



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Case: Sepon Pulla ja Leipä Oy

TEKIJÄ/T: Taras Sydun

Koulutusala Liiketalouden ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Taras Sydun	
Työn nimi Digitaalinen markkinointi. Case: Sepon Pulla ja Leipä Oy	
Päiväys	23.11.2016
Sivumäärä/Liitteet	55
Ohjaaja(t) Päivi Vestala ja Anja Kainulainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sepon Pulla ja Leipä Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Teknologia kehittyi koko ajan ja yritykset käyttävät yhä enemmän digitaalisia markkinointikanavia omien tuotteiden ja palveluiden näkyvyyden parantamiseksi ja sen kautta myynnin kasvattamiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa järkeviä kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen verkkosivulle tutkimalla digitaalista markkinointia ja hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Toimeksiantajana on Kuopiossa toimiva leipomo nimeltä Sepon Pulla ja Leipä Oy. Toimeksiantajalla on verkkosivut, mutta ne ei löydy helposti hakukonetuloksista, koska niitä ei ole hakukoneoptimoitu. Tällä hetkellä verkkosivujen tehtävänä on tukea henkilökohtaista myyntiprosessia ja toivottavasti tulevaisuudessa se voisi tuoda uusia yritysasiakkaita hakukoneiden kautta.</p> <p>Opinnäytetyössä halutaan selvittää, millä keinoin toimeksiantaja pystyy parantamaan omaa verkkosivua ja sen hakukonenäkyvyyttä. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa tutkittiin digitaalista markkinointia, digitaalisia markkinointivälineitä, sekä hakukonenäkyvyyden vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustyön osuudessa tehtiin vertailuanalyysejä (benchmarking) samalla alalla toimivien yritysten verkkosivuista. Teoriaosuuden ja tutkimusosuuden tuloksista oli saatu uusia kehitysehdotuksia hakukonenäkyvyyden ja verkkosivun sisällön parantamiseksi.</p> <p>Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että sivustolle osoittavien linkkien määrällä ja etenkin niiden laadulla on positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen ja sijoituksen hakutuloksissa. Verkkotunnusten tutkiminen oli tuonut ilmi sen, että reilu puolet leipomoyrityksistä käyttää verkkotunnuksissaan oman yrityksen nimeä ja että suurin osa suomalaisista leipomoyrityksistä käyttää fi-tunnusta. Yllätyksenä oli se, että puolet kaikista leipomoyritysten verkkosivuista eivät olleet mobiililystävällisiä. Tutkimuksen mukaan toimeksiantajan verkkosivujen latautumisenopeus oli keskitasolla muihin verkkosivuihin verrattuna, mutta sen koko oli yksi suurimmista.</p>	
Avainsanat Hakukoneoptimointi, hakualgoritmi, verkkosivut, web-analytiikka, verkkotunnus, metatiedot, responsiivisuus, sisältömarkkinointi, sähköpostimainonta.	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Taras Sydun	
Title of Thesis Digital Marketing. Case: Sepon Pulla ja Leipä Oy	
Date 23.11.2016	Pages/Appendices 55
Supervisor(s) Päivi Vestala ja Anja Kainulainen	
Client Organisation /Partners Sepon Pulla ja Leipä Oy	
<p>Abstract</p> <p>Technology is constantly evolving and companies are increasingly using digital marketing channels to increase sales and improve the visibility of their products and services. The purpose of this thesis was to provide reasonable suggestions for the commissioning company's web pages by examining digital marketing and the factors that affect search engine visibility. The commissioner of this thesis is a Kuopio based bakery called Sepon Pulla ja Leipä Oy. The commissioner has a website, but it is not easily found in search engine results because it is not search engine optimized. Currently, the website function is to support the personal sales process and hopefully in the future it could bring new business customers through search engines.</p> <p>The research attempts to find out the means by which the commissioner will be able to improve his own website and its search engine visibility. The thesis consists of a theory and research part. The theory part investigated digital marketing and digital marketing tools, as well as factors affecting search engine visibility. In the research part was made a comparative analysis (benchmarking) of the companies' websites that are operating in the same industry. From the outcome of the theory part and research part had been derived new development proposals in order to improve search engine visibility and the content of a webpage.</p> <p>From the results of this research we can conclude that the number of links to the site and in particular their quality has a positive effect on search engine visibility and search results ranking. Research of the domain name had pinpointed the fact that over half of bakery companies use the domain name for their company, and that the majority of the Finnish bakery companies use the fi-domain name. A surprise was the fact that half of the all bakery websites were not mobile friendly. According to the study the commissioner's website loading speed was of medium level compared to other web sites, but its size was one of the largest.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Search engine optimization, search algorithm, web pages, web analytics, domain name, meta data, responsiveness, content marketing, email advertising.</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tausta.....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	6
1.3	Opinnäytetyön rajaus ja toteutustapa.....	7
2	SEPON PULLA JA LEIPÄ OY.....	9
2.1	Yrityksen tuotteet.....	9
2.2	Yrityksen kilpailijat.....	9
2.3	Nykyiset viestintäkanavat.....	10
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	11
3.1	Verkkoläsnaolon tärkeys.....	11
3.2	Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja välineet.....	11
3.3	Yrityksen verkkosivut.....	12
3.4	Sähköpostimarkkinointi.....	13
3.5	Sisältömarkkinointi.....	14
3.6	Sosiaalinen media.....	15
3.7	Web-analytiikka.....	16
4	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	19
4.1	Hakukoneiden algoritmit.....	19
4.2	Verkkotunnukset.....	20
4.3	Avainsanojen määrittäminen.....	20
4.4	Sivustoon osoittavat linkit.....	21
4.5	Responsiivisuus.....	23
4.6	Verkkosivun latausnopeus.....	23
4.7	Metatiedot.....	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
5.1	Benchmarking.....	25
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	26
5.3	Havainnointi.....	26
5.4	Kvantitatiivinen tutkimus.....	34
5.5	Latautumisnopeus.....	35
5.6	Responsiivisuus.....	37
5.7	Sivustoon osoittavat linkit.....	38

5.8	Avainsanat.....	39
5.9	Verkkotunnukset	40
6	TULOSTEN KEHITYSEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	44
6.1	Sisäinen hakukoneoptimointi	44
6.2	Ulkoinen hakukoneoptimointi	46
7	YHTEENVETO	47
7.1	Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu.....	47
	LÄHTEET.....	49
	LIITE	55

1 JOHDANTO

Teknologian ansiosta maailmamme muuttuu ja kehittyy koko ajan. Kehitys muuttaa ihmisten arkipäivää ja kuluttajien osaamista hyödyntää internetiä tuotteiden vertailussa ja arvioimisessa. Internetin kautta kuluttajat ostavat tuotteita, arvioivat niitä ja jakavat omia kokemuksia muiden kuluttajien kanssa.

Tänä päivänä moni yritys käyttää digitaalisia markkinointikanavia omien tuotteiden ja palvelujen markkinointiin. Internet antaa yrityksille paljon mahdollisuuksia markkinoida omia tuotteita ja olla yhteydessä kuluttajien kanssa. Internetin avulla yritykset pystyvät tekemään erilaisia tutkimuksia ja keräämään tietoja asiakkaistaan ja heidän mielipiteitään tuotteista ja palveluista. Nämä tiedot puolestaan auttavat yritystä suunnittelemaan markkinointia ja kehittämään omia tuotteita. (Havumäki ja Jaranka 2014, 7.)

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tausta

Suoritin harjoittelun Kuopion leipomossa nimeltä Sepon Pulla ja Leipä. Harjoittelun lopussa tein yritykselle verkkosivua, mihin ei ollut riittävästi aikaa panostaa. Siksi toimeksiantajan kanssa olimme yhdessä sopineet, että teen opinnäytetyötä hänen leipomoyrityksestä.

Leipomon asiakkaina ovat pienet kahvilat ja leipäkaupat, jotka tilaavat päivittäin leipomotuotteita. Vaikka leipomo on pieni, se valmistaa parikymmentä erilaista leipomotuotetta. Leipomo toimittaa itsenäisesti tilauksia Kuopion lähialueella sijaitseville yritysasiakkaille. Tavallisesti leipomotuotteiden toimitus tapahtuu varhain aamulla, yritysasiakkaille sovittuun aikaan. (Hyvärinen 2016-02-20.)

Tällä hetkellä toimeksiantajan leipomo ei käytä digitaalista markkinointia uusien asiakkaiden hankintaan. Yritys on saanut aina uusia asiakkaita henkilökohtaisen myyntityön kautta, siksi tällä hetkellä verkkosivut vain tukee toimeksiantajan yksityistä myyntiprosessia. Tavallisesti verkkosivu mainitaan puhelinkeskusteluissa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yrityksille myös annetaan tapaamisen jälkeen käyntikortti, josta näkyy yrityksen yhteystiedot ja verkkosivun URL-osoite. (Hyvärinen 2016-02-20.)

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyössä haluan oppia enemmän digitaalisesta markkinoinnista sekä hakukoneoptimoinnista ja tehdä vertailuanalyysia muiden leipomoyritysten verkkosivuista. Aloitin tekemään toimeksiantajan verkkosivua jo harjoittelun aikana, mutta siihen panostettiin hyvin vähän. Verkkosivua ei ole hakukoneoptimoitu ja tällä hetkellä se on vähän hidas ja hyvin yksinkertainen.

Tutkimusongelmani on selvittää, miten kuopiolainen leipomoalan yritys voisi parantaa verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on havaita hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeimpiä kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen verkkosivulle. Tutkimustavoitteen

saavuttamiseksi työssä selvitetään, miten samalla toimialalla toimivat yritykset panostavat verkkosivuihin ja hakukonelöydettävyyteen. Tutkimuksen kautta saatuja tuloksia vertaillaan toimeksiantajan verkkosivuihin ja esitetään kehitysehdotuksia verkkosivun näkyvyyden parantamiseksi.

Toimeksiantaja oli aina etsinyt uusia yritysasiakkaita ottamalla suoraan yhteyttä yrityksiin. Mutta leipomoalan kilpailun vuoksi uusien asiakkaiden löytäminen ei ole aina helppoa. Sen vuoksi hakukoneoptimoidut verkkosivut, jotka ovat hyvin tehty sisällöltään ja visuaalisesti, voisivat houkuttaa sivustolle toimeksiantajan potentiaalisia asiakkaita.

1.3 Opinnäytetyön rajaus ja toteutustapa

Opinnäytetyön ensimmäisessä vaiheessa tutustuttiin ja koottiin teoriaa, joka on laadittu internet- ja ammattikirjallisuuslähteitä käyttäen. Teoriaosuudessa oli käsitelty yleisimmät digitaalisen markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin osa-alueet. Toisessa vaiheessa vertailtiin samalla alalla toimivien yritysten verkkosivuja ja niiden hakukoneoptimointia. Opinnäytetyön lopussa tehtiin kehittämissuhteita, joiden tarkoituksena on parantaa toimeksiantajan verkkosivujen sisältöä ja hakukonenäkyvyyttä.

Opinnäytetyön alussa olin rajannut niitä aihealueita, jotka vaikuttavat verkkosivun hakukonenäkyvyyteen ja myös yleisesti ovat digitaalisen markkinoinnin parantamisen kannalta tärkeä osa-alue. Olen koonnut tähän ne termit, joita haluan tarkastella tässä opinnäytetyössä:

Hakukoneoptimointi: Hakukoneoptimointi on verkkosivun sijoitusten parantamista hakukonetuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on optimoida verkkosivuja niin, että ne löytyisivät halutuilla hakusanoilla. (Raittila 2016.)

Sosiaalinen media: Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jossa voidaan keskustella, kirjoittaa, kommentoida ja jakaa tietoja muiden käyttäjien kanssa. (Keihäs 2014.)

Sähköpostimarkkinointi: Sähköpostimarkkinointi on strategia, jonka tavoitteena on kerätä kohderyhmän sähköposteja ja lähettää niille uutiskirjeitä ja tarjouksia. Se on yksi kustannustehokkaimmista keinoista lisätä verkkosivun myyntiä. (Digimarkkinointi s.a.)

Web-analytiikka: Web-analytiikka on web-sivuston kävijäliikenteen seuranta ja analysointia. Tavoitteena on parantaa yrityksen markkinointiviestintää tutkimalla kävijämääriä, kävijöiden toimintoja, sekä miten kävijät löytävät verkkosivun. (Snoobi s.a.)

Yritysmarkkinointi: Yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden markkinointia, joka on suunnattu yrityksille, eikä kuluttajille. Sellaista markkinointia kutsutaan myös B2B-markkinoinniksi. (Linkama 2011.)

Verkkotunnus: Verkkotunnus on kirjaimista ja pisteistä koostuva osoite, jonka tavoitteena on näyttää helposti muistuva nimi, IP-osoitteiden sijasta. Verkkotunnuksen esimerkki: www.sivu.fi (Koudata s.a.)

Responsiivinen sivusto: Responsiivinen sivusto mukauttaa sivun sisältöä ja asettelua päätelaitteiden mukaisesti, jotta siitä olisi helpompaa käyttää niin tietokoneella, kuin puhelimella ja tabletilla. (Leiniö 2012.)

XML-sivukartta: XML-sivukartta on tiedosto, joka auttaa indeksoimaan sivuston sivut. Se antaa tietoa sivuston rakenteesta hakukoneille ja nopeuttaa hakukonerobottien työtä. (Intellipocket s.a.)

Metatiedot: Metatiedot ovat hakukoneille ja selaimelle annettuja tietoja sivustosta. Metatietoja ovat mm. sivun otsikko ja kuvaus, jotka näkyvät hakukoneiden tuloksissa. Metatietoihin kuuluvat myös hakusanat, joiden merkitys on vähentynyt merkittävästi uusien hakukonealgoritmien myötä. (Pönkä 2015.)

Sisältömarkkinointi: Sisältömarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista. Sen strategiana on arvokkaan ja merkityksellisen sisällön luomista. Tavoitteena on lisätä asiakkaita yritykselle, luoda luottamusta sekä epäsuorasti kehottaa niitä käyttämään yrityksen palveluja. (Ansaharju s.a.)

2 SEPON PULLA JA LEIPÄ OY

Sepon Pulla ja Leipä Oy on Kuopiossa toimiva pienleipomo, jonka yhtiömuoto on osakeyhtiö. Tällä hetkellä yrityksessä on kahdeksan yritysasiakasta. Leipomoyrityksen asiakkaina on yrityksiä, jotka jälleenmyyvät leipomon tuotteita kuluttajille. Yritys myy omia leipomotuotteita pääasiassa Kuopiossa sijaitseville supermarketeille, kahviloille ja leipäkaupoille. (Hyvärinen 2016-02-20.)

2.1 Yrityksen tuotteet

Sepon Pulla ja Leipä -leipomossa tehdään yli kymmenen erilaista leipomotuotetta. Siellä valmistetaan pääasiassa leipiä, leivonnaisia ja erilaisia pullia. Leipomon tilatuimpia tuotteita ovat voipullat, perunarieskat ja täytetyt sämpylät. Asiakkaat tilaavat yhteensä noin 150 - 250 tuotekappaletta päivässä. (Hyvärinen 2016-02-20.)

Leipomotuotteiden tilausten määrä riippuu vuodenajasta. Esimerkiksi talvella kaupoissa myydään enemmän leipomotuotteita kuin kesällä ja sen vuoksi yritysasiakkaat tekevät suurempia tilauksia leipomolta talviaikana. Leipomo valmistaa myös sesonkituotteita, kuten laskiaispullia, joulutorttuja ja Runebergin torttuja. (Hyvärinen 2016-02-20.)

Tällä hetkellä pienen liikevaihdon vuoksi yritys ei voi työllistää uusia työntekijöitä, mutta uuden työvoiman tarvetta tulee esiintymään lähitulevaisuudessa. Tähän on kaksi syytä. Ensinnäkin, leipomotuotteiden tilausten määrä jatkuvasti kasvaa, koska tuotteille etsitään jatkuvasti uusia asiakkaita. Toiseksi, leipomo valmistaa tuotteita, joita Kuopiossa ei mikään muu leipomo tee. (Hyvärinen 2016-02-20.)

2.2 Yrityksen kilpailijat

Sepon Pulla ja Leipä -yrityksen kilpailijoita ovat leipomotuotteiden valmistajat, jotka myyvät omia tuotteita Kuopiossa. Kilpailijoihin kuuluvat pienet ja keskisuuret leipomot, jotka myyvät omia tuotteitaan kahviloihin ja leipäkauppoihin, kuten kalakukkoleipomo Hanna Partanen, Trube ja Porokylän leipomo. Kilpailijoihin kuuluvat myös suuret yritykset, kuten Vaasa ja Fazer, jotka myyvät omia leipomotuotteitaan pääasiassa supermarketeihin. (Hyvärinen 2016-02-20.)

Pienleipomoille on vaikeata kilpailla hinnalla, koska suurilla leipomoilla on hyvin suunniteltu tuotanto ja prosessien automatisointi, mikä mahdollistaa halvan hinnan ja suuren tuotantokapasiteetin. Sepon Pulla ja Leipä -leipomossa yksi henkilö tekee käsillä hyvin paljon erilaisia leipomotuotteita, joka ei ole kovin produktiivista tuotantoa. Sen vuoksi kilpaillaan tuoreudella, tuotevalikoimalla ja laadulla. (Hyvärinen 2016-02-20.)

Sepon Pulla ja Leipä -yrityksen tärkeimpinä erilaistamiskeinoina ovat laaja tuotevalikoima ja vastapaistettujen leipomotuotteiden jokapäiväinen toimitus. Leipomo valmistaa hyvännäköisiä ja

maukkaita perunarieskoja ja voipullia, joita hyvin harva myy Kuopiossa. Sen vuoksi näille tuotteille on kysyntä. (Hyvärinen 2016-02-20.)

2.3 Nykyiset viestintäkanavat

Yrityksen viestintäkanavat voidaan ryhmitellä kirjallisiin ja suullisiin kanaviin. Tällä hetkellä Sepon Pulla ja Leipä on hyvin pieni leipomo, jossa etsitään uusia asiakkaita vain suullisia kanavia, eli kasvokkaisviestinnän (Face-to-face interaction) kanavia käyttäen. Kasvokkaisviestinnässä osallistuu kaksi tai enemmän henkilöä, jotka ovat fyysisesti samassa paikassa. Se tapahtuu niin, että leipomo ottaa yhteyttä puhelimitse potentiaalsiin yritysasiakkaisiin ja sopii tapaamisesta, johon se tuo leipomotuotteiden näytekappaleita. Tapaamisessa keskustellaan tuotteiden toimittamisesta ja niiden hinnoista. Tavallisesti tapaamisen jälkeen asiakkaalle annetaan käyntikortti, josta löytyy yrityksen yhteystiedot ja verkkosivun osoite. Tällöin kun asiakas miettii tarjoutua, hän voi lukea lisää yrityksen tuotteista verkkosivulta. Sen jälkeen asiakkaalle soimitaan taas sovitun ajan kuluttua. (Lohtaja-Ahonen ja Kaihovirta-Rapo 2012, 50, 17; Hyvärinen 2016-02-20.)

Leipomon verkkosivut ovat nähtävissä osoitteessa www.kuopionleipomo.com. Tällä hetkellä verkkosivu koostuu kahdesta sivusta. Ensimmäisellä sivulla kerrotaan lyhyesti yrityksestä, sen tuotteista ja mainitaan yrityksen yhteystietoja. Tuotteen osuuden vieressä on oranssi nappi nimeltä "Kaikki tuotteet", jota klikkaamalla pääsee toiselle sivulle. Toisella sivulla on listattu kaikki tuotteet, joita yritys valmistaa.

Tässä oppinäytetyössä tutkitaan digitaaliseen markkinoinnin viestintäkanavia, ja koko tutkimus perustuu verkkosivujen hakukonenäkyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia kertoa itsestään, vahvistaa omaa brändiä ja lisätä tunnettua. Se on edullinen ja kustannustehokas keino viestiä yrityksestä. Tällä hetkellä leipomo yrittää jatkuvasti kasvattaa myyntiä, sen vuoksi toimeksiantaja etsii koko ajan uusia asiakkaita omille tuotteille. Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin panostanut paljon digitaalisen markkinointiin, joten tämä työ voisi olla hänelle hyödyllinen. (Heikkinen 2013; Hyvärinen 2016-02-20.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on elektronisessa mediassa toteutettu markkinointi. Digimarkkinointiin kuuluu kaikki internetissä tapahtuva viestintä yrityksestä, kuten bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi, jne. Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisistä markkinointikanavista sen halvemmalla hinnalla ja kyvyllä kohdistaa markkinointi tietyille kohderyhmälle. Se myös mahdollistaa yrityksen kanssakäymistä asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Tulos s.a; Lahtinen 2014.)

3.1 Verkkoläsnäolon tärkeys

Ostaminen verkossa on niin helppoa tänä päivänä, että yhä enemmän ihmiset käyttää internetiä tuotteiden ja palveluiden hankkimiseksi. Yritysten digitaalisen viestinnän yleisin muoto on sen verkkosivusto. Sanotaan että yritystä ei ole olemassa, jos sillä ei ole verkkosivustoa. Verkkosivun kautta yritys pystyy kertomaan potentiaalisille asiakkaille itsestään ja omista tuotteista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.)

Alan Charlesworth (2014, 13) kirjoittaa, että suurelle osalle yrityksistä online-läsnäolo on hyödyllinen, mutta kaikki yritykset eivät silti hyödy online-läsnäolosta. Esimerkiksi omatoiminen paikallinen vihanneskauppias ei tarvitse verkkosivuja. Se ei tule milloinkaan myymään internetin kautta ja ostaminen tulee tapahtumaan aina henkilökohtaisesti. Paikallisella palveluntarjoajalla voi olla niin hyvä maine, että suositusten ja liiketoiminnan jatkuvuuden kautta yritys pystyy samaan jatkuvasti uusia tilauksia asiakkailta. (Charlesworth 2014, 13-14.)

Verkkosivut voivat auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa, mutta pienten b-2-b yritysten asiakkaiden löytämisen sekä säilyttämisen tärkeimmät taktiikat ovat tänäkin päivänä perinteisiä, eli ne tapahtuvat kasvokkain, henkilökohtaisten suhteiden ja verkostoitumisen kautta. Asiakkaita voidaan myös löytää messuilla, toimialan tapahtumien ja henkilökohtaisten tapahtumien kautta. (Charlesworth 2014, 14.)

Digitaalinen markkinointi on maailman nopeimmin kasvava ja hyvin tehokas markkinoinnin muoto. Jos vertaillaan digitaalista markkinointia perinteisiin markkinointikeinoihin, niin voidaan huomata että niiden välillä on paljon eroja. Digitaalinen markkinointi on paljon halvempi, jos vertaillaan siitä esimerkiksi radio-, televisio- tai lehtimainontaan. Internetissä pienikin yritys voi kilpailla hyvällä markkinoinnilla myös suurien yritysten kanssa, koska se ei vaadi niin paljon resursseja. Internetissä voidaan helposti seurata, esimerkiksi Google Analytics-ohjelman kautta, verkkosivun liikennettä sekä mitata ja analysoida siihen liittyviä tavoitteita. (Robbo75 2013.)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja välineet

Silloin kun yritys lähtee markkinoimaan itsensä internetin, kannattaa asettaa tavoitteita siihen suhteen. On olemassa kolme tavoitetta yrityksen läsnäoloon internetissä. Ensimmäisenä tavoitteena

on brändin kehittäminen, jossa online-läsnäolo täydentää ja parantaa yrityksen offline-markkinoinnin pyrkimyksiä. Seuraavana tavoitteena on tulojen tuottaminen. Online-läsnäolo pystyy lisäämään myyntiä, suoramyyntin ja suoramarkkinoinnin kautta, sekä keräämällä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Kolmantena on asiakaspalvelu. Online-läsnäoloa käytetään yrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden palvelun parantamiseksi. Nämä tavoitteet vaikuttavat toisiinsa hyvin paljon. Esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu ja viestiminen brändistä vaikuttaa suoraan yrityksen myyntiin. (Charlesworth 2014, 32 - 33.)

Digitaalisen markkinoinnin välineet pystyvät tuomaan uusia asiakkaita, synnyttämään vuorovaikutusta ja luomaan luottamusta. On hyvin paljon erilaisia digitaalisen markkinoinnin mediankanavia, mutta kannattaa valita vain ne, joissa ollaan valmiita olemaan jatkuvasti läsnä. On olemassa kolme digitaalisen markkinoinnin mediatyyppiä: Ostettu media, oma media ja ansaittu media. Ostettu media on rahalla saatu näkyvyys tai palvelu. Eli jos yritys maksaa tehdystä työstä, esimerkiksi mainostoimistolle tai ammattilaiselle, se on ostettu media. Ostettuun mediaan voi kuulua ostetut mainostilat, artikkelit, blogit, videot, tutkimukset. Oman median kuuluvat ne medianvälineet, joita yritys hallitsee täysin, kuten yrityksen verkkosivu, blogi, kysely tai uutiskirje. Laadukas, kiinnostava ja strategisesti laadittu oman median sisältö rakentaa brändiä ja sen kautta yritys pystyy tavoittamaan kohderyhmänsä. (Medita s.a.)

Ansaittu media on verkossa tapahtuva ihmisten viestimistä yrityksen palveluista ja tuotteista. Se voi olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvia keskusteluja tai verkkokaupassa olevia asiakkaiden tuotearvosteluja. Muiden asiakkaiden riippumaton arvio on kuluttajien silmissä yrityksen omaa näkemystä uskottavampi. Sen vuoksi kuluttajat ostavat todennäköisemmin ansaitun median perusteella, kuin esimerkiksi maksetun mainonnan kautta. Yrityksen on huolehdittava siitä, että sen brändi, tuote ja asiakaspalvelu ovat laadukkaita. Ansaittu media rakennetaan hyvälaatuisella, erottuvalla ja asiakkaille kiinnostavalla sisällöllä. (Kääriäinen 2015.)

3.3 Yrityksen verkkosivut

Kalliolan mukaan (2009, 177) verkkosivut ovat ainoa verkkopalvelu, jonka koko sisältö, ulkoasu ja toiminnallisuus ovat täysin yrityksen vallassa. Se on paras paikka viestiä yrityksen brändistä, niin kuin yritys itse haluaa. Verkkosivun sisällöllä on keskeinen rooli kertomisessa asiakkailleen yrityksen toiminnasta ja sen tuotteista. Sivuston rakenne pitäisi olla suunniteltu asiakasta kiinnostavalla tavalla, jossa helposti löytyy verkkosivun koko sisältö ja yrityksen yhteystiedot. Verkkosivun sisällöstä pitää löytyä kuvaus yrityksestä, jossa voidaan kertoa yrityksen historiasta, henkilöstöstä, johdosta ja toimintatavasta. Nämä asiat näyttää asiakkaille yrityksen osaamista ja luo luottamusta. Sisällössä pitää myös kuvata asiakkaan kannalta tiedot yrityksen tuotteista, palveluista ja ratkaisuksista, sekä mainita mistä asiakas voi ostaa yrityksen tuotteita. Verkkosivulla voi löytyä myös muut yritykselle tärkeitä tiedot, kuten esimerkiksi tukipalvelu tai rekrytointiasiat. (Kalliola 2009, 177 - 178.)

Verkkosivut ovat internet-markkinoinnin lähtökohtana ja ne ovat lähes pakollisia nykymarkkinoinnissa. Hakukoneoptimoitu verkkosivu saa näkyvyyttä hakukoneiden kautta, joka pystyy auttamaan uusien yritysasiakkaiden löytämisessä. Yritys pystyy myös jakamaan esitteitä tai käyntikorttia potentiaalisille asiakkaille, joissa on mainittu yrityksen verkkosivu. Yrityksen verkkosivulla potentiaaliset asiakkaat voivat tutustua lisää yrityksen, sekä sen tuotteisiin ja palveluihin. (Liljeroos s.a.) Verkkosivun rakentamiseksi on olemassa Wordpress- tai Joomla-julkaisualustoja. Julkaisualustan kautta on helpompi hallita verkkosivun sisältöä. Suurin osa blogeista ja verkkosivuista on rakennettu käyttäen Wordpress-julkaisualustaa. Verkosta löytyy runsaasti erilaisia teemoja sekä lisäosia siihen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 94 - 95.)

Vuorovaikutteiset verkkosivut ovat kiinnostavia ja palvelevat kävijöitä paremmin. Ennen kuin aloittaa yrityksen verkkosivun tekemistä, kannattaa miettiä ketkä ovat verkkosivun kävijöitä, miksi ne tulevat verkkosivulle, mitä ne etsivät sieltä, miten yritys pystyy ratkaisemaan heidän ongelmia ja miten saadaan kävijöitä palamaan takaisin verkkosivulle. Verkkosivun ensivaikutelmalla on ratkaiseva rooli, tuleeeko kävijä miten kauan pysymään verkkosivulla. (Isohookana 2007, 274.) Selkeän ja järjestelmällisen verkkosivun kautta asiakas löytää haluttuja tietoja helposti. Hyvää verkkosivun sisältö ja visuaaliset elementit rakentaa brändi-imagoa, muodostaa positiivisen käyttäjäkokemuksen ja mielikuvan yrityksestä, sekä sen tuotteista ja palveluista. Verkkosivun sisältö, joka monipuolisesti kertoo yrityksen toiminnasta ja tuotteista, sekä on mielenkiintoinen kävijöille, houkuttelee asiakasta ostamaan. (Subramanyan 2014; Hendricks 2015.)

Verkkosivun helppokäyttöisyys ja selkeä visuaalinen ilme ovat kävijöille hyvin tärkeitä. Helppokäyttöisyys tarkoittaa, että verkkosivu latautuu nopeasti, sen teksti on kirjoitettu asiakkaille ymmärrettävällä tavalla ja siirtyminen sivusta toiseen on helppoa. Ammattikielen käyttöä kannattaa välttää tekstissä, jos suurin osa asiakkaista ei ymmärrä siitä. Verkkosivun ilmeen pitää sopia yhteen yrityksen identiteetin kanssa. Hyvään visuaaliseen ilmeeseen kuuluu selkeä ja yhdenmukainen ulkoasu. Ulkoasuun kuuluu kaikki ne elementit, jotka rakentavan sivun ilmettä, kuten kirjasintyytit, värit, kuvat, äänet ja videot. Verkkosivun tietoja kannattaa jatkuvasti päivittää, koska jos verkkosivulla esiintyy vanhentuneita tietoja se vaikuttaa negatiivisesti kävijöiden mielikuvaan yrityksestä. Hyvä verkkosivun sisältö antaa kävijöille lisäarvoa, eli jotain mitä hän ei saa muista viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 274 - 275; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93 - 94.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Tällä hetkellä hyvin moni käyttää sähköpostia omassa markkinointistrategiassa, koska se on kustannustehokas tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa. Sähköpostimainonta on markkinointiviestinnän yksi suosituimmista välineistä. Suurimpina syinä siihen on sen edullisuus ja helppokäyttöisyys. Sähköpostimainontaan tarvitaan ainakin laskeutumissivuja ja postituslistapalvelinta. Laskeutumissivulla pitää löytyä ainakin kohta johon kävijät pyydetään liittymään postituslistalle laittamalla omaa sähköpostia. Sen sijaan niille tarjotaan jotain hyödyllistä. Se voi olla joku kirja, video, jne. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on hyvin tärkeä mahdollisimman tarkasti määrittää kohderyhmä, jotta postituslista olisi laadukas. Asiakkaita voi houkutella asiakkaille hyödyllisillä tiedoilla, kilpailuilla, tarjouksilla, ajankohtaisilla asioilla. Sähköpostin kautta voidaan myös pyytää asiakasta tekemään yritykselle tärkeä toiminto, kuten katsomaan videota, tykkäämään heidän sivusta sosiaalisissa medioissa tai ostamaan yrityksen tuotteita. Sähköpostikampanjan on suunniteltava niin, että suurin osa viesteistä olisi vastaanottajalle hyödyllisiä. Kirjeen rakenne on oltava houkutteleva, ytimekäs ja selkeä, sekä sen on oltava luettavissa kaikilla sähköpostiohjelmilla. (Kinnunen 2014.)

Postituslistapalvelimen tehtävänä on kerätä sähköposteja ja lähettää viestejä valituille sähköpostilistoille. Sähköpostin lisäksi voidaan kerätä myös nimi, sukunimi, puhelinnumero ja muuta tietoa henkilöstä. Nämä tiedot auttavat vastaanottajien ryhmittelyssä, sähköpostiviestien kohdentamisessa ja henkilökohtaistamisessa. Postituslistapalvelimen kautta voidaan helposti raportoida sähköpostien avaamisprosentit, klikkausprosentit, jatkolähetysten peruutusprosentit, jne. Raportointi auttaa ymmärtämään mitkä sähköpostit olivat suosituimpia. Analysoimalla raportointitietoja voidaan parantaa esimerkiksi sähköpostien avaamisprosenttia. (Isohookana 2007, 264.)

Postituslistapalvelut toimivat selaimessa ja niiden käyttö on pääasiassa maksullista. Palvelun hinta riippuu tavallisesti, miten suuri on käyttäjän postituslista. Mitä suurempi on postilista, sitä kalliimpi hinta on. Aweber ja Getresponse ovat suosituimmat postilistapalvelimet. On myös olemassa ilmaisia palveluita, kuten Mailchimp. Sen kautta pystyy lähettämään ilmaiseksi 12,000 sähköpostia 2,000:lle henkilön postituslistalle. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 92.)

Sähköpostimarkkinointia pitää lähestyä strategisesti, jos halutaan pitää sähköpostiviestien avaamisprosentti kohtuullisen suurena. Suurin osa ihmisistä suhtautuu hyvin negatiivisesti sähköpostiviesteihin, joilla niille halutaan jotain myydä. Sen vuoksi suurimman osan viesteistä on oltava hyödyllisiä vastaanottajalle. (Pietilä 2013 s.a.) Tänäkin päivänä löytyy paljon luvattomia toimijoita, jotka lähettävät miljoonia sähköposteja saadakseen ainakin pienen osan vastaanottajia kiinnostumaan saamastaan mainoksesta. Sähköpostioperaattorit kehittävät jatkuvasti uusia estojärjestelmiä, jotka suojaavat sähköpostiomistajia roskapostia vastaan. Sähköpostien lähetys ei ole roskapostia, jos siihen oli saatu lupa sähköpostin vastaanottajalta. Myös sähköpostin lopussa tulee aina olla mahdollisuus lopettaa uusien viestien vastaanottamista. Huolellisesti analysoitu ja kohdistettu sähköpostimainonta, joka perustuu vastaanottajan lupaan, on laillinen ja kannattava tapaa kehittää digitaalista markkinointia. (Havumäki, Jaranka, 161; Munkki 2009.)

3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaille hyödyllisen tiedon ja erikoisosaamisen jakamista ilmaiseksi. Hyödyllinen tieto on se, joka asiakas pystyy käyttämään hyväksi. Yritys voi tehdä ja julkaista asiakkaille hyödyllisiä ja kiinnostavia raportteja, tutkimuksia, artikkeleita, ja jakaa tätä sisältöä, esimerkiksi Youtube-videojulkaisupalvelun tai oman blogin kautta. Yrityksen toimiala ja

asiakaskunta määrää mikä sisältö on sopiva. Tärkeintä on se, että sisältö olisi kiinnostava ja hyödyllinen asiakkaille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.)

Sisältömarkkinointi oli alkanut kasvuaan Yhdysvalloissa vuodesta 2009, kun yritykset huomasivat, että perinteinen yksisuuntainen mainonta ei enää ole niin tehokasta kuin ennen ja oman median tuottaminen on kustannustehokkaampi tapa saada uusia asiakkaita. Nykyään teknologian ansiosta kuka tahansa voi tulla julkaisijaksi ilman merkittäviä investointeja ja myös kuluttajat ovat vastaanottavaisia yritysten luomalle sisällölle. Nykyään sisällön kirjoittajista ei ole pula ja yritykset pystyy helposti palkkamaan freelancereita, jotka tuottaisivat sisältöä yrityksen sijasta. (Lintulahti 2014.)

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy luomaan itselleen asiantuntijamainetta ja uusia seuraajia. Sisältömarkkinoinnin tulokset eivät tule näkymään heti, vaan se on hyvin pitkäjänteinen prosessi. Asiakkaat tykkäävät yrityksistä, jotka auttavat ja jakavat heille hyödyllistä tietoa. Myös hakukoneet, kuten Google tai Yahoo, tykkäävät verkkosivustoista, jotka julkaisevat jatkuvasti uutta sisältöä. Nämä verkkosivut saavat enemmän näkyvyyttä, kuin ne joilla ei ole jatkuvasti uusia julkaisuja verkkosivulla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41 – 42.)

Sisältömarkkinoinnissa yritys keskittyy asiakkaiden ongelmiin ja haasteisiin. Sen tavoitteena on auttaa yrityksen asiakkaita tulemaan paremmaksi ja menestymään. Sisältöä tuotetaan vain asiakkaitten tarpeista ja mieltymyksistä. Yritys joka pystyy tuottamaan hyödyllistä, kiinnostavaa ja viihdyttävää sisältöä pystyy houkuttelemaan kuluttajia ja kilpailemaan toisten yritysten kanssa. (Lintulahti 2014.)

3.6 Sosiaalinen media

Internetin vuoksi perinteiset yksipuoliset markkinointikeinot eivät enää ole niin tehokkaita kuin ennen. On jo mennyt ohi yksisuuntaisen markkinoinnin aika, jolloin mainostettiin isolle ryhmälle ilman aktiivista kommunikointia kuluttajien kanssa. Nykyään ostajat ja potentiaaliset asiakkaat vaativat nopeampaa ja henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua ja haluavat, että niitä kohdellaan kuin ystäviä, eikä asiakkaita. Sosiaalisen median, eli somen kautta voidaan keskustella ja jakaa mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä asiakkaille ja vastata niiden kysymyksiin ja kommentteihin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115 – 116; Charlesworth 2014, 15 – 16.)

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat kaikki ne internetsivut, joiden kautta voidaan julkaista ja jakaa erilaista sisältöä käyttäjille ja luoda kontaktiverkostoja. Sosiaalisten median käyttö yrityksissä on hyvin yleistynyt. On olemassa satoja erilaisia some-palveluita. Jokaisella on erilaisia keskustelumuotoja. Esimerkiksi Youtubessa julkaistaan vain videoita, Pinterest ja Instagram verkkopalveluissa julkaistaan valokuvia ja Twitterissä lyhyitä viestejä. Suomalaisyritysten suosituimmat some-palvelut ovat Facebook, Youtube ja Twitter. (Havumäki, Jaranka, 41.)

Nokkonen-Pirttilampi (2014) toteaa, että ei kannata luoda profiileja somessa jos yritys ei ole valmis tarjoamaan kävijöille jatkuvasti uutta kiinnostava sisältöä. Sosiaalisen median läsnäoloa kannattaa harkita vain, jos yritys on valmis jatkuvasti jakamaan uutta ja kiinnostavaa tietoa yrityksestä ja sen erikoistarjouksista, tuoteuutuuksista, sekä vastamaan ihmisten kommentteihin. Ensiksi kannattaa miettiä onko valitussa somessa potentiaalisia asiakkaita ja mitä hyödyllistä sisältöä yritys pystyy tarjoamaan heille. Hyvä sisältö vaikuttaa erittäin paljon näkyvyyteen verkossa ja sen avulla voidaan parantaa digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116.)

Facebook on suosituin verkottumispalvelu. Suurin osa yrityksistä käyttää Facebook sosiaalista media. Sen kautta pystyy jakamaan kirjoituksia, linkkejä, videoita ja valokuvia. Facebook on sosiaalinen yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät luo käyttäjäprofiilinsa, liittyy yhteisöihin ja pitää yhteyttä ystävien ja tuttujen kanssa. Facebookissa voidaan käydä keskusteluja, pitää omaa blogia, ladata kuvia ja videoita, sekä saada uusia julkaisuja seuraajilta. (Valtari 2011.)

3.7 Web-analytiikka

Tänä päivänä iso osa mediamainonnasta ohjaa kuluttajia ja yritysasiakkaita verkkoon, jossa voidaan helpommin ja tarkemmin mitata markkinointipanostuksen onnistumista muihin markkinointikanaviin verrattuna. Verkossa voidaan myös kerätä asiakasdataa, tehdä kauppaa sekä kysyä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Kokko 2009, 58.)

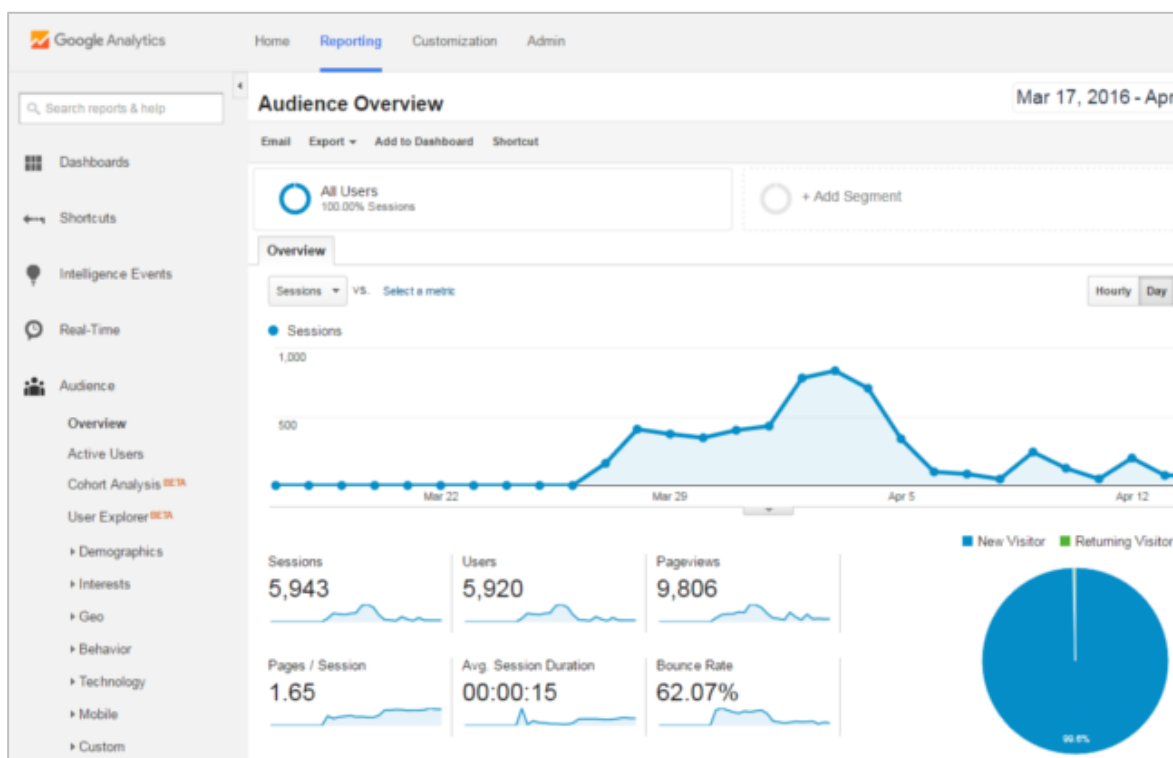
Yrittäjän on tiedettävä kuka käy hänen verkkosivuilla ja mistä verkkosivusta kävijät tulee. Web-analytiikan avulla voidaan saada tietoja kävijöistä ja millä avainsanoilla he ohjautuvat verkkosivulle, sekä mitata ostoja, tilausten keskimääräistä arvoa, ja muita verkkosivun tapahtumia, kuten yhteydenottopyyntöjä ja rekisteröintejä. Web-analytiikan tietoja käyttäen voidaan mitata ja analysoida markkinointia ja sen kautta parantaa verkkosivun sisältöä ja toiminnan kannattavuutta. Käyttämällä web-analytiikan tietoja voidaan tehdä johtopäätöksiä, mihin markkinointikanaviin pitää keskittyä ja mitkä eivät tuottaa tuloksia. (Havumäki, Jaranka, 168-171.)

Yritys voi tutkia hyvin erilaisia tietoja kävijöistä. Mitä kävijät verkkosivulla tekevät, mikä on uusien ja vanhojen kävijöiden prosentuaalinen osuus, miten kauan kävijät viiptyvät verkkosivulla ja mitä sisältöä he sieltä katsovat. Analytiikka auttaa myös markkinoinnin tavoitteiden toteuttamiseen seuraamisessa. Voidaan vaikka tutkia minkä kautta tulee eniten uusia asiakkaita ja myyntiä yritykselle. Käyttäen Web-analytiikan tietoja voidaan keskittyä vain niihin markkinointikanaviin, jotka tuottavat eniten myyntiä tai liidejä yritykselle. (Hirvonen 2014.)

Leevi Kokko (2009, 60) toteaa, että vaikka mittausjärjestelmän käyttöönotto on teknisesti helppoa, verkkoanalytiikan toteutus on haastava ja se vie aikaa. Ensiksi pitää tietää mitä halutaan saada selville ja mitata vain ne asiat, jotka auttavat parantamaan yrityksen toimintaa. Hyödyllinen ja laadukas verkkoanalytiikan toteutus alkaa avainmittareiden luomisesta. Tehokkaaksi mittaristojen luomisen työtavaksi on osoittautunut metodi, jossa asiansa tietävä verkkoanalyttikko karkottaa kysymyksiä liiketoiminnan tietotarpeista ja luo mittarit, jotka vastaavat näihin kysymyksiin.

Levi Kokko toteaa, että yksityinen vertailtavissa oleva mittari, esimerkiksi kävijöiden määrä tai myynnin määrä, ei ole hyödyllinen www-sivun optimoinnin näkökulmasta. Hänen mukaan vain mittariyhdistelmien ja yksityisten mittareiden yhteinen tarkastelu voi antaa järkevän kuvan mitä verkkosivulla on tapahtunut. Esimerkiksi kävijöiden laadukkuus voi vaihdella hyvin suuresti, joten kävijämäärän, konversioprosentin, keskiostosten koon ja liikevaihdon yhteisestä tutkimisesta saadaan luotettavampia johtopäätöksiä. (Leevi Kokko 2009, 61-62.)

Google Analytics on tunnetuin verkkosivudatan tutkimiseen työkalu. Sen avulla voidaan seurata erilaisia markkinointikampanjoita, kuten Adwords-hakusanamainoksia, näyttömainoksia, sähköpostimainoksia, ja sosiaalisen median kampanjoita. Google Analytics-palvelun avulla voidaan seurata, mistä kävijät tulevat verkkosivulle, mitä he verkkosivulla tekevät ja minkä kanavien ja mainosten kautta saadaan enemmän haluttuja tuloksia. Kuvassa 1 näkyy Google Analytics raportti, jossa esitetään yleiskatsaus verkkosivun kävijöistä. (Havumäki, Jaranka, 172-174.)



Kuva 1. Google Analytics yleisön yleiskatsaus raportti. (Google Analytics 2016.)

Google Analytics on hyvin monipuolinen analysointityökalu. Yksi käytetyimmistä Google Analyticsin raporteista on tiedot yleisöstä. Sen avulla on mahdollista tutkia kävijöiden tietoja, kuten mistä maasta ja kaupungista he tulevat, mitä kieltä he puhuvat, mitä selainta he käyttävät, sekä millä päätelaitteella he surffaavat ja mikä on päätelaitteen käyttöjärjestelmä. (Suojanen 2014.)

Kävijöiden käyttäytymisraportista voidaan tutkia mitkä sivut saavat eniten kävijöitä ja mitkä ovat verkkosivun suosituimmat poistumis- ja laskeutumissivut. Voidaan myös tarkistaa miten kauan jokaisen verkkosivun sivusto latautuu eri selaimilla ja laitteilla. Google Analyticsissa pystyy myös reaaliajassa tarkastamaan kuinka paljon kävijöitä on juuri nyt verkkosivulla. (Suojanen 2014.)

Hankintaraportti kertoo mistä kävijät tulevat verkkosivulle ja mikä osa kävijöistä tulee orgaanisen hakukoneliikenteen kautta ja mikä maksetun mainonnan kautta. Sen lisäksi voidaan tutkia jokaisen kanavan poistumisprosentti ja itse määritetyt tulokset, esimerkiksi yhteydenotot tai myynnit. Käyttämällä segmenttien rakennustyökalua on mahdollista segmentoida kävijöiden liikennettä eri osiin ja vertailla eri segmenttiryhmiä tehokkuutta. Hyvä datan ja kampanjan segmentointi antaa paremmat raporttitietojen tutkimusmahdollisuudet. (Havumäki, Jaranka, 173; Suojanen 2014.)

4 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukonemarkkinointi on prosessi, jolla pyritään lisäämään näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukonemarkkinoinnissa pyritään viestimään potentiaalisille asiakkaille, jotka omalla haullaan ovat ilmoittaneet kiinnostusta tiettyä asiaa kohtaan. Hakukonenäkyvyyttä voidaan lisätä hakusanamainonnalla tai hakukoneoptimoinnilla. Tämä kappale keskittyy hakukoneoptimointiin, joka nostaa verkkosivun kävijämäärää luonnollisissa hakutuloksissa. Tulen tarkastelemaan lähinnä Googlen hakukoneoptimointia, koska Googlen markkinaosuus Suomen hakuliikenteestä on ylivoimaisesti suurin. (Larvanko 2009, 91-92.)

Verkkosivun näkyvyyden rakentaminen organisaatioissa hakutuloksissa on pitkäjänteinen prosessi. Hakukoneiden hakutulossivun sijoitukseen vaikuttavat hyvin monet osatekijät. Hakukoneilla on hakualgoritmit, joka määrittää miten relevanssia hakutulokset ovat. Hakukoneoptimoinnissa pyritään löytämään ja vaikuttamaan näihin osatekijöihin ja sitä kautta parantamaan hakutulossivun sijoitusta. Hakukoneoptimointi ei ole kertaluontoinen prosessi, koska verkkosivun sisältöä on ylläpidettävää jatkuvasti. Verkkosivun näkyvyyteen on hyvin paljon vaikuttavia tekijöitä, joita tulen tarkastelemaan tässä kappaleessa. (Raittila 2016.)

4.1 Hakukoneiden algoritmit

Hakualgoritmi on menetelmä, joka etsii sopivat hakutulokset ja järjestää niitä arvojärjestyksen mukaan. Hakukoneiden algoritmit kehittyvät jatkuvasti ja hakukoneet eivät kuvaile niiden laskenta-algoritmia tarkasti. Yleisesti voidaan sanoa, että sivun näkyvyyteen vaikuttaa haettujen sanojen esiintyvyys sivulla ja sivun otsikossa, sekä miten haetut sanat ovat lähellä sivulla olevasta tekstistä. (Niemi, Kallio, Rissanen s.a.)

Hakukoneiden algoritmi pyrkii luokittelemaan yksittäisten sivujen merkityksellisyyttä tarkistamalla sen sisällön laatua ja määrää. Verkkosivun jokaisella yksittäisellä sivulla on oltava tarpeeksi luonnollista tekstisisältöä, koska riittävällä tekstipituudella on positiivinen vaikutus hakukonesijoitukseen. Pitää myös osata esittää sisältöä oikein. Sivustolla pitää käyttää hyödyksi otsikoita, lihavoituja, havainnollistavia kuvia, ranskalaisia viivoja ja myös numeroituja listoja. Sisällön hyvä rakenne helpottaa tekstin lukemista ja vaikuttaa kävijöiden tyytyväisyyteen. Jos kävijä viettää enemmän aikaa sivustolla, se vaikuttaa positiivisesti hakukonesijoitukseen, koska se viestii hakualgoritmeille sivun laadukkaasta sisällöstä. (Kataja 2015.)

Sivukartat ovat xml-tiedostoja, jotka auttavat hakukoneita löytämään ja indeksoimaan verkkosivun uusia julkaisuja, sekä tekemään muutoksia vanhoihin. Sivukartat eivät suoraan vaikutta hakualgoritmien tekemisiin sijoituksiin hakukoneilla, vaan ne varmistavat, että Google saa tiedon mahdollisimman nopeasti ja web-julkaisu saa etulyöntiaseman hakutuloksissa. Hakukoneet tutkivat verkkosivuja myös ilman sivukarttoja, joten suurelle osalle sivustoista ne eivät ole välttämättömiä. Xml-sivukartat ovat hyödyllisiä vain niille verkkosivuille, jotka julkaisevat jatkuvasti uutta tietoa ja

nopea indeksointi on niille tärkeä. Hyvänä esimerkkinä on uutissivustot, joille on tärkeää ajankohtaisen uutisartikkelin nopea indeksointi. (Google s.a; Raittila 2016.)

Vaikka hakukonealgoritmit muuttuu koko ajan, on ymmärrettävä, miksi se tapahtuu. Kaikilla hakukoneessa ja hakualgoritmissa tapahtuvilla muutoksilla Google yrittää tarjota hakijoille mahdollisimman hyvän käyttökokemuksen. Hakukoneoptimointi on ensinnäkin kävijöiden arviointi verkkosivusta omilla toiminnoillaan. Hakukonealgoritmit tutkivat kuinka luotettava on sivuston sisältö ja miten kauan kävijät pysyvät sivulla. Linkitysalgoritmi tarkistaa onko sivuston linkit aidosti toisten ihmisten linkittämiä, eikä robotin tekemiä ja sisältöalgoritmi tutkii sisällön pituutta, sen jäsentelyä ja oikeakielisyyttä. Sen vuoksi kannattaa tehdä omasta sivustosta mahdollisimman mukava ja käyttäjäystävällinen kävijöille. (Joutsu 2016.)

4.2 Verkkotunnukset

Verkkotunnuksissa sijaitsevat avainsanat vaikuttavat hakukonesijoitukseen. Hakukoneoptimointi alkaa jo verkkotunnuksien valitsemisesta, koska ne näkyvät selaimen osoitepalkin lisäksi myös hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneet myös lihavoivat verkkotunnuksen hakusanoja, jos niitä oli laitettu hakupalkkiin etsiessä. Verkkotunnukset tavallisesti koostuvat kahdesta osasta. Ensimmäisenä on nimi (esimerkiksi kuopionleipomo) ja toisena on pääte (esimerkiksi .com). Verkkosivu voi sisältää alihakemistoja, joita jaetaan vinoviivalla (esimerkiksi kuopionleipomo.com/tuotteet). Verkkotunnus voi sisältää myös aliverkkotunnuksia. Aliverkkotunnukset ovat tunnuksen nimen irrallinen osionsa (esimerkiksi kauppa.kuopionleipomo.com), Aliverkkotunnuksia käytetään tavallisesti verkkopalveluiden erittelemiseksi. (Google s.a; Webhotellivertailu2 s.a; Raittila 2016.)

Tärkein päätös, minkä yrityksen omistaja voi tehdä, kun luo verkkoidentiteettiä, on oikean verkkotunnuksen valitseminen. Verkkotunnukset ovat verkkotoiminnan keskeinen elementti ja yritysten pitää paneutua niiden valintaan. Hakukonealgoritmit antavat enemmän näkyvyyttä verkkotunnuksille, jotka kuvailevat paremmin yritystä. Verkkotunnuksien on hyvä sisältää avainsanoja, joilla yritys haluaa löytyä hakukoneilla, koska nykyään suurin osa internetin käyttäjistä etsii yritystä mieluummin hakukoneiden kautta. Nämä avainsanat voivat olla esimerkiksi tuotemerkin nimi, yrityksen sijaintipaikka tai mieleenpainuvia lauseita. Jos esimerkiksi Kuopiossa asiakas etsii leipomon hakukoneen kautta, hän suurimmalla todennäköisyydellä kirjoittaa hakukoneelle ”leipomo Kuopiossa” vastaan ”leipomot”. Tässä tapauksessa verkkotunnus joka sisältää nämä avainsanat löytyy paremmin hakutuloksissa. (Schnell 2013.)

4.3 Avainsanojen määrittäminen

Hakukoneoptimoinnin alussa kannattaa määrittää avainsanoja, joilla yritys haluaa näkyä hakutuloksissa. Ensiksi asetetaan hakukoneoptimoinnin tavoitteita ja niiden perusteella rakennetaan verkkosivun sisältöä. Tavoitteina voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen, mainostulojen kasvattaminen, joidenkin tietojen levittäminen tai brändin rakentaminen. Siksi avainsanat riippuvat asetetuista hakukoneoptimoinnin päämääristä ja ne sanelevat, mitkä avainsanat ovat sopivia. Hyvät

avainsanat tarkasti kohdistavat verkkosivuja kiinnostuneille tai ostohaluisille asiakkaille. (Raittila 2016.)

On hyvin vaikeata kilpailla suosituilla avainsanoilla, jotka saavat paljon hakuja kuukaudessa. Sen vuoksi pitää keskittyä pitkähäntäisiin avainsanoihin, joilla ei ole niin paljon hakuja, mutta on vähemmän kilpailua. Vaikka hyvin pitkälle kohdennettu avainsana antaa vähemmän näyttökertoja, tarkan kohdistamisen vuoksi kävijä suuremmalla todennäköisyydellä klikkaa hakutulosta ja suorittaa yrityksen kannalta arvokkaan toiminnon. Avainsanan tarkka kohdistus on erityisesti tärkeää b2b-yrityksille. Pitkähäntäisten avainsanojen hyötynä on se, että yritys pystyy tavoittamaan enemmän kohdennettuja kävijöitä, jotka voisivat olla sen potentiaalisia asiakkaita. Tällä tavalla saadaan enemmän yhteydenottoja ja mahdollisia asiakkaita vaikka kävijöiden määrä ei ole liian suuri. Pitkähäntäiset termit sisältävät kolmen tai useamman sanan pitkiä ja tarkkoja avainsanafraaseja. Sen jälkeen kun aletaan kirjoittaa sivun sisältöä, täytyy valita etukäteen, millä hakusanoilla halutaan jokaisen artikkelin löytyvän hakukoneilla. (Omnipartners 2015.)

Verkkosivun URL-osoitteissa, otsikoissa, leipäteksteissä ja kuvien alt-teksteissä pitää käyttää avainsanoja, joilla halutaan löytyä hakukoneilla. Verkkosivun pääsivulla ja alisivuilla pitää tavoitella kävijöitä vähän eri avainsanoilla, mutta jotka ovat samasta aihealueesta. Avainsanojen etsimiseen on olemassa ilmaisia ja maksullisia avainsanatyökaluja. Yksi suosituimmista on Googlen Keyword Planner-työkalu. Sen käyttö on ilmaista, mutta se näyttää vain rajallisen määrän tietoja maksullisiin työkaluihin verrattuna. (Havumäki, Jaranka, 139-140; Kataja 2015.)

4.4 Sivustoon osoittavat linkit

Sivustoon osoittavilla linkeillä on erittäin keskeinen osa hakukoneiden sijoitusalgoritmissa. Linkkiviitteillä laadukkaisiin sivustoihin voidaan huomattavasti parantaa sivuston sijoitusta hakukoneilla ja saada uusia kävijöitä verkkosivuilta, jossa linkit sijaitsevat. Hakukoneet antavat hyvin ison painoarvon toisissa verkkosivuissa oleviin linkeihin, koska jos yrityksen verkkosivun linkki löytyy muilta sivustoilta, se on osoitus verkkosivun maineesta ja että toiset luottavat ja arvostavat siitä. (Kalliola 2009, 99; Raittila 2016.)

Kalliola (2009) kirjoittaa, että paras tapaa saada uudet linkit toisista verkkosivuista on tuottaa hyvää sisältöä, johon kaikki muut haluaisivat viitata. Siksi hyvän sisällön tuottaminen on tärkeä osa hakukoneoptimointia. Korkealaatuista ja tietyille kävijöille kohdennettua sisältöä, jonka monet haluavat linkittää omille sivustoilleen, kutsutaan linkkipyydykseksi. Jotta tieto linkkipyydyksestä leviäisi, siitä tavallisesti markkinoidaan sosiaalisten medioiden kautta, josta se leviää eteenpäin yhteisöpalveluihin, blogeihin, uutissivuihin, jne. (Kalliola 2009, 184; Raittila 2013.)

Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa yritetään näkyä muilla verkkosivuilla. Mitä enemmän verkkosivua mainitaan toisista luotettavista nettilähteistä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä verkkosivu saa näkyvyyttä hakukoneilta. (Havumäki, Jaranka, 139-140.) On muistettava, että linkkien määrällä ei ole tänä päivänä niin suurta merkitystä kun niiden laadulla. Linkin laadukkuuteen vaikuttaa hyvin

paljon erilaisia tekijöitä. Ensinnäkin linkitettävän verkkosivun ikä, sen suosio "PageRank", luottamus "TrustRank", aiheenmukaisuus, osoittavien linkkien määrä ja ikä. (Raittila 2016.)

PageRank on Google-hakukoneiden käyttämä algoritmi, joka mittaa verkkosivujen tärkeyttä osoittavien linkkien perusteella. Jos linkki tulee verkkosivulta, jolla on hyvä PageRank arvo, niin sen linkin merkitys on korkea Googlen kannalta ja se lisää hakukonenäkyvyyttä. (Andrejeff 2014.)

TrustRank on arvo, joka kertoo sivuston luotettavuudesta ja sen perusteella vaikuttaa hakukoneiden sijoitusalgoritmiin. Trustrank auttaa hakukoneita poistamaan heikkolaatuisia ja spämmisivuja, koska hakukoneiden tavoitteena on tarjota tietoa hakevalle vain luotettavia hakutuloksia. (Rich s.a.)

Verkkosivu hyötyy enemmän sivustojen linkeistä, jotka käsittelevät samaa aihealuetta. Esimerkiksi, jos verkkosivu kertoo kalastuksesta, niin hakukonenäkyvyyden kannalta www.kalastus.comista saatu linkki on paljon hyödyllisempi, kuin eri aihepiiriä käsiteltävästä sivustosta. (Raittila 2016.)

Hakukoneet lukevat myös millä ankkuritekstillä linkki on lisätty ja mikä on linkin ympärillä oleva tekstin asiaankuuluvuus. Ankkuriteksti on teksti, jonka tehtävänä on antaa peruskäyttöön linkitetyn sivun sisällöstä. Hakukoneoptimoinnin kannalta ankkuriteksti, joka kuvaa linkitettyä sivua, on parempi, kuin [www](http://www.kalastus.com)-osoitteella linkittäminen. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011, 16.)



Kuva 2. Avainsanan ja [www](http://www.kalastus.com/)-osoitteen linkittämisen ero.

Saadakseen linkkejä toisista verkkosivuista pitää parhaimmassa tapauksessa tuottaa vain hyvää sisältöä. Toivosen mukaan, etenkin niin pienessä maassa kuin Suomi, hyvin harva huomaa ja linkittää sivustoasi. Siksi pitää keskittyä hakukoneoptimointiin ja linkkien aktiivisen hankkimisen. Linkkejä voi hankkia vasta kun verkkosivu sisäisesti on optimoitu kuntoon ja verkkosivulla on jo paljon hyvää ja hyödyllistä sisältöä. Jotta hakukonesijoitukset paranisivat huomattavasti, kannattaa pyrkiä saamaan linkit samoja aiheita käsitteleviin verkkosivuihin, joilla on hyvä auktoriteetti. (Toivonen 2011.)

Google hakukone saattaa vähentää linkkien painoarvoa, jos se epäilee niiden olevan automaattisesti tehtyjä tai ostettuja. Hakurobotit tarkistavat jatkuvasti verkkosivun ulkoisia linkkejä ja ne helposti huomaavat epätavallista linkittämistä. Esimerkiksi jos suurella osalla linkeistä on samat ankkuritekstit, tai sivu saa paljon linkkejä hyvin pienessä väliajassa, tai jos suurin osa linkeistä on ihan toisesta maasta. Joten kannata välttää linkittämistä turhille sivustoille ja panostaa enemmän hyvän sisällön luontiin, jonka voi hyvällä mielellä linkittää muissa lähteissä. (Havumäki, Jaranka, 139; Toivonen 2011.)

Linkkien rakentamiseen on paljon erilaisia keinoja. Ensinnäkin voi pyytää linkin laadukkaissa linkkihakemistoissa, jotka ovat valikoivia eivätkä hyväksy minkä tahansa sivuston linkkejä. Voi myös pyytää yrityksen sidosryhmiltä, esimerkiksi yhteistyökumppaneilta tai alihankkijoilta, laittamaan linkit omille verkkosivulle. On mahdollista kertoa omasta sivustosta muodostamalla suhteita nettiaktiiveihin, jotka ovat kiinnostuneita oman sivuston aiheesta. Voidaan myös suositella linkittämään sivua toisten sivustojen ylläpitäjille, jos omat verkkosivut ovat hyödyllisiä niiden vierailijoille. (Raittila 2016.)

4.5 Responsiivisuus

Google saa enemmän hakukyselyjä mobiililaitteilta kuin tietokoneilta. Tietokoneella, puhelimella ja tabletilla ovat erilaiset näytön leveydet. Responsiivisen suunnittelun tavoitteena on taata sisältöjärjestyksen sopivuutta eri laitteilla. On hyvin vaikeata lukea verkkosivun tekstisisältöä puhelimella, jos sivusto ei ole responsiivinen. Huonosti toimiva sivu karkottaa kävijöitä nopeasti. Myös asiat mitkä kävijä haluaa löytää puhelimella ja tietokoneella voivat olla hyvin erilaisia. Sen vuoksi huolella suunnitellut, responsiiviset sivut parantavat käyttäjäkokemusta. (Karukka 2013.)

Responsiiviset verkkosivut vaikuttavat positiivisesti myös Google-näkyvyyteen. Vuonna 2015 Google on muuttanut algoritmiaan ja sen mukaan sivuston näkyvyys mobiililaitteissa huononee, jos verkkosivu ei muokkautu laitteen mukaan. Googlen tukisivulla on myös työkalu, jolla pystyy testaamaan verkkosivun responsiivisuutta. (Google s.a.)

4.6 Verkkosivun latausnopeus

Kaikilla kävijöillä ei ole aina nopea nettiyhteys, siksi verkkosivun hyvä latausnopeus ja pieni koko ovat hyvin tärkeitä kävijöiden käyttökokemuksen kannalta. Liian suuret mediaelementit, koodausten virheet ja ulkopuoliset skriptit vaikuttavat negatiivisesti verkkosivun latausnopeuteen. Nykyään kävijät ovat kärsimättömiä ja jos sivut eivät lataudu riittävän nopeasti he poistuvat sivuilta hyvin lyhyessä ajassa katsomaan muita hakutuloksia. Hitaasti latautuvat sivut eivät vain vaikutta huonosti kävijöiden kokemukseen, vaan myös näkyvyyteen hakukonetuloksissa. Googlen algoritmi voi pudottaa hakukonesijoituksia, jos verkkosivut eivät lataudu riittävällä nopeudella. Sen vuoksi verkkosivun latautumisen nopeuden parantaminen on hyvin tärkeä osa hakukonenäkyvyyden optimointiprosessia. (Kataja 2015; Raittila 2016.)

Verkkosivun hitaalle nopeudelle on hyvin monenlaisia syitä. Kannattaa tarkistaa onko verkkosivulla riittävän pienet kuvien koot ja miten hyvin HTML-lähdekoodi on kirjoitettu. Puhdas koodi vähentää latautumisaajan ja varmistaa verkkosivun oikean toiminnan eri selaimissa. Sopiva kuvan koko on sellainen, joka on mahdollisimman pieni, mutta silti säilyttää hyvän laadun. On olemassa palveluita, joiden kautta voidaan helposti testata verkkosivun nopeutta ja tarkistaa verkkosivun mahdollisia koodivirheitä. Sellainen testi antaa korjausehdotuksia ja näyttää miten kauan sivun jokainen elementti latautui sekä miten nopea verkkosivu on muiden sivustojen nähden. Tällä tavalla voidaan

tutkia, mikä on syy verkkosivun hitaudelle ja sen mukaan voidaan optimoida kuvien kokoa ja tiedostojen sisältöä. (Kataja 2015; Salmi 2015.)

Hakukoneet voivat myös nostaa tai laskea sivujen sijoituksia riippuen verkkosivupalvelimen luotettavuudesta, nopeudesta ja sijainnista. Palvelimen sijainti on yksi osa hakukoneiden kohdennuksen määrytyksestä ja verkkosivu tulee latautumaan nopeammin, jos palvelin sijaitsee lähempänä sivuston pääkohderyhmä. Siksi on turvallisinta käyttää palveluntarjoaja, joka sijaitsee samassa maassa kuin sivuston tavoitettava kohderyhmä. (Raittila 2016; Toivonen 2011.)

4.7 Metatiedot

Metatiedot ovat hakukonetuloksissa näkyviä tietoja sivustosta, joita tuotetaan sivun HTML-lähdekoodissa. Metatietoihin kuuluu sivun otsikko, kuvaus ja hakusanat. Otsikon ja kuvauksen tehtävänä on kertoa sivuston sisällöstä hakukoneen käyttäjille. Hakusanoilla oli aikaisemmin painoarvo hakukonesijoituksen nostamiseksi valituilla avainsanoilla, mutta nykyään suurimmat hakukoneet eivät kiinnitä niihin enää huomiota. Kuvassa 2 näkyy Google hakukoneen hakutulossivulla näkyviä metatietoja Sepon pulla ja leipä yrityksen verkkosivusta. (Kataja 2015.)



Kuvasisältö: Kuopion Leipomo | Sepon Pulla ja Leipä Oy
 kuopionleipomo.com/ ▼ Käännä tämä sivu
 Yritys keskittyy voipullan ja perunarieskan valmistukseen. Mutta valikoimasta löytyy muitakin tuotteita kuten leipiä ja pullia. Kysy tietoja muista tuotteista.

Kuva 3. Sepon pulla ja leipä verkkosivun metatiedot. (Google 2016.)

Jokaisella verkkosivun sivulla on oltava oma ainoalaatuinen metatieto, joka parhaiten kuvaa tätä sivua. Meta-otsikointi on ensimmäinen asia, johon kohdistuu hakijan huomio hakutuloksia selatessa. Sen vuoksi sen pitää erottua muista hakutuloksista ja herättää kiinnostusta hakijoissa. Hyvät metaotsikot auttavat verkkosivua erottumaan muiden hakutulosten keskeltä. Otsikon tehtävänä on kertoa lyhyesti sivun aiheesta ja sisällöstä. Tehokkaat otsikot avaa tekstin sisältöä jo ensimmäisellä sanalla. Tärkeimpiä avainsanoja kannattaa sijoittaa otsikon alkuun, koska hakijat silmäilee eniten tekstin vasenta laitaa. (Raittila 2016; Toivonen 2011.)

Meta-kuvaus on pieni lyhennelmä tai katkelma sivun sisällöstä, joka näkyy hakutuloksissa linkin alapuolella. Jos verkkosivun tagit eivät löydy HTML-koodissa, niin Google määrittelee kuvauksia itse ottamalla pätkän sivun sisällöstä. Kuvauksessa pitää löytyä tärkeimmät hakusanat, joilla halutaan saada näkyvyyttä hakukoneilla, mutta sen on oltava luonnollinen. Hyvä kuvaus on houkutteleva, huomiota herättävä ja se kertoo tarkasti, mikä on sivuston sisältö. Metakuvausta luetaan pääasiassa, jos otsikko oli riittävästi houkutteleva. (Raittila 2016; Toivonen 2011.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle ideoita verkkosivun ja hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Työn tutkimusosassa oli vertailtu samalla alalla toimivien yritysten verkkosivuja. Tutkimuksen kautta oli haluttu saada kehitysehdotuksia Sepon Pulla ja Leipä yrityksen tämänhetkisiin sivustoihin tutkimalla ja havainnoimalla muiden leipomoiden verkkosivuja. Tutkimuksen jälkeen pohditaan miten toimeksiantaja voisi parantaa omia sivustoja sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta käyttäen validiteettia ja reliabiliteettia.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin Benchmarking-prosessia käyttäen, jossa vertailtiin toimeksiantajan verkkosivua alan muihin sivustoihin. Benchmarkingin, eli vertailuanalyysin kautta tutkitaan parasta toimintatapaa, jonka yritys voitaisi oppia toisilta ja ottaa käyttöön omassa yrityksessä. Vertailuanalyysin avulla yritetään tunnistaa toimeksiantajan verkkosivujen heikkouksia ja sen perustella laatimaan kehittämiseen kohdistettuja ideoita ja tavoitteita. (DeLayne s.a.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytiin sekä kvalitatiivista (laadullista), että kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusmenetelmä. Näiden kahden tutkimusmenetelmän tavoitteena oli täydentää toisiaan ja muodostaa yhtenäinen kuva siitä, miten toimeksiantajan yritys voisi parantaa omaa verkkosivua ja sen hakukonenäkyvyyttä. Laadullisen tutkimuksen avulla haluttiin havainnoida verkkosivujen sisältöä ja rakennetta, jotta olisi hyvä käsitys mitä leipomoiden verkkosivuista löytyy. Määrällistä tutkimusta käyttäen oli tutkittu miten leipomoyritykset optimoivat omia nettisivuja. (Kananen 2011, 15.)

Laadullisesta tutkimuksesta olin halunnut saada hyvän peruspohjan, miten samalla alalla toimivat yritykset rakentavat omaa verkkosivua. Kvalitatiivisessa osuudessa valittiin viisi leipomoalan yritystä, joiden sisältöä oli havainnoitu ja vertailtu toimeksiantajan verkkosivuihin. Sen lisäksi oli tutkittu näiden verkkosivujen päävalikkorakennetta, verkkosivutekstien pituutta ja verkkosivulla olevia linkkejä. Kvalitatiivisen osion tavoitteena oli saada uusia kehittämissuhteita toimeksiantajan verkkosivun struktuurin ja visuaalisen ilmeen, tutkimalla muiden leipomoyritysten verkkosivujen sisältöä ja perusrakennetta.

Määrällisessä tutkimuksessa olin tutkinut 145 suomalaista leipomoyritystä, jossa vertailin hakukoneoptimoinnin keskeisiä asioita, kuten verkkosivujen latautumisnopeutta, responsiivisuutta, verkkosivuihin osoittavia linkkejä, avainsanoja ja verkkotunnuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa oli tutkittu numeraalista tietoa, joka vaikuttaa verkkosivun sijoitukseen hakukoneilla. Tutkimalla toisten leipomoiden verkkosivuja, voidaan saada hyvän peruspohjan, kuinka toimeksiantaja voisi optimoida omia sivustoja.

5.1 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan vertailuanalyysia eli oppimista toisista. Sen tavoitteena on parantaa yritystä oppimalla muilta yrityksiltä. Benchmarking auttaa ymmärtämään, miten yrityksen toiminta

eroaa kilpailijoiden toiminnasta antamalla toimivia esimerkkejä yritystoiminnan ulkopuolelta. Sen avulla voidaan löytää kehitysideoita toimeksiantajan verkkosivulle, jotka auttaisivat tunnistamaan puutteita hakukonenäkyvyyden suhteen. Tällä tavalla yritys voi tietää mitä vahvuuksia ja heikkouksia yrityksellä on kilpailijoihinsa nähden. (Lpt s.a.)

Vertailuanalyysi on tehokkain tapa huolehtia jatkuvasta yrityksen edistymisestä ja menestyksestä. Selvittämällä mitä toiset yritykset tekevät paremmin ja ymmärtämällä niiden strategiat voidaan parantaa tämänhetkistä yrityksen toimintaa. Verkkosivun vertailuanalyysin onnistuminen riippuu siitä, mitä tavoitteita asetetaan sen suhteen ja mikä on vertailtavien verkkosivujen laatu. (Espanza 2013) Haluan käyttää Benchmarkingia toisten leipomoiden verkkosivujen vertailuun. Sen kautta voisin vertailla mitä ominaisuuksia löytyy muiden leipomoiden verkkosivuilta, jotka olisivat sopivia toimeksiantajan verkkosivulle. Vertailuanalyysistä voisin saada hyödyllisiä ideoita ja kehitysehdotuksia hakukoneoptimoinnin suhteen.

On muistettava, että Benchmarking ei ole kertaluonteinen tapahtuma. Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jossa yritetään tunnistaa, ymmärtää ja adaptoida toisten yritysten parhaimmat käytännöt ja menetelmät. Yritysten toimintaprosessit muuttuvat jatkuvasti, varsinkin jos yritys tekee vertailua yrityksen digitaalisiin prosesseihin, jotka muuttuvat vielä nopeammin. (DeLayne s.a.)

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään, jos emme tiedä ilmiöstä riittävästi tai jos halutaan saada syvällisempää näkemystä ilmiöstä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärrettävästi, kokonaisvaltaisesti ja tarkasti kuvata tarkasteltava ilmiötä. Määrällisessä tutkimuksessa myös voidaan tarkasti kuvata tutkittava ilmiötä, mutta ei sanallisesti vaan matemaattisessa muodossa. Sen vuoksi itse tutkittavasta ilmiöstä riippuu mitä tutkimusotetta käytetään. (Kananen 2011, 16-17)

Laadullisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää ilmiötä keräämällä sanallista aineistoa, kuten kuvauksia, kertomuksia jne. Laadullisen tutkimuksen aineisto perustuu kirjoitettuihin teksteihin ja puheisiin. Se ei perustuu numeroihin, joten saman aineiston tutkimuksesta voi syntyä omalaatuisia tulkintoja, jotka riippuvat tutkijan kokemuksista ja kiinnostuneisuudesta. (Kananen 2011, 18-19)

5.3 Havainnointi

Tiedonhankintamenetelmiksi valittiin havainnointi, koska tässä tutkimuksessa yritetään vertailla leipomoyritysten verkkosivuja ja sen kautta etsiä kehitysideoita toimeksiantajan verkkosivulle käyttämällä vertailuanalyysia. Havainnoinnilla tarkoitetaan tutkittavan kohteen tarkkailua ja muistinpanojen kirjoittamista. Havainnoinnissa kerätään tietoja käyttäen visuaalista aineistoa. Havainnointia katsotaan olevan laadullisen tutkimuksen toiseksi yleisin tiedonkeruumenetelmä. (Metsämuuronen 2006, 116.)

Havainnoin sivuja 23.1 - 5.3.2016 välisenä aikana. Olin havainnoinut viisi mielestäni vertailuanalyysin sopivinta kohdetta, joilla oli hakukoneille optimoidut verkkosivut ja visuaalisesti positiivinen ensivaikutelma. Nämä verkkosivut oli valittu Google-hakukonetta käyttäen, kirjoittamalla hakukenttään "leipomo" avainsanan. Kaikki valitut verkkosivut olivat suomalaisia paitsi olen myös valinnut yhden ulkomaalaisen leipomoyrityksen, joka sijaitsee Yhdysvalloissa. Kaikki leipomot eivät ole toimeksiantajan suoria kilpailijayrityksiä, koska ne sijaitsevat toisissa kaupungeissa tai maissa. Jotkut näistä leipomoista ovat isoja, joten on mahdollista, että niiden tuotteille on jälleenmyyjät myös Kuopion alueella. Havainnoinnin alussa kerron lyhyesti yrityksestä ja sitten tarkastelen verkkosivun ulkonäköä, rakennetta, sosiaalisen median linkkejä, navigointirakennetta, sivujen tekstin pituutta sekä sisäisiä ja ulkoisia linkkejä.

Porokylän leipomo

Ensimmäistä yritystä, jonka tulen tarkastamaan on Porokylän leipomo. Porokylän leipomo on perheyriutus, joka oli perustettu vuonna 1983. Porokylän leipomossa on hyvin laaja tuotevalikoima, mutta niillä on myöskin yli 80 työntekijää ja yli kymmenen miljoonan euron liikevaihto. Porokylän leipomot sijaitsevat Nurmeksien ja Lieksan kaupungeissa. Leipomossa on myös hyvin paljon jälleenmyyjäiä ympäri Suomea. Porokylän leipomon tuotteita valmistetaan käsillä ja paistetaan kiviariinalla. Tuotevalikoimasta löytyy suuri tuotevalikoima gluteenittomia tuotteita. Porokylän leipomon päätuotteina ovat kukot, karjalanpiirakat ja ruisleivät.

Porokylän
POROKYLÄN LEIPOMO OY

Käsintehtyjä, kiviariinalla paistettuja!

Etusivu • Tuotteet • Yritys • Yhteystiedot • Yhteydenotto • TUOTETOIVEET

Hae tuotteita

Kartanon Ruis JA PikkuKartano

Viiipaloitu ruisvuokaleipä. Runsaskuituinen.
Ruisista 77% viljaraaka-aineista

Porokylän tuotteet ovat käsitehtyjä, kiviariinalla paistettuja
Päätuotteet ovat käsitehtyjät ruisleivät, karjalanpiirakat ja kukot sekä gluteenittomat tuotteet. Lisäksi palvelua parantavat monipuoliset leipä-, pulla- ja konditoriatuotevalikoimat.
> Tuotteet
> Gluteenittomat tuotteet

Ajankohtaista
Takaisinveto - Gluteeniton Piparitaikina 500 g
> Lue lisää
Gluteeniton-merkin käyttöoikeus
> Lue lisää

Gluteenittomat tuotteet
GLUTEENITON
Uusin aluevaltauksemme tehtiin alkuvuonna 2014. Toukokuussa aloitti Lieksan myymälöihimme, joista

Leipomon kahvila
Kahvila-Konditoria
Tervetuloa ostoksille Nurmeksien ja Lieksan myymälöihimme, joista

Kuva 4. Porokylän leipomon etusivu (Porokylän leipomo 2016)

Porokylä leipomon verkkosivun ulkoasu on erinomainen ja siihen oli hyvin panostettu. Yleisilme on nykypäiväinen ja erittäin selkeä. Verkkosivun päävärinä on punainen, joka näkyy logossa, linkeissä

ja muissa sivun elementeissä. Verkkosivun harmaa päävalikko erottuu hyvin verkkosivun muusta sisällöstä, siksi navigointi sivusta toiseen ja tiedon löytäminen verkkosivulla on helppoa. Kaikki tuotteiden kuvat on laadukkaita. Etusivulla löytyy leipomon ajankohtaisia tiedotteita, Oiva-raportti ja myös lyhyt kirjoitus leipomon tuotteista, myymälöistä ja kahvilasta. Verkkosivun alatunnisteista löytyy leipomon logo, yhteystiedot, sekä Facebook yrityssivun linkki. Facebook yrityssivuilta jatkuvasti on uusia julkaisuja, joissa tiedotetaan leipomon uusista- ja juhlapäivän tuotteista.

Pyymäen leipomo

Seuraava yritystä, jonka tulen tarkastamaan on Pyymäen leipomo, joka sijaitsee Sastamalan kaupungissa. Pyymäen leipomo täytti jo 60 vuotta, ja se on kolmannen polven perheytyys. Leipomossa on paljon jälleenmyyjä, jotka ovat valintamyymälät ja pienet supermarketit. Yritys myy omia leipomotuotteita 12 eri kaupunkiin. Pyymäen leipomon lisäksi Pyymäen leipomolla on myös omia kahviloita. Niillä on myös avattu uusi kahvila Tampereella nimeltä ”Pyymäen Oma”. Sille on tehty erikseen omat verkkosivut. Pyymäen leipomossa on hyvin suuri tuotevalikoima. Tuotevalikoimasta löytyy erilaisia leipiä, riisipiirakoita, kakkuja, voileipäkakkuja ja muita leivonnaisia. Leipomosta on myös saatavilla laktoosittomia ja gluteenittomia tuotevaihtoehtoja.



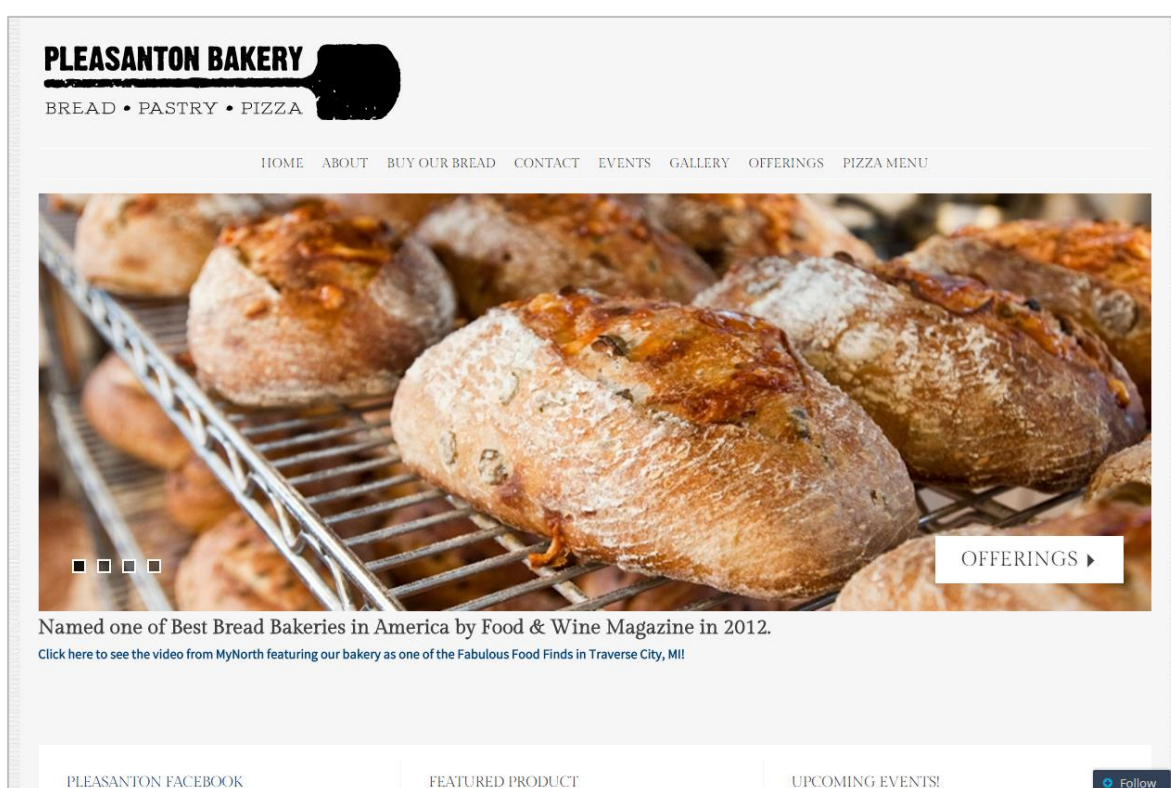
Kuva 5. Pyymäen leipomon etusivu (Pyymäen leipomo 2016)

Pyymäen leipomon verkkosivut ovat hyvin yksinkertaisia visuaalisesti. Syynä on varmankin se, että ne on tarkoitettu pääasiassa yritysasiakkaille. Sivun vasemmalla puolella sijaitsee päävalikko ja sen alapuolella on kovalinkki, joka vie Oiva-raportin sivustolle. Verkkosivulla on käytetty hyvin vähän kuvia, joista suurin osa on hyvin pieniä. Verkkosivun tuotevalikoimasta ei ole lainkaan kuvia tuotteista eikä tietoja tuotteiden ainesosista. Verkkosivulla oli käytetty kaksi pääväriä. Ruskea, joka

sisältyy verkkosivun tekstiväriin ja vaalea-kultainen, joka löytyy verkkosivun taustalla ja logossa. Vaikka verkkosivu on hyvin yksinkertainen, se latautuu nopeasti. Pymäen leipomolle ei ole luotu sosiaalisen media sivuja, mutta ”Pymäen Oma” kahvilalla on olemassa virallinen Facebook sivu.

Pleasanton leipomo

Pleasanton leipomo on Yhdysvalloissa sijaitseva pieni leipomo. Leipomossa on vain yksi toimipaikka, joka on Michigan osavaltiossa, Traverse City kaupungissa. Leipomo valmistaa leipää, pitsaa, keksejä, torttuja ja vuokaleivoksia. Leivonnaisia paistetaan tiiliuunissa ja valmistuksessa käytetään paljon paikallisia- ja luomuraaka-aineita. Leipomomyymälän lisäksi leipomo myy omia tuotteita Pohjois-Michiganin marketteihin ja myymälöihin.



Kuva 6. Pleasanton leipomon etusivu (Pleasanton bakery 2016)

Leipomon verkkosivu on tehty käyttämällä Wordpress-sisällönhallintaohjelmistoa. Verkkosivua oli toteutettu käyttämällä ilmaista teema, joka on mielestäni sopiva, selkeän ja yksinkertaisen ulkoasun vuoksi. Päävalikko huonosti erottuu verkkosivun muusta sisällöstä. Päävalikon rakennetta oli hyvin vähän pohdittu, siksi tuotteet eivät löydy nopeasti verkkosivulta. Leipomon verkkosivu on ulkoisesti kaunis ja responsiivinen. Verkkosivulla löytyy paljon hyviä leipomotuotteiden kuvia, jotka tekevät positiivisen vaikutelman leipomosta. Verkkosivulta löytyy Facebook ja Twitter yrityssivut. Facebook sivulla on jatkuvasti uusia julkaisuja tuotteista, mutta Twitterissä ei enää ole uusia ilmoituksia leipomosta, joka on huono asia.

Trube leipomo

Trube leipomo sijaitsee Kuopion kaupungissa. Siellä toimii noin 40 työntekijää. Vuonna 2013 leipomo oli täyttänyt perustamisesta 100 vuotta. Leipomo tekee pulla- ja konditoriatuotteita. Truben leipomossa on iso tuotevalikoima erilaisia kakkuja, leivoksia ja pitkoja. Truben tuotteita myydään vähittäiskaupoissa ympäri Suomea.

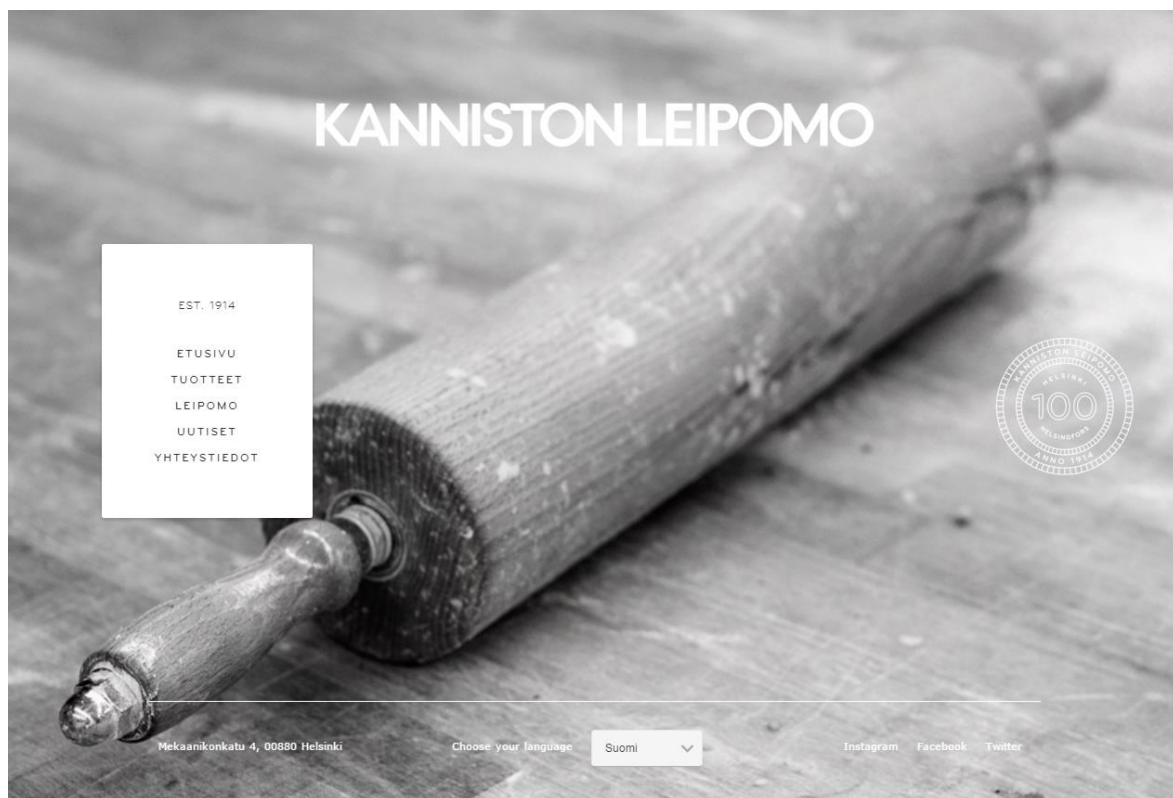


Kuva 7. Trube leipomon etusivu (Trube 2016)

Truben verkkosivu on tosi kaunis. Kaikesta näkee heti, että sivujen ulkoasuun oli panostettu. Verkkosivulla olevat kuvat, päävalikko ja muut osat muodostavat yhden kauniin kokonaisuuden, joka vaikuttaa positiivisesti leipomon brändi-imagoon ja -identiteettiin. Verkkosivun päävärinä on käytetty kultaista ja ruskeata väriä. Tummanruskea päävalikko heti erottuu sivun muista elementeistä ja navigointi on toteutettu hyvin selkeästi. Verkkosivun sisältö on hyvin pohdittu ja valikosta voi helposti löytää tarvittavia tietoja. Verkkosivun oikeassa yläkulmassa ja etusivun oikeassa alakulmassa on linkki leipomon Facebook sivulle, jossa on jatkuvasti uusia leipomon liittyviä tiedotteita. Suurena Truben verkkosivun heikkouksena on se, että ne eivät ole vielä mobiiliystävällisiä.

Kanniston leipomo

Kanniston leipomossa on vuosisadan pitkä historia, myös kuin Truben leipomossakin. On olemassa viisi Kanniston leipämyymälöitä, jotka sijaitsevat Helsingissä. Leipomo tekee leivät, kakut, leivonnaiset, täytetyt sämpylät, sekä suolaiset piirakat ja pasteijat.



Kuva 8. Kanniston leipomon etusivu (Kanniston leipomo 2016)

Kannisto leipomon verkkosivut on hyvin ammattimaisesti tehty, mutta ne eivät ole mobiiliystävällisiä. Pääsivu on helppokäyttöinen ja ulkoisesti hyvin selkeä. Leipomotuotteet on sopivasti lajiteltu tuoteryhmiin ja niiden selaaminen on helppoa. "Yhteystiedot" sivu on käännetty englanniksi ja ruotsiksi. Sen kautta pystyy ottamaan yhteyttä leipomon henkilökuntaan jälleenmyyntiä tai palautteen antamista varten. Kanniston leipomo on Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä, joihin jatkuvasti lisätään uusia julkaisuja. Verkkosivulla ei ole linkkiä Oiva-raporttiin.

Sepon Pulla ja Leipä

Lopuksi havainnoin vielä toimeksiantajan verkkosivuja. Sepon Pulla ja Leipä verkkosivut oli tehty käyttämällä WordPressin Rosa-nimistä teema, joka oli ostettu (themeforest.net) markkinapaikan kautta. Verkkosivulla on hyvin paljon kuvia, jotka on otettu toimeksiantajan leipomossa. Verkkosivun etusivulla on lyhyesti kerrottu yrityksen tuotteista, leipomosta ja yhteystiedoista. Etusivulla on oranssi näppäin nimeltä "Kaikki tuotteet", josta löytyy tärkeimmät tiedot kuvineen yrityksen tuotteista ja niiden ruoka-aineksista. Kuvasta 9 näkyy tämän leipomon verkkosivut.



Kuva 9. Sepon Pulla ja Leipä Oy leipomon etusivu (Kuopion leipomo 2016)

Verkkosivu tuntuu hyvin hitaalta, jos vertaillaan siitä muihin havainnoitaviin yrityksiin. Verkkosivulla on aika hienot kuvien ja tekstien animaatiot, kun rullaa sivua ylös- tai alaspäin. Verkkosivun yläpuolella näkyy pieni leipomon logo, mutta verkkosivulla ei löydy navigointipalkkia. Leipomossa ei ole yritykselle sosiaalisen median tilejä ja myös verkkosivulla ei ole linkkiä Oiva-raporttiin.

Sisällön havainnointi

Suoritin sisällön liittyvä havainnointia 14.3 - 22.3.2016. Tavoitteena oli vertailla verkkosivujen navigointirakennetta, sivuston sisäisiä linkityksiä ja sanojen lukumäärä verkkosivuilla. Seuraavan taulukkoon en ole ottanut mukaan toimeksiantajan verkkosivua, koska se koostuu vain kahdesta sivusta ja sillä puuttuu navigointipalkki.

Hyvät sivuston sisäiset linkitykset helpottaa Google-hakukonetta ja myös kävijöitä löytämään haluttuja sivuja. Sivuston navigointirakennetta pitää suunnitella tarkasti. Sopiva verkkosivujen jaottelu ottaa huomioon myös web-analytiikan tietoja, jotka näyttävät mille sivuille kävijät eniten käyvät. (Salmi 2015)

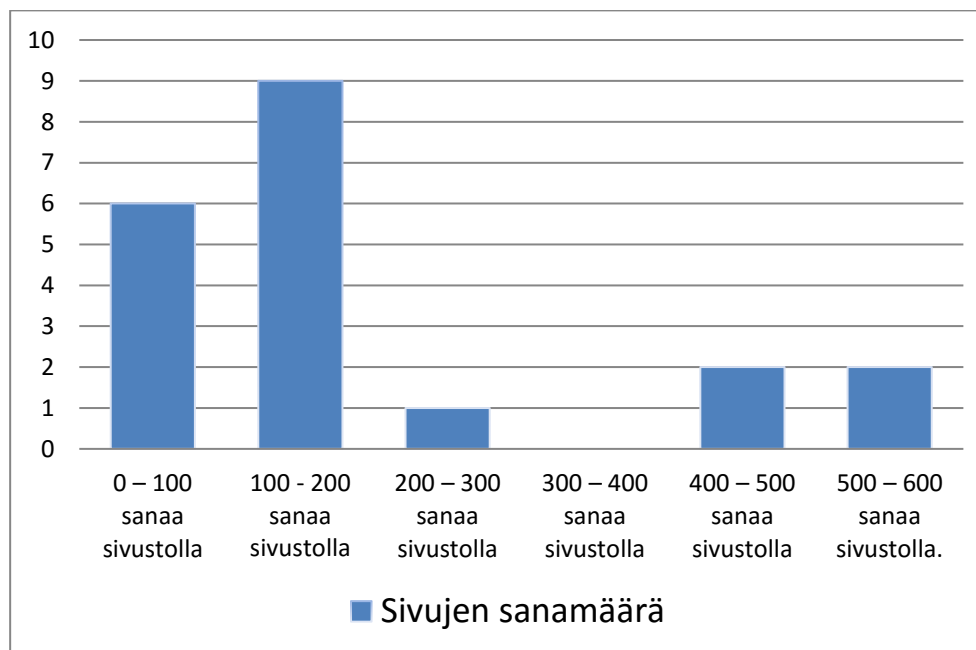
Navigointirakenteen havainnoinnissa olin tutkinut mistä sivuista toimeksiantajan verkkosivu koostuu. Löysin myös neljä sivua, jotka löytyvät jokaiselta yrityksen verkkosivulta. Nämä sivut olin maalannut eri värillä, jotta olisi helpompaa vertailla eri verkkosivujen navigointirakennetta. Tässä on saamani taulukko sivustojen navigointirakenteesta.

TAULUKKO 1. Leipomoiden navigointirakenne.

Porokylän leipomo	Pyymäen leipomo	Pleasanton leipomo	Trube leipomo	Kanniston leipomo
Etusivu	Pyymäen leipomo	HOME	Etusivu	Etusivu
Tuotteet	Palvelut	ABOUT	Tuotteet	Tuotteet
Yritys	Pyymäen tarina	FARMING PARTNERS	Yritys	Leipomo
Yhteystiedot	Tuotteet	BUY OUR BREAD	Uutiset	Uutiset
Yhteydenotto	Yhteystiedot	CONTACT	Kuvapankki	Yhteystiedot
Jälleenmyyjät		EVENTS	Yhteystiedot	
		GALLERY	Truben tarina	
		OFFERINGS		
		PIZZA MENU		

Navigointirakenteen taulukosta voidaan miettiä mikä olisi sopiva rakenne myös toimeksiantajan verkkosivulle. Jokaisella verkkosivulla on vähän erilainen navigointirakenne, mutta navigointirakenteessa olevat **Etusivu**, **Tuotteet**, **Yrityksestä** ja **Yhteystiedot** sivustot löytyvät jokaiselta yritykseltä.

Seuraavaksi otin neljä sivua, jotka löytyivät jokaiselta yritykseltä, ja päätin tarkastella näiden sivustojen sanamäärä. Tällä tavalla halusin tutkia, miten pitkä valittujen sivujen teksti on. Tämän tutkimuksen kautta voidaan suunnilleen päättää miten sanamäärältään pitkät sivut myös toimeksiantajan yritys voisi kirjoittaa. Olin käyttänyt seoreviewtools.comin verkkosivulla oleva työkalua, joka laskee sivujen sanamääriä. Kuviosta 1 näkyy että kaikista sivuista suurin osa olivat 100 - 200 sanan pituisia.



KUVIO 1. Sivujen sanamäärä pylväsdiagrammina.

Toisaalta kuitenkin, ei kannattaa tuloksista tehdä suoraan johtopäätöstä mikä on sopivin sanamäärä sivustolle. Nämä ovat vain esimerkkejä, miten pitkä sanamäärä on samalla alalla toimivilla yritysten verkkosivuilla.

Verkkosivulla olevat linkit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäiset linkit ovat verkkosivun omia sivuja. Yleisiä leipomoyrityksen sisäisiä sivuja ovat yrityksestä, tuotteista, jne. Ulkoiset linkit ovat vastaavasti muiden verkkosivujen linkkejä. Tavallisesti leipomoyrityksen verkkosivulla löytyy sosiaalisen median linkkejä, kuten elintarviketurvallisuusviraston sivut ja sosiaalisen median yrityssivut.

TAULUKKO 2. Verkkosivujen sisäiset ja ulkoiset linkit.

Linkkityyppi	Sisäinen	Ulkoinen	Yhteensä
Porokylän leipomo	14	3	17
Pyymäen leipomo	6	1	7
Pleasanton leipomo	10	6	16
Trube leipomo	8	3	11
Kanniston leipomo	5	3	8
Sepon Pulla ja Leipä Oy	2	0	2

SeoCrop-työkalulla olin tarkastanut verkkosivujen linkit. Olin manuaalisesti valinnut sisäiset ja ulkoiset linkit, koska SeoCrop laskee mukaan myös kuvat linkiksi. Olin poistanut myös toimimattomat ja kaksoiskappaleet linkit. Taulukosta näkyy, että verkkosivuilla sisäisiä linkkejä on enemmän kuin ulkoisia. Taulukosta voidaan päätellä, että leipomoiden verkkosivut eivät käytä paljon sisäisiä ja ulkoisia linkkejä, koska sivujen määrä ja sivutekstit ovat hyvin lyhyet. Verkkosivuilla, joissa on blogi, on huomattavasti enemmän linkkejä, koska sivuston sisältö on suurempi.

5.4 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmetodi perustuu numeraaliseen aineistoon, kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä havainnoinnilla, haastatteluilla ja tekstianalyysillä. Kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta käytetään kun halutaan käsitellä mittauksen kautta saatua aineistoa tilastollisia menetelmiä käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivistiseen tieteen filosofiaan, jonka mukaan mittausten tavoitteena on saada aikaan luotettavaa, perusteltua ja yleistettävää tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pitää olla riittävästi havaintoyksiköitä vertailua varten, jotta tulokset olisivat luotettavia tai jos halutaan käyttää otoksesta saatuja tietoja tehtäessä päätelmiä koko perusjoukosta. (Kananen 2008, 10-11)

Tavallisesti määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan pientä joukkoa koko ryhmästä ja vedetään siitä yleistävät tutkimustulokset. Kohderyhmän rajaamisessa voidaan helposti tehdä virheitä, joten hyvin harvoin onnistutaan täydellisesti otoksen valinnassa. Jos valittu tutkimusjoukko ei vastaa todellista kohderyhmää niin saadut tulokset ovat virheellisiä. Luotettavassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa valittua kohderyhmää on kuvattava ja perusteltava. Määrällisen tutkimuksen lopussa on tehtävä johtopäätös, miten hyvin onnistuttiin otoksen valinnassa ja miten luotettavia ovat työn tulokset. Käytännössä virhelähteitä voi kertyä paljon ja tutkimus ei aina onnistu sataprosenttisesti, siksi opinnäytetyön lopussa kannattaa huomioida ja tuoda tutkimuksesta tehtyjä johtopäätöksiä. (Kananen 2008, 13, 17)

5.5 Latautumisnopeus

Sivustojen latausnopeudella on väliä silloin, kun se vaikuttaa käyttäjäkokemukseen. Mitä nopeammin verkkosivu latautuu, sitä parempi. Tyypillisesti ihmiset eivät ole kärsivällisiä. Suurin osa ei palaa sivustoihin, jotka latautuvat kauemmin kuin neljä sekuntia ja monet kävijöistä poistu sivulta, jos se latautuu 10 sekuntia tai enemmän. Monet selaille verkkosivuja puhelimella, käyttäen hyvin hidasta Internet-yhteyttä. Sen vuoksi pitää aina olettaa, että kävijöillä on hidas internetin yhteys ja sen mukaan optimoida verkkosivun valokuvia, taustakuvia ja muita ladattavia elementtejä. Verkkosivulla sijaitsevien kuvien koko pitää aina muokata mahdollisimman pieneksi, laadun kärsimättä. Sen lisäksi voidaan optimoida elementtien lähdekoodia. Siihen on olemassa myös ilmaisia plugineja WordPressille. (Anderson 2016)

Verkkosivun syiden selvittäminen voi olla joskus hankalaa. Mutta tavallisesti hitauden syynä on suuret tiedostot tai suuri määrä ladattavia elementtejä. Hitauden aiheuttajana voi olla myös hidas webhotellin nopeus. Jos palveluntarjoajan palvelimen nopeus vaikuttaa verkkosivun latausaikaan, voidaan miettiä myös palvelimen vaihtoa. (Salmi 2015)

Suoritin verkkosivujen latautumisnopeus tutkimusta 24.4 - 27.4.2016. Tutkimuksen otannaksi oli valittu 145 suomalaisten leipomoyritysten verkkosivua, jotta tulokset olisivat luotettavampia.

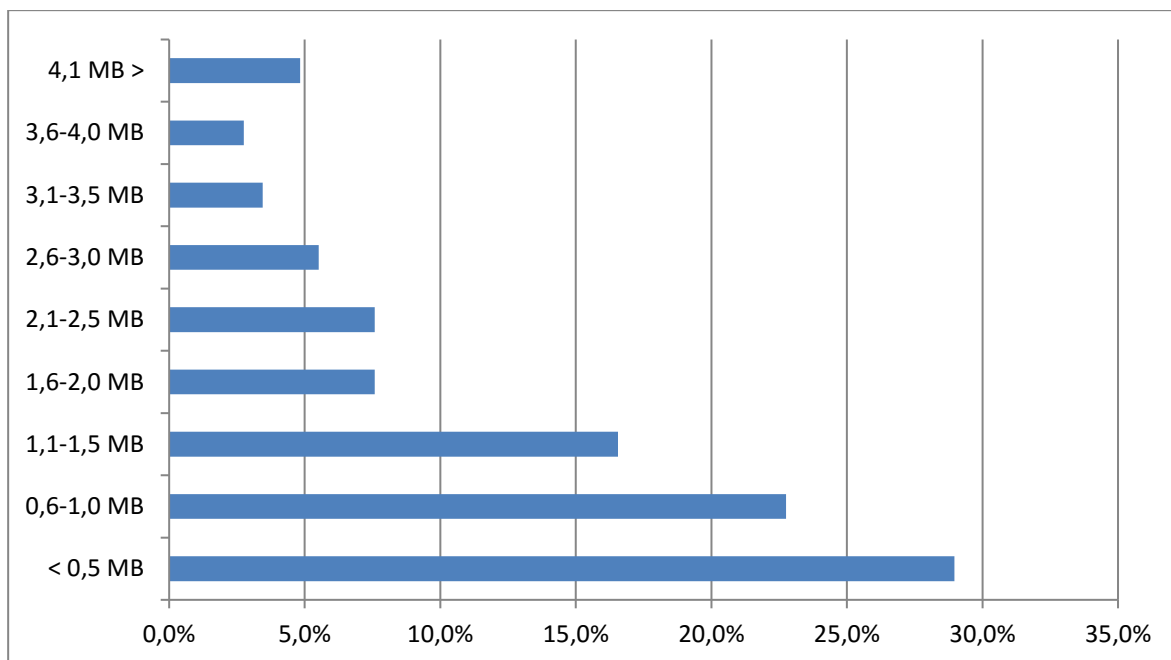
Pingdom-työkalua käyttäen olin tehnyt taulukkoa, joka tarkistaa jokaisen verkkosivun sivukokoa, verkkosivujen lukumääriä ja prosentuaalista jakautumista. Sivukoko näyttää kokonaista verkkosivun suuruutta megatavuina. Toimeksiantajan verkkosivut ovat kooltaan tällä hetkellä melkein viisi megatavua. Pingdom-työkalun osoite on: <http://tools.pingdom.com/>

TAULUKKO 3. Verkkosivujen sivukoko.

Sivukoko	Lukumäärä	%:aalinen osuus
< 0,5 MB	42	29,0%
0,6-1,0 MB	33	22,8%
1,1-1,5 MB	24	16,6%
1,6-2,0 MB	11	7,6%
2,1-2,5 MB	11	7,6%
2,6-3,0 MB	8	5,5%
3,1-3,5 MB	5	3,4%
3,6-4,0 MB	4	2,8%
4,1 MB >	7	4,8%
Yhteensä	145	100,0%

Tuloksista voidaan päätellä, että toimeksiantajan verkkosivujen koota pitää yrittää pienentää, koska sen suuruus on kuudennella sijalla kaikista 145:stä verkkosivuista. Olin tarkistanut myös miksi toimeksiantajan verkkosivun koko on niin iso ja siitä ilmeni että monet kuvat ovat liian suuria, ja niitä ei ole muokattu pienemmäksi sen jälkeen, kun oli ladattu palvelimelle. Alla olevasta

pylväskaaviosta näkyy kaikkien verkkosivujen koot palkkikaaviona. Kuviosta voidaan päätellä että yksi kolmasosa kaikista verkkosivuista ovat alle puolen megatavun kokoisia.



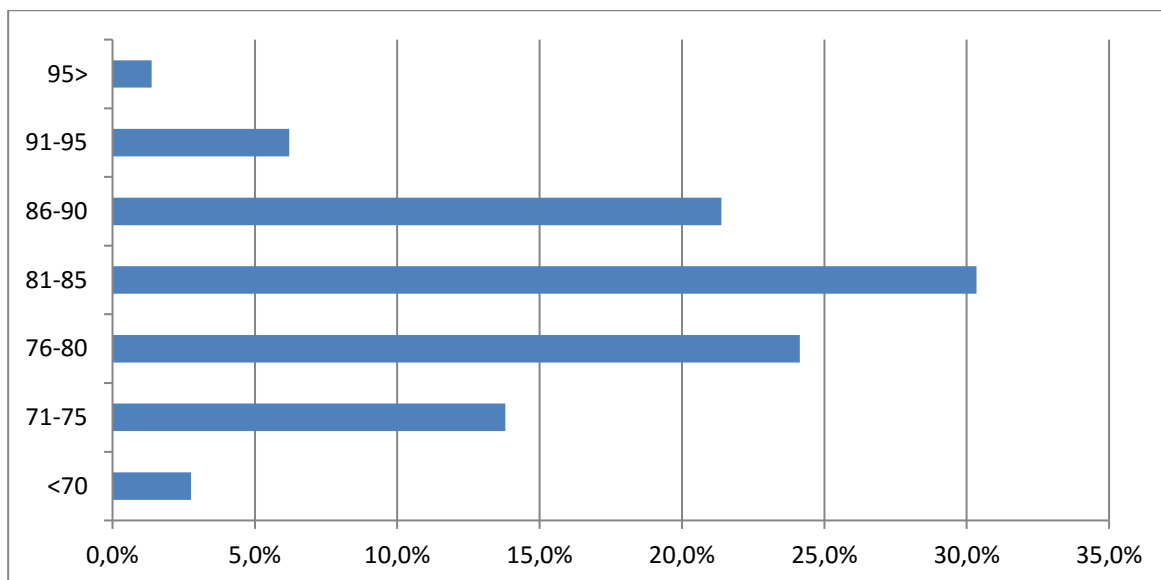
KUVIO 2. Verkkosivujen sivukoon jakauma.

Sivunkoko on vain yksi tekijä, joka vaikuttaa verkkosivun nopeuteen. Sen vuoksi tarkastelen vielä sivun suorituskykyä. Mitä suurempi on suorituskyvyn arvosana, siitä nopeammin verkkosivu latautuu. Suorituskyvyn arvosana koostu hyvin monista osista, kuten palvelimen vasteajasta tai verkkosivukoodin rakenteesta.

TAULUKKO 4. Suorituskyvyn ja sivukoon pylväskaavio.

Suorituskyky	Lukumäärä	%:aalinen osuus
<70	4	2,8%
71-75	20	13,8%
76-80	35	24,1%
81-85	44	30,3%
86-90	31	21,4%
91-95	9	6,2%
95>	2	1,4%
Yhteensä	145	100,0%

Alla olevasta kuviosta 3 voidaan päätellä, että yli kolmasosa kaikista verkkosivuista näyttävät suorituskykyä 81-85. Vaikka toimeksiantajan verkkosivun koko oli yksi suurimmista, sen suorituskyky on 86. Syyinä on se, että verkkosivulla on hyvä lähdekoodi ja nopea palvelin.



KUVIO 3. Verkkosivun suorituskyvyn jakauma (%:aallinen osuus)

Verkkosivun latautumisenopeus tutkimuksesta olin päättänyt, että toimeksiantajalle pitää pienentää verkkosivulla sijaitsevien kuvien koot ja tarkistaa vielä Pingdom-työkalun kautta mitkä tiedostot hidastavat verkkosivun latautumista.

5.6 Responsiivisuus

Vuonna 2015 Google muutti algoritmiaan ja nyt verkkosivun responsiivisuudella on merkittävä vaikutus hakukonesijoitukseen. Puhelimen kautta tehdyistä hauista, mobiiliystävällinen verkkosivu saa paremman näkyvyyden Google-hakukoneessa. (Google) Jos vaikka kirjoittaa tietokoneen kautta Google-hakukoneeseen avainsana Trube, voidaan huomata että leipomon verkkosivut ovat ykkössijalla. Vaikka puhelimen ensimmäisenä hakutuloksissa on TrubeApp-kuntoilun liittyvä verkkosivu, joka on mobiiliystävällinen.

Olin tarkistanut verkkosivujen responsiivisuutta 29.4.2016. Toimeksiantajan verkkosivu on jo hakukoneystävällinen. Alhaalla on saamani tulokset, josta näkyy, että kaikkien verkkosivujen responsiivisuus jakautuu melkein puoliksi. Eli 49% verkkosivuista ovat mobiiliystävällisiä ja 51% ei. Taulukosta näkyy vain tämänhetkinen tilanne, mutta responsiivisten verkkosivujen määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

TAULUKKO 5. Mobiiliystävällinen verkkosivu.

Responsiivinen sivusto	Lukumäärä	%:aallinen osuus
Kyllä	71	49,0%
Ei	74	51,0%
Yhteensä	145	100,0%

Kanniston ja Truben verkkosivut ovat hyvin kauniit, mutta ne eivät ole responsiivisia, siksi kävijöiden käyttökokemus tulee olemaan negatiivinen, koska tekstiä pitää suurentaa ennen kun sitä voi lukea

mobiililaitteella. Sepon Pulla ja Leipä verkkosivut ovat responsiivisia, sen vuoksi niiden selaaminen älypuhelimella tai tabletilla on helppoa.

5.7 Sivustoon osoittavat linkit

Suoritin ulkoisten linkkien tutkimusta 3.5 - 5.5.2016. Tavoitteena oli tutkia miten paljon ja minkälaisia ulkoisia linkkejä leipomoyritykset käyttää. Tähän tutkimukseen olin rekisteröinyt Seo Toolbox -palveluun, joka löytyy osoitteesta: www.seositecheckup.com. Sen kautta voidaan tarkasti analysoida mitkä sivustot mainitsevat leipomon verkkosivun.

The screenshot shows the 'Metrics overview' for the website <http://sinuhe.fi/>. The interface includes a sidebar with navigation options like Dashboard, ANALYSIS, SEO Checkup, Backlinks, Broken Links, MONITORING (Site Speed, Site Uptime), AGENCY/WEBMASTER TOOLS (White Label Reports, Sitemap Generator), and SUPPORT (Help Center, Contact Us).

The main content area displays the following metrics:

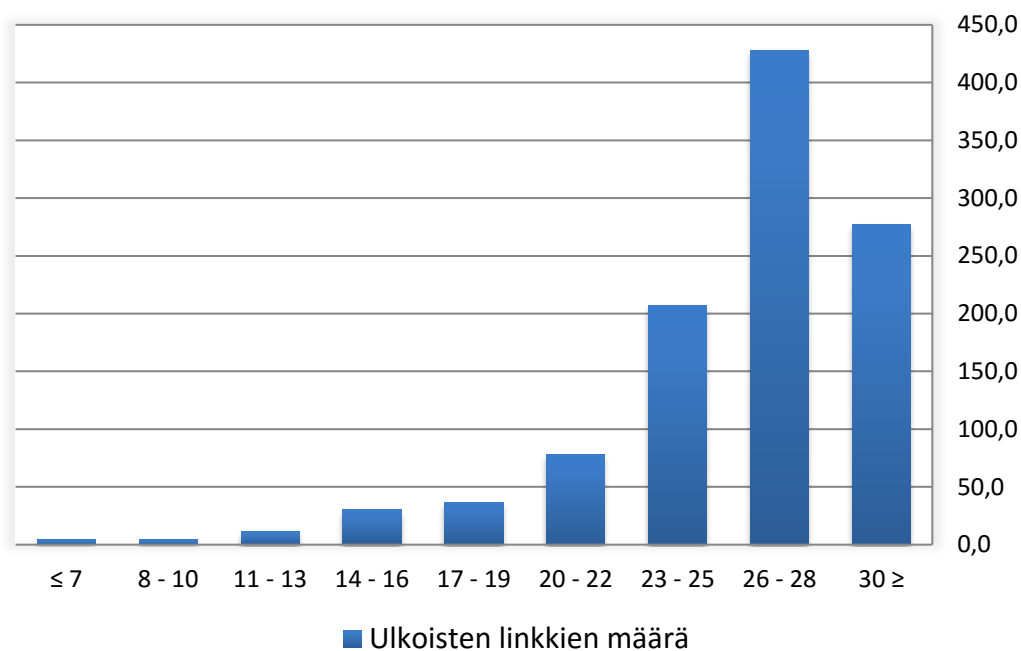
- Total Backlinks:** 292
- Linking Domains:** 36
- Domain Authority:** 30/100
- Domain Mozrank:** 4/10
- Domain Moztrust:** 4/10

Below the metrics, there is a search bar and a dropdown menu set to '10 Items per page'. The table below lists the backlink URLs:

Backlink URL
[Etusivu FC Lahti] www.fclahti.fi/
[Myllykosken Pallo] www.mypa.fi/
[DMOZ - World: Suomi: Alueellinen: Suomi: Päijät-Häme: Kunnat: Lahti: Yritykset ja talous] www.dmoz.org/World/Suomi/Alueellinen/Suomi/P%C3%A4ij%C3%A4t-H%C3%A4me/Kunnat/Lahti/Yritykset_ja_talous/
[Sinuhe Ky] www.se.sinuhe.julkaisee.fi/
[Myllykosken Pallo] mypa.fi/

Kuva 10. Seo Toolbox -palvelun kautta linkkien tutkimista. (Seo Toolbox 2016)

Olin tutkinut jonkun ajan verkkosivun linkkien osoitteita ja minulle selvisi se, että suuri osa sivustoista, ovat leipomon yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi Porssiry.fi:n tai Lieksanhihtoseura.fi:n verkkosivut, joista löytyy linkki Porokylän leipomon verkkosivulle. Toimeksiantajan verkkosivujen tiedot eivät vielä löydy Seo Toolbox -palvelun avulla, joten olin ottanut pois niitä vertailusta. Alemmasta taulukosta näkyy, että verkkosivuja on huomattavasti vähemmän kuin linkkejä. Syynä on se, että sivun linkki sijaitsee verkkosivun eri sivuilla.



KUVIO 4. Ulkoisten linkkien määrä pylväsdiagrammina.

Seo Toolbox -palvelussa sivustojen tärkeyden arvioimiseen käytetään Domain Authority numeroa, joka on nolasta sataan pisteen arvosteluasteikkoja. Domain Authority pyrkii laskemaan verkkosivun linkkien laatua ja ennustamaan sen sijoitusta hakutuloksissa. (Kauranen 2015)

Laadukkaiden linkkien rakentaminen pystyy parantamaan verkkosivun hakukonenäkyvyyttä. Mutta linkkien määrällä ei ole niin suurta merkitystä kuin ennen ja Google voi rangaista verkkosivua automaattisesti rakennetuista linkeistä. Ulkoiset linkit pysyvät olemaan yksi tehokkaimmista tavoista sijoitusten parantamisessa hakukoneilla. (Kinanen 2016)

5.8 Avainsanat

Oikeiden avainsanojen valinta on tärkein osa hakukoneoptimointia. Olin tutkinut 9.4 - 14.4.2016 (Alexa.com) palvelun kautta millä avainsanoilla leipomoyritykset saavat kävijöitä hakukoneiden kautta. Tähän tutkimukseen olin ottanut 145 verkkosivua, mutta valitsin niistä vain 65, joilla oli Alexa tietojen mukaan tarpeeksi kävijöitä verkkosivulle. Alexa palvelusta pystyy tarkistamaan viisi avainsanaa, joilla verkkosivu saa kävijöitä verkkosivulleen. Kokonaisuudessaan olin keräänyt 171 avainsanaa. Olin kirjannut nämä avainsanat taulukkoon ja tutkailin niitä keskenään.

Päädyin siihen, että suurin osa avainsanoista voidaan jakaa kolmeen kategorian. Ensimmäisessä on sanat, jotka toistuvat verkkotunnuksissa, sellaisia avainsanoja olin löytänyt 58 kappaletta. Leipomot panostavat myös leipomossa valmistettavien tuotteiden avainsanoihin siksi toisessa taulukossa on sanat, jotka liittyvät ruokaan, pääasiassa yrityksen leipomotuotteisiin, tämäntyyppisiä avainsanoja oli 51. Sekä kolmannessa taulukossa on sanat, joissa on mainittu yrityksen sijaintipaikka, niitä oli 35. Tuloksista voidaan huomata, että leipomon sijaintipakana on suurimmalla osalla avainsanoista kaupungin nimi. Seuraavassa taulukossa on pieni otanta avainsanoista ryhmittäin.

TAULUKKO 6. Avainsanat joilla leipomoyritykset saavat kävijöitä sivustolle.

Verkkotunnus	Tuotteet	Yrityksen sijainti
pyymäki	fantasiakakku	nurmijärvi leipomo
linkosuo	fantasiakakut	citymarket linnainmaa
elonen satu kokko	kaura100	herkku oulu
leipomo helsinki	haagan leipä	hiiskoskentie joensuu
sinuhe tiedepuisto	hääkakku	oriveden kotileipomo
moilanen	hääkakut	kahvila tampere
trube	ideapark kakku	kahvilat hyvinkää
ramin konditoria	ruissipsit	kakku leipomo tampere
palvelutiski leipomo	joulurulla	kakkuja hyvinkää
marian konditoria	lihapiirakka	kakkupalvelu tampere

Taulukosta voidaan saada hyviä avainsanaideoita myös toimeksiantajan yritykselle. Kannattaa kuitenkin tutkia kuinka paljon hakuja yksittäisillä avainsanoilla tehdään kuukausittain Keyword Planner -työkalulla.

5.9 Verkkotunnukset

Verkkotunnusten vertailuanalyysia tein 12.5 - 16.5.2016. Tavoitteena oli analysoida mistä sanoista 145:n suomalaisten leipomoyritysten verkkotunnukset koostuvat ja miten ne eroavat toimeksiantajan verkkotunnuksesta. Olin myös tutkinut verkkotunnusten päätteitä, sekä kirjainten ja sanojen pituutta.

Yrityksen pitkän nimen sijasta (Sepon Pulla ja Leipä) verkkotunnukseen oli keksitty yksinkertaisempi nimi. Toimeksiantajan verkkotunnus on 14 kirjainten pituinen ja se koostuu kahdesta sanasta. Ensimmäisenä sanana on leipomon sijaintipaikka (Kuopion) ja toisena sanana on (leipomo). Verkkotunnuksessa on käytetty com-päätteistä osoitetta.

Ensiksi olin tarkastanut miten moni leipomoyritys käyttää (leipomo) sanaa verkkotunnuksissaan. Tuloksien mukaan sellaisia verkkotunnuksia oli kaikista eniten ja ne löytyivät 70:stä yrityksestä. Leipomo sana oli myös paljon käytetty leipomon sijaintipaikan ja omistajan sukunimen kanssa.

Löysin myös kolme eniten toistuva sana, jotka olivat (kotileipomo), (konditoria) ja (leipä). 145:stä tunnuksesta viisi sisälsi sanan (kotileipomo), kahdeksan (konditoria) ja yhdeksän verkkotunnusta käytti (leipä) sanaa.

Sen lisäksi henkilönimen käyttö tunnuksissa oli hyvin yleistä. Suurin osa henkilönimistä olivat leipomon omistajan sukunimeä. Jotkut verkkotunnukset sisältävät henkilönimeä, joka ei liity omistajan nimeen, kuten (mariankonditoria.fi). Jotkut leipomot jatkavat vanhan henkilönimen käyttöä verkkotunnuksissaan myös yrityksen omistajan vaihtumiseen jälkeenkin.

Sijaintipaikan käyttö verkkotunnuksissa ei ole harvinaista. Tavallisesti käytettiin kaupungin nimeä (vantaanleipomo.fi), kuin toimeksiantajan tämänhetkisessä verkkotunnuksessa, mutta joillakin oli myös käytetty maakuntaa (uudenmaanherkku.fi), kaupunginosaa (kesamaenleipomo.fi), kuten myös kunnan nimeä (joroistenleipomo.fi).

TAULUKKO 7. Mitä sanoja verkkotunnuksen nimi sisältää.

Verkkotunnus sisältää	Lukumäärä	:%aalinen osuus
"Leipomo" sanan	70	48,3%
"konditoria" sanan	8	5,5%
"Leipa" sanan	9	6,2%
"kotileipomo" sanan	5	3,4%
Sijaintipaikan	26	17,9%
Henkilönnimen	75	51,7%

Seuraavaksi tarkastelen leipomoyritysten verkkotunnuspäätteitä. Toimeksiantajan yritys myy omia tuotteita vain Suomessa, joten fi-tunnus olisi hyvin sopiva. Kannattaa valita fi-tunnusta myös sen vuoksi, että toimeksiantajan verkkosivut ovat suomenkielisiä ja kävijät heti ymmärtää että, kyseessä on suomalainen verkkosivu. Myös hakukonenäkyvyyden kannalta maakohtaiset verkkotunnukset saavat suuremmalla todennäköisyydellä enemmän näkyvyyttä kohdemaassa. Jos yritys ei ole valmis muuttamaan verkkotunnusta, se pystyy käyttämään tunnuspäätettä myös alidomainissa (fi.verkkosivu.com) tai alihakemistossa (verkkosivu.com/fi). Sellaiset vaihtoehdot eivät ole miellyttäviä suomalaisille kävijöille, kuin fi-päätteiset (verkkosivu.fi) verkkotunnukset. Sen vuoksi verkkotunnuksen valinta pitää harkita etukäteen. (Von Rauch 2013)

TAULUKKO 8. Verkkotunnuspäätteiden lukumäärä ja prosentuaalinen osuus.

Verkkotunnuspäätte	Lukumäärä	:%aalinen osuus
fi -tunnukset	124	85,5%
com -tunnukset	21	14,5%
Yhteensä	145	100 %

Suomalaiset leipomoyritykset käyttävät vain kahta päätettä verkkotunnuksissaan. Suosituin oli fi – tunnus, jonka käyttivät 85% kaikista Suomen leipomoyrityksistä. Verkkotunnuspäätteiden vertailun tuloksista voidaan päätellä, että com -tunnuksia oli käytetty hyvin harvoin. Com päätteitä oli vain 21 kappaletta. Näiden leipomoiden tunnusten valinta ei ole mielestäni pohdittu tarkasti, koska ne ovat tavallisia Suomessa toimivia leipomoita. Paitsi yhdessä leipomossa, nimeltä (helenankotileipomo.com), on toimipiste Keniassa.

Ei ole mitään konkreettista todisteita siitä, että keskimääräistä pidemmät verkkotunnukset vaikuttaisivat negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen, mutta pitkät verkkotunnukset ovat vaikeasti muistettavissa. Sen lisäksi, jos verkkotunnus on yli 60 merkinen, se voi negatiivisesti vaikuttamaan hakukonenäkyvyyteen Googlessa. Verkkosivu saa parempia mahdollisuuksia saada näkyvyyttä

avainsanoille, jotka ovat mainittu verkkotunnuksessa, joten verkkotunnuksen kannattaa valittaa ne sanat, jotka liittyvät verkkosivustoon. (Hanson s.a.)

Verkkosivujen pituuden vertailusta oli saatu selville, että viidesosa kaikista yrityksistä käyttää lyhyitä, yhden sanan pituisia verkkotunnuksia. Suurimmalla osalla yrityksistä verkkotunnukset koostuivat kahdesta sanasta. Viidellä oli myös kolmen sanan tunnus ja yksi tunnus oli neljä sanaa pitkä.

TAULUKKO 9. Verkkosivujen sanan pituus.

Verkkotunnukset	Lukumäärä	%:aalinen osuus
Yhden sanan pituiset	30	20,7 %
Kahden sanan pituiset	109	75,2 %
Yli kahden sanan pituiset	6	4,1 %
Yhteensä	145	100 %

Sanojen pituuden lisäksi vertailin myös verkkotunnusten kirjainpituutta. Vertailussa en ole ottanut mukaan verkkotunnusten päätteitä. Tuloksista selvisi, että suurin osa verkkotunnuksista oli 13 -16 kirjaimen pituisia. Olin myös laskenut kaikkien kirjainten lukumäärän keskiarvon, tulokseksi olin saanut 13,3 kirjainta. Lyhyin verkkotunnus oli (reze.fi) ja pisin (leipomo-kahvilapaivanpaiste.fi). Toimeksiantajan verkkotunnus on tällä hetkellä 13 sanan pituinen.

TAULUKKO 10. Verkkosivujen kirjainten pituus.

Kirjainten pituus	Lukumäärä	%:aalinen osuus
4 - 8 kirjainta	23	15,9 %
9 - 12 kirjainta	29	20,0 %
13 - 16 kirjainta	67	46,2 %
17 - 20 kirjainta	23	15,9 %
21 - 24 kirjainta	3	2,1 %
Yhteensä	145	100 %

Toimeksiantajan verkkotunnus ei ole sama kuin yrityksen nimi (Sepon Pulla ja Leipä), mutta toisaalta se on selkeä ja kuvaa hyvin yritystä. Seuraavaksi tarkastelen kuinka moni leipomo oli käyttänyt omista verkkotunnuksista, muuta kun yrityksen nimeä. Tavoitteena oli vertailla muiden yritysten verkkotunnuksia niiden virallisiin nimiin ja päätellä onko toimeksiantajan verkkotunnus sopiva. Tehtävän tekemiseen olin käyttänyt avuksi (kauppalehti.fi) sivun yrityshakua, sekä Google-hakukonetta. Laskelmien mukaan 145:stä yrityksestä vain kahdeksan eivät ole käyttäneet verkkosivun tunnuksissa oman yrityksen nimeä ja 41 yritystä olivat osittain käyttäneet yrityksen nimeä. Osittain sanalla tarkoitan siitä, että verkkotunnuksissa löytyy vain jotkut yrityksen nimen sanat tai sanojen järjestys on erilainen. Kaikilla muilla yrityksillä (96) verkkotunnukset olivat samat kuin niiden pääte. Excel-tilukoon olin koonnut kaikkien yritysten nimet ja niiden verkkotunnukset ja vertailin niitä keskenään. Vertailun tuloksien perustella olin tehnyt seuraavan taulukon.

TAULUKKO 11. Yrityksen verkkotunnus on sama kuin yrityksen nimi.

Verkkotunnus on sama kuin yrityksen nimi	Lukumäärä	%:aalinen osuus
Kyllä	96	66,2 %
Osittain	41	28,3 %
Ei	8	5,5 %
Yhteensä	145	100 %

Verkkotunnusten vertailuanalysistä voidaan tehdä johtopäätös, että toimeksiantajan tämänhetkisessä verkkotunnuksessa on hyviä ja huonoja puolia. Huonona puolena on ensinnäkin kansainvälinen com verkkotunnus, joka ei sovi hyvin maakohtaiseen yritykseen. Suomalainen fi-verkkotunnus sovi paremmin, koska se lisää suomalaisten luottamusta ja pystyy parantamaan hakukonenäkyvyyttä nimenomaan suomalaisissa hauissa. (Von Rauch 2013) Tämän lisäksi toimeksiantajan verkkotunnus on ihan erilainen, kuin yrityksen nimi. Sen vuoksi ne jotka tulevat tekemään hakuja yrityksen nimen termeillä, suuremmalla todennäköisyydellä eivät näe yrityksen verkkosivua. Tämänhetkisen verkkotunnuksen hyvänä puolena voidaan mainita ainakin siihen sisältyvät avainsanat. Toimeksiantajan verkkosivu saa enemmän näkyvyyttä haut termillä (Kuopion leipomo). Vaikka tämän avainsanan hakujen määrä on pieni, ne jotka kirjoittavat siitä, etsivät Kuopiossa sijaitsevia leipomoita.

6 TULOSTEN KEHITYSEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda kehitysehdotuksia, joilla toimeksiantajan yritys voisi parantaa omaa verkkosivua ja sen hakukonenäkyvyyttä. Tässä luvussa esitetään johtopäätöksiä, tutkimusosassa saaduista tuloksista, asetetun tutkimusongelman suhteen. Laadullisen ja määrällisen tutkimusosuuden tuloksista oli saatu uusia ideoita ja kehitysehdotuksia toimeksiantajan verkkosivulle. Tähän olin koonnut tiivistetyssä muodossa ajatuksia, mitä kehitysideoita tutkimuksen aikana tuli mieleen hakukonelöydettävyyteen ja sivun sisällön parantamiseen suhteen. Tämä luku jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin.

6.1 Sisäinen hakukoneoptimointi

Sisäinen hakukoneoptimointi on se asia, johon voidaan täysin vaikuttaa parantamalla verkkosivua parhaimpaan mahdolliseen kuntoon. Tällä tavoin voidaan auttaa hakukoneita löytämään ja arvioimaan sivuston laatua. Sisäisen hakukoneoptimointiin kehitysehdotukset on jäsennellyt kunkin aihealueen kohdalla erikseen, jotta ne olisivat mahdollisimman selkeästi esiteltynä. Tässä esitetyt asiat oli tarkastettu laadullisen ja määrällisen tutkimusten osioissa. Tämän kappaleen esitetyt kehitysideat oli havaittu toimiviksi leipomoyritysten verkkosivuilla.

Sisältö

Tällä hetkellä toimeksiantajan verkkosivun sisältö on tosi niukka, jos vertaillaan siitä muiden leipomoyritysten verkkosivuihin. Googlen hakukone tykkää laadukkaasta ja riittävän pitkästä sisällöstä, jonka vielä tuotetaan jatkuvasti. Näkyvyyden kasvattamiseksi leipomon verkkosivuilla voidaan myös julkaista leipomotuotteiden liittyviä reseptejä tai vaikka antamaan leipomiseen liittyviä vinkkejä. (Raittila 2016.)

Melkein kaikki havainnoimani yritykset olivat sosiaalisessa mediassa. Suosituin sosiaalinen media oli Facebook. Sosiaalinen media pystyy positiivisesti vaikuttamaan hakukonenäkyvyyteen, mutta niin pienelle leipomolle ei kannattaa ainakin tällä hetkellä olla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median läsnäoloa kannattaa harkita vain, jos yritys on valmis jatkuvasti jakamaan uutta ja kiinnostavaa tietoa yrityksestä ja sen erikoistarjouksista, tuoteuutuuksista, sekä vastamaan ihmisten kommentteihin. Toimeksiantajan yritys voi myös laittaa verkkosivuille oman Oiva-raportin. Tällä tavalla asiakkaat voivat tarkistaa leipomon elintarvikehygieniaan ja tuotteiden turvallisuuden tämänhetkisiä Oiva-arvosanoja.

Tutkiessaan havainnointi luvussa, viiden verkkosivun sisältöä olin huomannut, että kaikilla verkkosivuilla oli navigointipalkki ja ainakin nämä neljä sivua: etusivu, tuotteet, yritys, yhteystiedot. Tällä hetkellä toimeksiantajan verkkosivulla ei ole navigointipalkkia. Toimeksiantajan verkkosivut koostuvat vain kahdesta sivusta (Pääsivu ja kaikki tuotteet), ja myös niissäkin on niukasti tekstisisältöä. Niin pieni sivujen ja tekstin määrä negatiivisesti vaikuttaa näkyvyyteen hakukoneilla.

Toimeksiantaja voi ottaa esimerkin muiden yritysten navigoinnista ja sivujen sisällöstä ja sen perusteella rakentaa omia sivuja.

Avainsanat

Avainsanavalinnalla on suuri merkitys hakukoneoptimoinnin onnistumisessa. Toimeksiantajan yritys voi tutkia millä avainsanoilla kilpailijoiden yritykset saavat näkyvyyttä hakukoneilla ja sen lisäksi näiden sanojen perusteella keksiä uusia hakutermejä, joita toimeksiantajan potentiaaliset asiakkaat käyttäisivät leipomon löytämiseksi. Kilpailijoiden avainsanoja voidaan tutkia esimerkiksi Semrush-palvelussa ja hakusanojen kilpailua sekä hakumäärä Google Adwordsin kautta. Tavoitteena olisi saada näkyvyyttä avainsanoilla, joilla on vähäinen kilpailu, mutta hyvää kohdistaminen siten, että sivustot näkyvät oikeille asiakkaille.

Avainsanatutkimuksen jälkeen kannattaa aina selvittää miten realistista on verkkosivulle saada näkyvyyttä näillä avainsanoilla. Toimeksiantajan yrityksellä tämänhetkinen hakukoneoptimointi on ihan nollassa, joten kannattaa miettiä tarkalleen millä avainsanoilla halutaan löytyä hakutuloksista, koska kilpaileminen isojen leipomoyritysten kanssa avainsanoista vaatii aina aikaa ja resursseja. Kun on valittu avainsanat, joilla halutaan saada näkyvyyttä, on myös hyödyllistä tutkia mitkä verkkosivut löytyvät näillä hakutermeillä, jotta voitaisiin realistisesti vertailla yrityksen mahdollisuuksia saada näkyvyyttä näillä avainsanoilla. Valittujen avainsanojen perusteella pitää suunnitella ja kirjoittaa verkkosivun sisältöä.

Latautumisnopeus

Toimeksiantajan verkkosivun latautumisnopeutta pitää myös parantaa. Etusivun sivukoko oli toiseksi suurin kaikista tutkimuskohteista. Toimeksiantajan verkkosivun toteuttamiseksi oli käytetty maksullista WordPress-teemaa, joka on optimoitu latautumaan nopeasti. Sen vuoksi pitää tarkistaa onko joidenkin kuvien koot turhaan isoja. Kuten teoriaosuudesta todettiin verkkosivun nopeus vaikuttaa kävijöiden käyttökokemukseen, joka on tärkeä osa hakukoneoptimointia.

Verkkotunnus ja verkkotunnuspäätteitä

Suurimmalla osalla tarkasteltavista leipomoyrityksistä verkkotunnus oli sama kuin yrityksen nimi. Toimeksiantaja ei ole käyttänyt verkkotunnuksissaan oman yrityksen "Sepon pulla ja leipä" nimeä, koska se on liian pitkä. Sen sijasta hän käytti "kuopionleipomo" avainsanan. Tutkimuksesta voidaan huomata, että jotkut yritykset käyttävät vain jonkun osan yrityksen nimestä. Hyvänä esimerkkinä on Leipomo-Konditoria Agassi Ky, jolla on lyhyt verkkotunnus (aganssi.fi). Jos toimeksiantaja tulee olemaan halukas vaihtamaan verkkotunnusta, voisin suositella ottamaan esimerkiksi (sepon.fi) tai (seponleipomo.fi) verkkotunnusta. Nämä verkkotunnukset ovat tällä hetkellä vapaita ja ne osittain sisältää yrityksen nimeä.

Toimeksiantajan leipomon suunnitelmissa on jatkaa omien tuotteiden toimittamista pääsääntöisesti Kuopion alueelle. Sen vuoksi, vaikka verkkotunnus ei ole sama kuin yrityksen nimi, se on sopiva toimeksiantajan yritykselle. Verkkotunnuksissa sijaitsevat avainsanat "Kuopion Leipomo" lisäävät näkyvyyttä näiden termien etsiville. Jos kävijä etsii hakukoneen kautta Kuopiossa toimivia leipomoita, on hyvin mahdollista, että hän löytää toimeksiantajan verkkosivua. Toimeksiantajan näkökulmasta, kävijä, joka on kirjoittanut nämä avainsanat hakukoneelle, on hyvällä todennäköisyydellä leipomon potentiaalinen asiakas. (Hyvärinen 2016-02-20.)

Tällä hetkellä toimeksiantajan verkkosivu ei löydy hakusanalla "Kuopion Leipomo", koska se ei ole hakukoneoptimoitu riittävästi. Mutta jos toimeksiantaja keskittyy verkkosivun optimointiin, sillä on hyvä mahdollisuus saada näkyvyyttä näillä avainsanoilla. Keyword Planner -työkalun avulla olin selvinnyt että "Kuopio leipomo" ja muillakin hyvin samantlaisilla avainsanayhdistelmillä on pieni määrä hakutuloksia, mutta vähäinen kilpailu. Sen vuoksi hakukoneoptimointi näillä avainsanoilla ei ole mahdotonta, jos siihen yritetään panostaa. (Google AdWords 2016.)

Hakukonenäkyvyyden maksimoimiseksi toimeksiantajalle on syytä myös miettiä pitääkö muuttaa fi-verkkotunnusta. Toimeksiantajan verkkosivu koostuu tällä hetkellä com-verkkotunnuksesta. Tutkimuksen osuudessa saatiin selville, että suurin osa suomalaisista leipomoyrityksistä käyttää fi-verkkotunnusta. Com-tunnuksia käyttää myös jotkut leipomot, mutta niitä hakutuloksissa oli huomattavasti vähemmän. Com-verkkotunnukset sopivat enemmän niille, jotka myyvät omia tuotteita kansainvälisesti, joten tämänhetkinen verkkotunnus ei ole ihan sopiva. Sen lisäksi fi-tunnus parantaa näkyvyyttä suomalaisissa hakutuloksissa.

6.2 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Sivuston ulkoisella optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun mainetta. Eli miten moni hakee hakukoneesta sivustoasi ja kuinka paljon luotettavia verkkosivuja linkittää sivustollesi. Hakukoneet arvioivat verkkosivun luotettavuutta ja sen mukaan nostavat verkkosivun luottoluokitusta. Tällä hetkellä toimeksiantajan verkkosivulle ei ole yhtään osoittavaa linkkiä. Tämä huonosti vaikuttaa sivun sijoituksen hakukoneissa. Sen vuoksi yritys voi pyytää leipomon yritysasiakkaita tai yhteistyökumppaneita, linkittää leipomon verkkosivua omille sivustoille.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Sepon Pulla ja Leipä Oy:n verkkosivuja tutkimalla, miten samalla toimialalla toimivat yritykset panostavat verkkosivuihin ja hakukonelöydettävyyteen. Vertailuanalyysin avulla olin analysoinut, miten toimeksiantajan verkkosivut eroavat muista leipomon verkkosivuista. Tutkimuksista saadut tulokset auttoivat muodostamaan kehitysehdotuksia toimeksiantajan yritykselle. Vertailuanalyysin kautta olin saanut hyvän kuvan miten muut yritykset panostavat hakukonenäkyvyyteen ja miten toimeksiantajan verkkosivulle pitää tehdä toisin.

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi digitaalisen markkinoinnin, koska se on minulle kiinnostava. Sen vuoksi opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista. Olen myös tykännyt työskennellä Excelillä, kerätä tietoja ja tehdä taulukoita sen perustella. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli alussa hankalaa, koska oli vaikeata päättää tutkimusongelmaa ja miten tutkimusta toteutan.

Työn teoriaosuudessa käsittelin paljon minulle uusia asioita digitaalisesta markkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista. Työ oli antanut minulle hyvän tietopohjan, miten verkkosivut pystyy parantamaan omien verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä. Työn tavoitteena oli selvittää, miten leipomoyritykset panostavat verkkosivuihin ja hakukonelöydettävyyteen, ja saatujen tuloksien kautta, esittää tärkeimpiä kehittämisehdotuksia hakukoneoptimoinnin kannalta. Tutkimus onnistui mielestäni hyvin, koska olin saavuttanut opinnäytetyön asetettuja tavoitteita.

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että toimeksiantajan verkkosivun hakukoneoptimoinnin parantamiseksi, pitää vielä tehdä paljon muutoksia. Hakukoneoptimointi on hyvin pitkä-aikainen prosessi ja sen eteen pitää tehdä paljon työtä. Mutta sijoittaminen hakukoneoptimointiin on sen arvoista, koska hyvän sijoituspaikan saaneita voivat nauttia suurentuneesta kävijämäärästä.

7.1 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu

Opinnäytetyön tutkimuksesta yritetään saada mahdollisimman luotettavia ja totuudenmukaisia tuloksia. Tieteellisen tutkimuksen keskeisenä osana on tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Luotettavuuden mittauksessa keskeisinä termeinä ovat olleet reliabiliteetti ja validiteetti, jotka kuvaavat miten pätevä ja pysyvä on tutkimus. (KvantiMOTV; Kamk)

Laadullisessa tutkimuksessa tarkasteltiin viiden verkkosivun sisältöä, navigointirakennetta, sekä avainsanoja, joilla verkkosivut löytyy hakukoneilla. Verkkosivujen näyttökuvat oli lisätty tutkimuksen aikana. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä, koska kuvista voidaan nähdä, miten verkkosivut näyttivät tutkimuksen aikana.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkittiin 145 verkkosivun latautumisenopeutta, responsiivisuutta, osoittavia linkkejä ja verkkotunnuksia. Tutkimukseen oli valittu hyvin laaja verkkosivujen määrä,

mikä lisää tutkimusten luotettavuutta. Tutkimuksen ajankohta on laitettu jokaisen tutkimusosioon ja tutkimusprosessi on esitetty tarkasti. Opinnäytetyön liite osiossa löytyy linkki Excel-taulukkoon, josta näkyy kaikki tutkimuksen aikana tehdyt laskelmat.

Validiteetti mittaa tulosten pätevyyttä ja luotettavuutta. Eli miten hyvin tutkimusmenetelmä on onnistunut mittaamaan ihan sitä, mikä on ollutkin tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa hyvällä otannalla, tutkimusasetelmalla, teorian johtamisella ja oikealla käsitteen muodostuksella. (Kamk; Metsämuuronen 2006, 48.)

Reliabiliteetti on tutkimuksessa saatujen tuloksien toistettavuutta. Jos tutkimusta toistetaan ja saadaan samat tulokset, niin tutkimus on reliabeeli. (Metsämuuronen 2006, 56.)

Ajallinen reliabeelisuus on silloin, kun tutkimuksesta saadut havainnot ja mittaukset pysyvät samoina eri aikoina. Mitä enemmän sattumanvaraisia virheitä tapahtuu, siitä heikompi on tutkimuksen reliabiliteetti. Heikko reliabiliteetti voi johtua huolimattomuusvirheistä ja tutkimuksen aikana tapahtuvista mittausvirheistä. (Kananen 2011; KvantiMOTV) Laadullista ja määrällistä tutkimusta oli mahdollista toistaa tekohetkellä, mutta on vaikeata ennustaa, miten tarkasteltujen verkkosivujen sisältö muuttuu tulevaisuudessa. Sen vuoksi tutkimus ei ole ajallisesti reliabeeli. Tutkittujen verkkosivujen sisältö voi muuttua milloin vaan. Hyvänä esimerkkinä on Trube leipomon verkkosivut, jotka olivat muuttuneet ihan uudeksi tutkimuksen jälkeen. Nyt ne ovat responsiivisia ja niiden sisältö on täysin erilainen kun tutkimuksen aikana.

LÄHTEET

ANDERSON, Shaun 2016. How Fast Should A Website Load? [Viitattu 2016-04-17.] Saatavissa: <http://www.hobo-web.co.uk/your-website-design-should-load-in-4-seconds/>

ANDREJEFF, Pasi 2014. Googlen PageRank elää! Mikä on sivustosi luokitus? [Viitattu 2016-03-27.] Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/data/2014/02/03/googlen-pagerank-ela-mika-on-sivustosi-luokitus/20141660/66>

ANSAHARJU, Janne s.a. Mitä on sisältömarkkinointi? [Viitattu 2016-04-13.] Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

CHARLESWORTH, Alan 2014. Digital Marketing, a practical approach. Second edition. Bungay: RefineCatch Limited.

DELAYNE, Jeff s.a. Understanding the Purpose and Use of Benchmarking. [Viitattu 2016-03-02.] Saatavissa: <https://www.isixsigma.com/methodology/benchmarking/understanding-purpose-and-use-benchmarking/>

DIGIMARKKINOINTI s.a. Mitä on sähköpostimarkkinointi? [Viitattu 2016-04-06.] Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

GOOGLE 2016. Kuva 3. [Viitattu 2016-03-13.] Saatavissa: <http://www.analytics.google.com.fi>

GOOGLE ADWORDS 2016. [Viitattu 2016-03-13.] Saatavissa: <http://www.analytics.google.com.fi>

GOOGLE ANALYTICS 2016. Kuva 1. [Viitattu 2016-03-09.] Saatavissa: <http://www.analytics.google.com.fi>

GOOGLE s.a. Learn about sitemaps. [Viitattu 2016-10-21] Saatavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=en>

GOOGLE s.a. Make sure your site's ready for mobile-friendly Google search results. [Viitattu 2016-03-25.] Saatavissa: <https://support.google.com/adsense/answer/6196932?hl=en>

GOOGLE s.a. Verkkotunnus. [Viitattu 2016-10-23.] Saatavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/14845?hl=fi>

HAKUKONEOPTIMOINNIN ALOITUSOPAS 2011. Verkkodokumentti. Google. [Viitattu 2016-10-19] Saatavissa: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

HANSON Brian s.a. Do Long Domain Names Affect Your Rankings. [Viitattu 2016-05-16.] Saatavissa: <http://marketersblackbook.com/seo/do-long-domain-names-affect-your-rankings/>

HAVUMÄKI, Heidi & JARANKA, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

HEIKKINEN, Erja 2013. Arkimarkkinointi – digitaalista markkinointia arjen keskellä. [Viitattu 2016-05-04.] Saatavissa: <http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/arkimarkkinointi-digitaalista-markkinointia-arjen-keskella.html>

HENDRICK, Drew 2015. Understanding The Full Impact Of Web Design On SEO, Branding, And More. [Viitattu 2016-02-12.] Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2015/02/11/understanding-the-full-impact-of-web-design-on-seo-branding-and-more/#4bfa5b842027>

HIRVONEN, Matti 2014. Google Analytics – verkkosivujen tavoitteiden seuranta. [Viitattu 2016-03-19.] Saatavissa: <http://www.mediashake.fi/google-analytics-verkkosivujen-tavoitteiden-seuranta/>

HYVÄRINEN, Yuriy 2016-02-20. Leipomoyrittäjä. [Haastattelu.] Kuopio: Sepon pulla ja leipä oy.

ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Intellipocket. Kanta-asiakasmarkkinoinnin resurssit. [Viitattu 2016-04-13.] Saatavissa: <https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointiresurssit/hakukone-optimointi-pienyrittäjälle-osa-3/>

JOUTSI, Ari. Et ymmärrä hakukoneoptimointia. [Viitattu 2016-10-21] Saatavissa: <http://www.joutsi.com/blogi/et-ymmarra-hakukoneoptimointia/>

KALLIOLA, Janne 2009. Kotisivut. Julkaisussa: PALOHEIMO, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 177-190.

KAMK s.a. Luotettavuus. [Viitattu 2016-05-02.] Saatavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

KANANEN, Jorma 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KANANEN, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KANNISTON LEIPOMO 2016. Kuva 8. [Viitattu 2016-01-23.] Saatavissa: <http://kannistonleipomo.fi>

- KARUKKA, Minna 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. [Viitattu 2016-03-23.] Saatavissa: <http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/>
- KATAJA, Juuso 2015. Kuinka kotisivujen hakukonenäkyvyyttä voi parantaa – osa 1. [Viitattu 2016-03-21.] Saatavissa: <https://www.zoner.fi/kuinka-kotisivujen-hakukonenakyvytta-voi-parantaa-osa-1/>
- KATAJA, Juuso 2015. Kuinka kotisivujen hakukonenäkyvyyttä voi parantaa – osa 2. [Viitattu 2016-03-21.] Saatavissa: <https://www.zoner.fi/kuinka-kotisivujen-hakukonenakyvytta-voi-parantaa-osa-2/>
- KAURANEN, Tapio 2015. Mikä on Page ja Domain Authority? [Viitattu 2016-05-01.] Saatavissa: <http://hakukonemaailma.com/mika-on-page-ja-domain-authority/>
- KEIHÄS, Emilia 2014. Sosiaalinen media. [Viitattu 2016-04-11.] Saatavissa: <https://prezi.com/ufpk1v9pl24k/sosiaalinen-media/>
- KINANEN, Ville 2016. Hakukoneoptimointi vuonna 2016 (SEO-opas) [Viitattu 2016-04-17.] Saatavissa: <http://www.hakukonekeisari.fi/hakukoneoptimointi-2016-opas/>
- KINNUNEN, Erkki 2014 Ohjeet onnistuneeseen sähköpostimarkkinointiin. [Viitattu 2016-10-17] Saatavissa: <http://www.spym.fi/blogi/ohjeet-onnistuneeseen-sahkopostimarkkinointiin/>
- KOKKO, Leevi 2009. Varkkoanalytiikka. Julkaisussa: PALOHEIMO, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 56-76.
- KOUDATA s.a. Nimipalvelujärjestelmä. [Viitattu 2016-04-11.] Saatavissa: <http://koudata.fi/node/610>
- KUOPIO LEIPOMO 2016. Kuva 9. [Viitattu 2016-01-23.] Saatavissa: www.kuopionleipomo.com
- KVANTIMOTV s.a. Reliabiliteetti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 2016-05-02.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html
- KVANTIMOTV s.a. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 2016-05-02.] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html
- KÄÄRIÄINEN, Salla 2015. Ansaittu media pitää ansaita [Viitattu 2016-03-15.] Saatavissa: <http://www.viestintamyy.fi/ansaittu-media-pitaa-ansaita/>

LAHTINEN, Niko 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. [Viitattu 2016-03-14.] Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

LARVANKO, Lasse 2009. Hakukoneet. Julkaisussa: PALOHEIMO, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 90-101.

LEINIÖ, Timo 2012. Mitä on responsiivinen design? [Viitattu 2016-04-13.] Saatavissa: <https://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design/>

LILJEROOS, Henri s.a. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? [Viitattu 2016-02-14.] Saatavissa: <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

LINKAMA, Kimmo 2011. Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista. [Viitattu 2016-03-12.] Saatavissa: <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>

LINTULAHTI, Matti 2014. 8 oleellista asiaa tietää – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? [Viitattu 2016-03-08.] Saatavissa: <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

LOHTAJA-AHONEN, Sirke & KAIHOVIRTA-RAPO, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. [Viitattu 2016-03-11.] Saatavissa: <http://verkkokirjahylly.talentum.fi/teos/BAXBBXATEFJFG#hae%20teoksesta/kohta:50>

LPT s.a. BENCHMARKING-MENETELMÄ. [Viitattu 2016-04-01.] Saatavissa: http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf

MEDITA s.a. Oma, ostettu ja ansaittu media. [Viitattu 2016-03-15.] Saatavissa: <http://medita.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>

METSÄMUURONEN, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Metsämuuronen J. (toim.). 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

MUNKKI, Petri 2009. Sähköpostimainonta. Julkaisussa: PALOHEIMO, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 118-128.

NIEMI, Riikka KALLIO, Laura, RISSANEN Jaakko. Miten hakukoneet toimivat? [Viitattu 2016-10-23] Saatavissa: <https://www.netlab.tkk.fi/opetus/s38118/s00/tyot/42/hakukoneet.shtml>

NOKKONEN-PIRTTILAMPI, Mari 2014. Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy, Keuruu.

OMNIPARTNERS 2015. Mitä long tail -avainsanat ovat ja miten niitä käytetään? [Viitattu 2016-03-27.] Saatavissa: <http://omnipartners.fi/artikkelit/mita-long-tail-avainsana-tarkeitaa/>

PLEASANTON BAKERY 2016. Kuva 6. [Viitattu 2016-01-23.] Saatavissa: <http://pleasantonbakery.com>

POROKYLÄN LEIPOMO 2016. Kuva 4. [Viitattu 2016-01-23.] Saatavissa: <http://www.porokylanleipomo.fi/etusivu/>

PYYMÄEN LEIPOMO 2016. Kuva 5. [Viitattu 2016-01-23.] Saatavissa: <http://www.pyymaenleipomo.fi/>

PÖNKÄ, Harto 2015. Hakukoneoptimoinnin (SEO) perusteet. [Viitattu 2016-04-13.] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/hakukoneoptimoinnin-perusteet-seo>

RAITTIILA, Arttu 2013. Tehokkain Internet-markkinoinnin menetelmä. [Viitattu 2016-22-10.] Saatavissa: <http://nettibisnes.info/tehokkain-internet-markkinoinnin-menetelma/>

RAITTIILA, Arttu 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [Viitattu 2016-04-03.] Saatavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

RICH, Perry s.a. What is Google Trust Rank and does it really exist? [Viitattu 2016-03-27.] Saatavissa: <http://www.commercetuned.co.uk/SEO-articles/google-trust-rank.php>

ROBBO75 s.a. 10 Benefits of Digital Marketing v. Traditional Marketing [Viitattu 2016-03-16.] Saatavissa: <http://www.businesszone.co.uk/community-voice/blogs/robbo75/10-benefits-of-digital-marketing-v-traditional-marketing>

SALMI, Antti 2015. Hyvä verkkosivuston rakenne. [Viitattu 2016-03-21.] Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

SALMI, Antti 2015. Nettisivut latautuvat hitaasti? [Viitattu 2016-03-23.] Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nettisivut-latautuvat-hitaasti>

SCHNELL, Scott 2013. Tips For Choosing The Right Domain Name For Small Business. Saatavissa: [Viitattu 2016-04-25.] http://blogs.verisign.com/blog/entry/tips_for_choosing_the_right

SEO TOOLBOX 2016. Kuva 10. [Viitattu 2016-04-10.] Saatavissa: www.seositecheckup.com

SNOOBI s.a. Mitä on web-analytiikka? [Viitattu 2016-04-06.] Saatavissa: <http://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-oppaat/mita-on-web-analytiikka/>

SUBRAMANYAN, Vignesh 2014. Why is Content Marketing Important for B2B Marketers? Part 2 [Viitattu 2016-02-12.] Saatavissa: <http://www.business2community.com/content-marketing/content-marketing-important-b2b-marketers-part-2-0939958#o0C26U7WBAe0EKmF.99>

SUOJANEN, Jakko 2014. Google analytics käyttö – Perusteet. [Viitattu 2016-04-14.] Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

TRUBE 2016. Kuva 7. [Viitattu 2016-01-23.] Saatavissa: <http://www.trube.fi>

TULOS s.a. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [Viitattu 2016-03-14.] Saatavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/>

VALTARI, Minna 2011. Sosiaalisessa mediassa seuraat alan uusinta uutta, opit, verkostoidut ja profiloidut. [Viitattu 2016-03-16.] Saatavissa: <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/6166>

VON RAUCH, Kenneth 2013. Country Specific Domains and SEO. [Viitattu 2016-05-16.] Saatavissa: <https://wpml.org/2013/11/country-specific-domains-seo/>

WEBHOTELLIVERTAILU2 s.a. Mikä on alidomain tai aliverkkotunnus? [Viitattu 2016-10-23.] Saatavissa: <http://www.webhotellivertailu2.fi/mika-on-alidomain-tai-aliverkkotunnus/>

LIITE 1

Kaikki tutkimuksen sisältyvät laskelmat löytyy excel –taulukosta.