kyllä

Ei

**23.** Hyvä verkkokauppa on \*

Visuaalisesti vakuuttava

Helppokäyttöinen

Luotettava

Informatiivinen

Jotain muuta

---

24. Kun ostat verkkokaupasta tuotteita, mikä on maksimi hintaraja? \*

- 0-1000 euroa
- 1000–2000 euroa
- 2000–5000 euroa
- yli 5000 euroa

25. Missä olet nähnyt Hyväkoneen ilmoituksia? \*

- Hyväkoneen kotisivuilla
- Hyväkoneen Facebook-sivuilla
- Lehdissä
- En ole nähnyt
- Muualla
-

26. Missä lehdissä olet nähnyt Hyväkoneen ilmoituksia? \*

Urakointi Uutiset

Suomalainen maaseutu

Maaseudun tulevaisuus

Konepörssi

Europörssi

En ole nähnyt

Muu, mikä?

---

27. Vapaa sana

---

—

1000 merkkiä jäljellä