



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# INTERNET- MARKKINOINTISUUNNITELMA

Uusi matkailusivusto

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Iiro Turkki

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

TURKKI, IIRO:

Internet-markkinointisuunnitelma  
Uusi matkailusivusto

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö

69 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Nykyään matkailualan yritykset keskittyvät yhä enemmän internetpohjaisiin palveluihin ja perinteiset kivijalkatoimistot häviävät vähitellen katukuvasta. Ihmiset etsivät yhä enemmän informaatiota matkailupalveluista suosittujen hakukoneiden, kuten Googlen avulla, sekä jakavat löytämänsä tietoa muiden internetin käyttäjien kanssa. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää keinot, joiden avulla uusi matkailusivusto pystyy erottumaan kilpailijoistaan matkailualan kasvavilla internet-markkinoilla.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee monipuolisesti internetmarkkinoinnin eri osa-alueita, joihin palveluita myyvän verkkosivuston on syytä kiinnittää huomiota. Suuri osa nettimarkkinoinnista on hakukonemarkkinointia, jonka avulla web-sivustot pyrkivät kasvattamaan näkyvyyttä suosituissa hakukoneissa ja sitä kautta tuomaan sivustoilleen uusia kävijöitä. Lisäksi sosiaalisen median palvelut, kumppanuusverkostot sekä perinteisempi sähköpostimarkkinointi tarjoavat yrityksille erilaisia tapoja haalia uusia asiakkaita ja ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita. Tämän työn teoriaosuus auttaa verkkosivuston ylläpitäjiä ymmärtämään millainen internet on toimintaympäristönä.

Työn toiminnallisessa osuudessa esitellään uudelle matkailusivustolle räätälöity internetmarkkinointisuunnitelma. Suunnitelman avulla uuden sivuston ylläpitäjä voi luoda verkkosivut siten, että ne vastaavat sekä hakukoneiden kriteereihin että ovat käyttäjäystävälliset. Suunnitelman pohjalta rakennetulla matkailusivustolla on paljon potentiaalia nousta hakutulosten ensimmäisille sijoille, vetää puoleensa laadukasta kävijäliikennettä sekä käydä aktiivista verkkokeskustelua yrityksen kohderyhmien kanssa.

Opinnäytetyön loppupäätelmä tukee kirjoittajan näkemystä siitä, että markkinoilla on tilaa hyvin toteutetulle matkailusivustolle. Huomattavan monessa kilpailijan sivustossa on internetmarkkinoinnin kannalta nähtävissä isoja puutteita, minkä takia huolellisesti toteutetun ja sisällöltään mielenkiintoisen sivuston tulevaisuuden näkymät ovat positiiviset.

Asiasanat: verkkomarkkinointi, hakukoneet, matkailu, hakukonemarkkinointi, www-sivut

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

TURKKI, IIRO:

Online Marketing Plan  
New Travel Website

Bachelor's Thesis in International Trade 69 pages

Spring 2015

ABSTRACT

---

Today's travel business is increasingly focusing on Internet-based services, where at the same time traditional travel agency offices are gradually disappearing from the street view. A growing number of people look for traveling information from major search engines, such as Google and share their newfound knowledge with other Internet users. The object of this thesis is to study and find ways by which a new travel website is able to stand out from its competitors in the growing tourism online market.

The theoretical part of the thesis covers various areas of online marketing to which service selling web sites should pay attention. A large part of online marketing is search engine marketing, which allows web sites to increase their visibility in popular search engines and thus bring new visitors to their sites. In addition, social media channels, affiliate networks and more traditional e-mail marketing offer diverse ways to attract new customers and maintain existing customer relationships. The theoretical part helps webmasters understand the Internet as an operating environment.

The empirical part of the thesis introduces an online marketing plan tailored for a new travel website. The plan allows a new webmaster to create a web site that meets the search engine requirements, but is also user-friendly. By executing the marketing plan, the travel website has a lot of potential to be in the top of search results, attract high-quality visitor traffic and engage in active online communication with a company's target groups.

The conclusion also supports the author's view that the market has room for well-implemented travel websites. Many of the competitor's sites are lacking quality from an online marketing point of view. Because of the inadequate competitor's websites, it can be justified to say that a carefully carried out web site with a lot of interesting content, has a positive outlook.

Key words: online marketing, search engines, traveling, search engine marketing, web sites

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	2
2	MARKKINA-ANALYYSI	4
2.1	Internet toimintaympäristönä	4
2.1.1	Kuluttajat internetissä	6
2.1.2	Matkailu- ja kulttuuripalvelut internetissä	6
3	INTERNET-MARKKINOINTI	8
3.1	Hakukonemarkkinointi	8
3.1.1	Hakukoneiden toiminta	11
3.2	Hakukoneoptimointi	13
3.2.1	Web-sivuston tekstirakenne	17
3.2.2	Web-sivuston rakenne	19
3.2.3	Web-sivuston laadukas sisältö	22
3.2.4	Web-sivustolle linkittäminen ja suosion kasvattaminen	29
3.3	Hakusanamainonta	33
3.4	Sosiaalisen median markkinointi	36
3.5	Sähköpostimarkkinointi	39
3.6	Kumppanuusmarkkinointi	40
3.7	Teoriaosuuden yhteenveto	42
4	MATKAILUSIVUSTON INTERNETMARKKINOINTISUUNNITELMA	44
4.1	Kilpailija-analyysi	44
4.2	Hakukonemarkkinointi	46
4.3	Hakukoneoptimointi	47
4.3.1	Web-sivuston tekstirakenne	48
4.3.2	Web-sivuston rakenne	50
4.3.3	Web-sivuston laadukas sisältö	51
4.3.4	Web-sivustolle linkittäminen ja suosion kasvattaminen	53
4.3.5	Hakukonemainonta	54
4.4	Sosiaalisen median markkinointi	56
4.4.1	Facebook	56
4.4.2	Google +	57

4.5	Sähköpostimarkkinointi	58
4.6	Kumppanuusmarkkinointi	59
4.7	Markkinointisuunnitelman aikataulu	59
5	YHTEENVETO	63
	LÄHTEET	65

# 1 JOHDANTO

Suomalaiset tekevät vuosittain yli 10 miljoonaa kotimaan matkaa käyttäen maksullisia majoitus- ja yöpymispalveluja. Suurin osa matkoista on erilaisia vapaa-ajanmatkoja perheen tai ystävien kanssa, mutta myös työmatkailijat majoittuvat ahkerasti maksullisissa kohteissa. Paljon käytettyjä majoitusvaihtoehtoja olivat vuonna 2013 muun muassa hotellit, vuokramökkit, loma-asunnot ja leirintäalueet, joista etenkin kolme viimeisintä kasvattivat selvästi suosiotaan. (Tilastokeskus 2014b.)

Matkailualan optimistiseen näkymään on osattava reagoida oikein, mikä tarkoittaa panostamista uudentilaisiin alan palveluihin, markkinointiin ja myyntiin. Suomen työ- ja elinkeinoministeriön virallisen Matkailustrategia 2020 mukaan erityisesti palvelukonseptien asiakaslähtöisyyttä tulisi kehittää. Tavoitteen onnistumisen kannalta internetillä nähdään olevan tärkeä rooli, sillä yhä useammat matkailijat tutustuvat etukäteen matkakohteisiin ja lukevat muiden matkustajien kokemuksia verkon välityksellä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014, 12-14.)

Yritykselle pelkkien www-sivujen olemassaolo ei riitä, vaan niiden on pystyttävä kilpailemaan monien muiden kilpailijoiden verkkosivustojen kanssa. Internetmarkkinoinnin tehtävä on saada omat verkkosivut kuluttajien näkyville ja erottumaan kilpailijoiden vastaavista. (Miletsky 2010, 363.) Näkyvyyden saamiseksi web-sivustojen ylläpitäjien on ymmärrettävä, millä keinoin internet toimii ja minkälaisia markkinoinnin työkaluja se pitää sisällään. Tehokasta ja menestyksekkästä markkinointia on nykyään vaikea tehdä ilman internetiä, joten yritysten on ymmärrettävä, kuinka sitä käytetään sujuvasti osana markkinointia ja liiketoimintaa. (Laaksonen, Salokangas 2012, 39-40.)

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämä opinnäytetyö on toteutettu uutta internetissä toimivaa matkailupalvelua silmälläpitäen. Idea uuden palvelun luomiseen syntyi työharjoittelun aikana berliiniläisessä startup-yrityksessä, jossa työskentelin nettimarkkinoinnin ja myynnin harjoittelijana. Kuuden kuukauden mittaisen harjoittelujakson aikana olin osa tiimiä, joka vastasi suomalaisen ostossivuston ylläpidosta ja

markkinoinnista internetissä. Sivusto tarjoaa käyttäjilleen helpon tavan ostaa muotia ja lifestyle-tuotteita netistä, ja se kerää yhteen sadattuhannet tuotteet kymmenistä suosituista verkkokaupoista. Päätelin, että samankaltainen idea olisi mahdollista toteuttaa myös matkailuaiheisena www-sivustona, sillä olen usein törmännyt ongelmiin etsiessäni tietoa kotimaan matkakohteista ja majoitusvaihtoehdoista. Hyvin suunnitellulla ja mielenkiintoisella matkailusivustolla on mielestäni hyvät edellytykset menestyä, vaikka kilpailu alalla on kovaa.

Uuden, laadukkaan matkailusivuston luominen pitää sisällään niin paljon tietoa, että koko liiketoimintasuunnitelman esittäminen yhdessä opinnäytetyössä olisi käytännössä mahdotonta. Internet-markkinointisuunnitelma on kuitenkin yksi olennaisimmista asioista, minkä takia verkkosivusto joko menestyy tai ei menesty. Omien kokemusten sekä nettimarkkinoinnin tärkeyden takia päätin kirjoittaa uudelle yritykselle kattavan internet-markkinointisuunnitelman, missä otetaan huomioon tämän hetken tärkeimmät nettimarkkinoinnin osa-alueet.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Tämän opinnäytetyön tavoite on antaa ajankohtainen ja selkeä käsitys internet-markkinoinnista teoriassa sekä toimia käytännön ohjeena uuden matkailualan yrityksen markkinoinnissa. Työn teoriaosuus on hyödyllinen kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneita digitaalisesta markkinoinnista ja joille se on vielä melko uutta. Teoriaosuus voi siis toimia apuna kaikille internet-markkinoinnista kiinnostuneille, vaikka työn pääpaino on matkailualan palvelussa.

Työn toiminnallinen puoli on räätälöity uutta internetissä toimivaa matkailualan yritystä silmällä pitäen. Internet-markkinoinnin teorian pohjalta on rakennettu yritykselle kattava ja laadukas markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yrityksen näkyvyyttä ja kävijäkuntaa on helppo lähteä kasvattamaan. Suunnitelman tarkoitus on toimia ohjenuorana sekä aikatauluna markkinointitoimenpiteiden toteuttamiselle. Teoriaosuuden tavoin myös käytännön osuus on pyritty esittämään niin selkeästi, että tulevaisuudessa yrityksen uusilla työntekijöillä on mahdollisimman helppo työ perehtyä internet-markkinoinnin eri osa-alueisiin.

Markkinointisuunnitelmaa varten on luotu katsaus kotimaan matkailuun ja sen kehitykseen lähivuosina. Uskon, että työn toiminnallisesta osuudesta on kohdeyrityksen lisäksi hyötyä myös muille matkailu- ja majoituspalvelualalla toimiville firmoille. Esittämäni markkinointi-ideat ovat joustavia ja helppoja muokata lähes minkä tahansa yrityksen tai yksityishenkilön käyttöön sopiviksi, kun he haluavat lisää näkyvyyttä sekä uusia kävijöitä omille www-sivuilleen.

Opinnäytetyössä on käytetty paljon elektronisia lähteitä, sillä alan ammattilaiset päivittävät jatkuvasti ajankohtaista tietoa internet-markkinoinnista esimerkiksi nettisivustoilleen ja blogeihinsa. Lisäksi aiheesta kirjoitetaan nykyään myös paljon akateemista kirjallisuutta, ja esimerkiksi painetuista teoksista pyritään julkaisemaan uusia painoksia säännöllisin väliajoin. Olenkin ollut tyytyväinen siihen, että hyvin erilaiset lähteet ovat täydentäneet toisiaan sulavasti; akateemiset lähteet ovat antaneet aiheesta kattavan yleiskuvan ja web-lähteiden avulla olen pystynyt lisäämään työhön vinkkejä tämän päivän nettimarkkinointitrendeistä.



## 2 MARKKINA-ANALYYSI

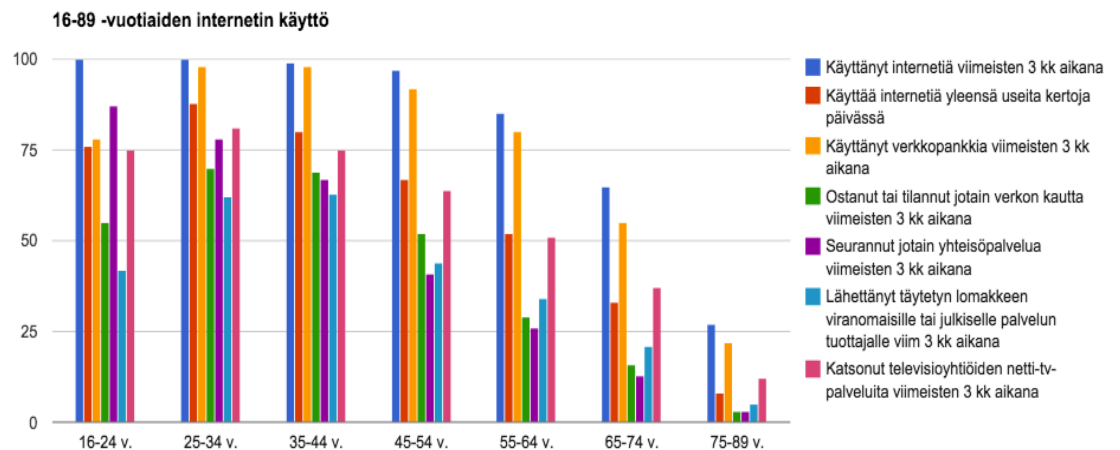
Ennen markkinoinnin suunnittelua yrityksen on perehdyttävä sen hetkiseen markkinatilanteeseen. Perusteellisen analyysin tekeminen auttaa yritystä tekemään markkinointia koskevia päätöksiä ja havaitsemaan markkinoiden mahdollisuudet ja uhat. Usein yrityksen markkinoinnista vastaavilla henkilöillä on muodostunut oma näkemys siitä, miltä markkinatilanne näyttää ja kuinka yrityksen tulisi toimia. Objektiivisen analyysin tekeminen auttaa kuitenkin löytämään ennestään havaitsemattomia kaavoja esimerkiksi kohderyhmän käyttäytymisestä tai kilpailijoiden toimintatavoista. Pienilläkin havainnoilla voi olla tulevaisuudessa suuri merkitys, minkä takia markkinoiden analysoiminen on suositeltavaa niin pitkän linjan ammattilaisille kuin uusille yrittäjille. (Wood 2011, 9-11.) Seuraavan markkina-analyysin tarkoitus on selvittää, kuinka suomalaiset kuluttajat sekä yritykset hyödyntävät internetiä.

### 2.1 Internet toimintaympäristönä

Maailmamme on nopeasti digitalisoitunut ja nykyään internet on suuri osa ihmisten arkea. Tänä päivänä "nettiin" pääsee vaivattomasti niin tietokoneelta, älypuhelimesta kuin -televisiostakin, ja uusia internetin selailuun sopivia laitteita kehitetään ja julkaistaan jatkuvasti. Verkolla on ollut vahva asema jo vuosia, mutta Tilastokeskuksen vuonna 2013 julkistaman "Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö"-tutkimuksen mukaan internetin käyttö Suomessa yleistyy edelleen. Nettiä selataan nykyään kaikkien ikäryhmien keskuudessa. (Tilastokeskus 2013c.)

*[Vuonna 2013] 85 prosenttia 16–89-vuotiaasta väestöstä käytti internetiä (Tilastokeskus 2013c).*

Internetin käyttötavat vaihtelevat hieman ikäryhmästä riippuen, joskin aktiivisemmat käyttäjät (16-74 -vuotiaat) noudattavat melko samanlaista kaavaa siinä, mitä netissä yleensä tekevät. Internetiä käytetään yleisimmin asioiden hoitamiseen, tiedon etsimiseen, viestimiseen ja erilaisten medioiden seuraamiseen, mutta paljon myös palveluiden ja tavaroiden ostamiseen. (Tilastokeskus 2013a.)  
Kuvio 1. osoittaa, kuinka eri ikäryhmät käyttävät internetiä.



KUVIO 1. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2013 (Tilastokeskus 2013a).

Yksityisten internetin käyttäjien lisäksi myös yritykset ovat viime vuosina rynnänneet joukolla verkkoon. Kotisivut ovat hyvin yleiset kaiken kokoisissa yrityksissä. Suurimmissa kokoluokissa kotisivut on käytössä jopa 99 prosentilla ja pienimmissäkin jo 90 prosentilla yrityksistä. Yleisimmin omia web-sivuja käytettiin tuotteiden markkinointiin, sillä peräti 85 prosenttia yrityksistä käytti niitä kyseiseen tarkoitukseen. Markkinoinnin ohella yli kolmasosa yrityksistä piti kotisivuillaan tuoteluetteloa tai hinnastoa, sekä noin 15 prosenttia harjoitti sivustollaan verkkokauppaa. (Tilastokeskus 2013b.)

Kotisivujen lisäksi sosiaalinen media kiinnostaa tämän päivän yrityksiä. Noin kolmasosalla suomalaisista yrityksistä on käytössään jokin sosiaalisen median tili. Yleisimmin yritykset käyttävät yhteisöpalveluita, kuten Facebookia ja LinkedIniä, mutta jonkun verran myös multimedian jakamiseen tarkoitettuja palveluita sekä blogeja ja mikroblogeja. Sosiaalista mediaa hyödynnetään muun muassa tiedon jakamiseen, rekrytointiin, yhteistyökumppaneiden kanssa yhteydenpitoon sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Tilastokeskus 2013b.)

### 2.1.1 Kuluttajat internetissä

Verkkokauppoja ja muita nettimyyniin tähtääviä yrityksiä kiinnostaa erityisesti se, kuinka ihmiset kuluttavat rahaa verkossa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana verkkokauppojen asiakasmäärä on noin kolminkertaistunut, vaikka muutaman edellisvuoden aikana kasvu on hidastunut. Syy hidastumiseen on kuitenkin luonnollinen – verkkokauppa on niin yleistä, että täysin uusia asiakkaita on enää hyvin vaikea löytää. Suurin osa internetin käyttäjistä kuluttaa jo erilaisten verkkokauppojen palveluita. (Tilastokeskus 2013a.)

Verkkokaupan suosio selittyy sen nopealla kehityksellä. Nykyään lähes mitä tahansa tuotetta tai palvelua pystyy ostamaan tai varaamaan netistä. Ostokset on tänä päivänä myös mahdollista maksaa turvallisesti suoraan verkkokauppaan, ja tietoturvariskit ovat huomattavasti vähentyneet verkkopankkien kehityksen myötä. Kun samaan aikaan internetin turvallisuus kehittyy ja kuluttajat tottuvat verkkokauppojen sekä erilaisten ostossivustojen käyttämiseen, aktiivinen netissä shoppailu jatkuu. (Juslén 2009, 30.)

Suomalaiset kuluttajat käyttävät kiitettävästi rahaa internetissä, sillä jo kahtena vuonna peräkkäin verkkokaupan kokonaisarvo on ylittänyt 7 miljardia euroa. Erityisesti palvelut ja tavarat myyvät hyvin verkossa, minkä lisäksi erilaiset nettirahapelit ovat internetin käyttäjien keskuudessa varsin suosittuja. Viime vuonna palveluiden osuus verkkokaupasta oli noin 3,7 miljardia euroa, jonka lisäksi tavarantoiminnan osuus oli 2,9 miljardia euroa ja rahapeleihin noin 0,5 miljardia euroa. Osuudet ovat pysyneet lähes samoina viimeisen kahden vuoden aikana, mikä osoittaa palveluita myyvien web-sivustojen olevan hyvässä asemassa. (Tilastokeskus 2013a.)

*“Suomalaiskuluttajien verkosta ostamien tavaroiden, palvelujen ja sisältöjen arvo on nyt [vuonna 2014] 12 prosenttia suurempaa kuin neljä vuotta sitten. Palvelujen verkkokauppa on kasvanut samassa ajassa 7 prosenttia.” (TNS Gallup 2014.)*

### 2.1.2 Matkailu- ja kulttuuripalvelut internetissä

Vuonna 2013 vajaa 60 prosenttia maksullisista kotimaan majoituksista varattiin Internetin kautta, kun samaan aikaan 35 prosenttia varauksista tehtiin muilla

keinoin (Tilastokeskus 2014a). Teatterien, elokuvien ja konserttien pääsylippujen lisäksi majoituspalvelut, matkat ja muu matkailuun liittyvä palvelu ovatkin jo vuosia olleet suosituimmat verkon kautta ostettavat tuoteryhmät. Nykyään harva enää käyttää perinteisten matkatoimistojen palveluja, vaan valtaosa kaikista matkailupalveluista ostetaan verkon välityksellä. (Tilastokeskus 2013a.)

Tunnetut hotelliketjut laajentavat toimintaansa kaupungeissa ja matkailukeskuksissa, ja usein ne jyräävät näkyvyydellään pienemmät majoitusyksiköt. Yksityiset majoituksen tarjoajat ovat ymmärtäneet laadukkaan markkinoinnin arvon, mutta myös siihen liittyvät ongelmat. Markkinointi mielletään yhdeksi tärkeimmistä kehittämisalueista, mutta laajamittaiset markkinointiponnistelut vaativat toimijoilta usein liikaa resursseja. (TEM Toimialapalvelu 2014, 15-16)

*“Markkinointikanavien saavuttamisessa apuna ovat verkottuminen, toiminta muiden yritysten kanssa ja alueorganisaatiot. Markkinoinnin ja myynnin keskittäminen on tällöin tehokasta ja ammattimaista.” (TEM Toimialapalvelu 2014, 16.)*

Vuonna 2013 vajaalla 55 prosentilla majoitus- ja matkailualan yrityksistä oli aktiivisesti käytössään internet, niin että pystyvät hoitamaan päivittäisiä asioita verkossa. Huomattava osa internetissä käytettävästä ajasta menee sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen, sillä noin 65 prosenttia alan yrityksistä oli käytössään jokin sosiaalisen median palvelu. Vain informaatio- ja viestintä-alalla käytetään aktiivisemmin sosiaalista mediaa kuin matkailualalla. Etenkin Facebookin kaltaiset yhteisöpalvelut ovat suosittuja matkailuyrityksissä, sillä vajaa 70 prosenttia matkailuyrityksistä käytti jotakin yhteisöpalvelua. (Tilastokeskus 2013c.)

### 3 INTERNET-MARKKINOINTI

Internet on monipuolinen ja mahdollisuuksia täynnä oleva markkinointikanava, joka voi parhaimmillaan tuoda yrityksille valtavasti positiivista tunnettuutta varsin pienillä toimenpiteillä. Sen sijaan verkkomarkkinointiin voi tuhata suuriakin summia rahaa ilman, että ihmisten tietoisuus yrityksestä tai sen kotisivuista lisääntyy laisinkaan. Nettimarkkinoijan onkin hyvä pitää mielessään, ettei internet ole ”vanhan mallin” tapaan yksisuuntainen media, missä viestintää johdetaan hallitusti eteenpäin kuluttajille, yhdeltä monelle -periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että internet on sosiaalinen ympäristö, missä kuluttajat käyvät aktiivista vuoropuhelua esimerkiksi yritysten ja mediatoimistojen sekä toistensa kanssa. Internetissä kuluttajat ovat avain asemassa siinä, miten viestit leviävät. (Juslén 2009, 57.) Yksi internetin ehdottomista vahvuuksista on kuitenkin se, että verkon tarjoama markkinointimateriaali on niin laaja ja kustannuksiltaan edullinen, että pienikin toimija pystyy löytämään internetistä omaan toimintaan sopivat markkinoinnin keinot, sekä luomaan ja ylläpitämään vaikuttavaa markkinointistrategiaa. (Juslén 2009, 33-34).

#### 3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoite on saada web-sivustolle näkyvyyttä hakukoneissa ja se koostuu kahdesta eri osa-alueesta: hakukoneoptimoinnista sekä hakusanamainonnasta. (Larvanko 2012, 85.) Kahden eri menetelmän suurin ero on se, että optimointi tapahtuu ”ruohonjuuritasolla” ja sen tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä. Hakusanamainonta on sen sijaan nopea tapa saada näkyvyyttä ja tulosta, mutta se vaatii selkeästi suurempaa rahallista panostusta. (Karjaluoto 2010, 133-135.) 1990-luvun lopusta lähtien hakukonemarkkinointi on ollut tärkeä osa internet-markkinointia, sillä siihen aikaan hakukoneet alkoivat yleistyä ihmisten tiedon lähteenä (Minasyan 2012, 35). Nykyään markkinoijalle on vain harvoja tärkeämpiä asioita, kuin internetin hakukoneissa esillä oleminen. Täydellisyyttä hipova tuote tai palvelu, esiteltynä täydellisesti suunnitelluilla verkkosivuilla voi olla samantekevää, jos kukaan ei tiedä yrityksen olemassaolosta. Menestyksestä voi haaveilla vasta sitten, kun ihmiset löytävät yrityksen nettisivut ja siten sen tuotteet ja palvelut. (Ryan, Jones 2009, 66.)

*TV/Radio/Ulkomainonta on kallista, lyhytkestoista ja saavutettu näkyvyys menee useimmilta silmä- tai korvapareilta täysin ohi. Hakukonemarkkinoinnilla taas saadaan yrityksesi kotisivut juuri sinun tuotteitasi tai palveluitasi tarvitsevien eteen, ja näin ollen jokainen kontakti on erittäin potentiaalinen asiakas. (WiiDo 2014)*

Ihmiset käyttävät hakukoneita, kuten Googlea, Yahoota ja Bingiä tiedon etsimiseen. Jupiter Researchin tekemän tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia internetin käyttäjistä käyttää apunaan hakukoneita etsiessään internetistä tietoa tai uusia www-sivustoja. Silloin, kun ihmiset eivät etukäteen tiedä mille web-sivulle tarkalleen haluavat, he käyttävät hakukoneita löytääkseen tarkoituksiinsa sopivia vaihtoehtoja. (Ryan & Jones 2009, 66.)

Suomessa, kuten suurimmassa osassa muuallakin maailmassa, Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone. Vuonna 2013 suomalaiset tekivät Googlessa yli 30 miljoonaa hakua, kun vuotta aikaisemmin niitä oli noin 25 miljoonaa. (Kaislaniemi 2013.) Suomen hakukonemarkkinoilla Google on suvereeni johtaja yli 96 % markkinaosuudellaan, kun Bing ja Yahoo yltävät yhdessä noin kolmen prosenttiyksikön markkinaosuuteen. On siis suositeltavaa, että hakukonemarkkinoinnissa web-sivuston ylläpitäjä keskittyy erityisesti Google-hakukoneeseen ja siellä näkyvillä olemiseen, jos haluaa päästä ihmisten tietoisuuteen. Seuraava taulukko osoittaa Googlen kiistattoman aseman markkinajohtajana, niin kotimaassa kuin muuallakin maailmassa. (StatCounter 2015.)

Hakukoneen nimi/Alue	Suomi	Eurooppa	Maailmanlaajuisesti
Google	96,5%	92,6%	89,8%
Bing	2,1%	2,6%	3,6%
Yahoo	0,8%	2,0%	3,6%
Muut	0,7%	2,8%	3,0%

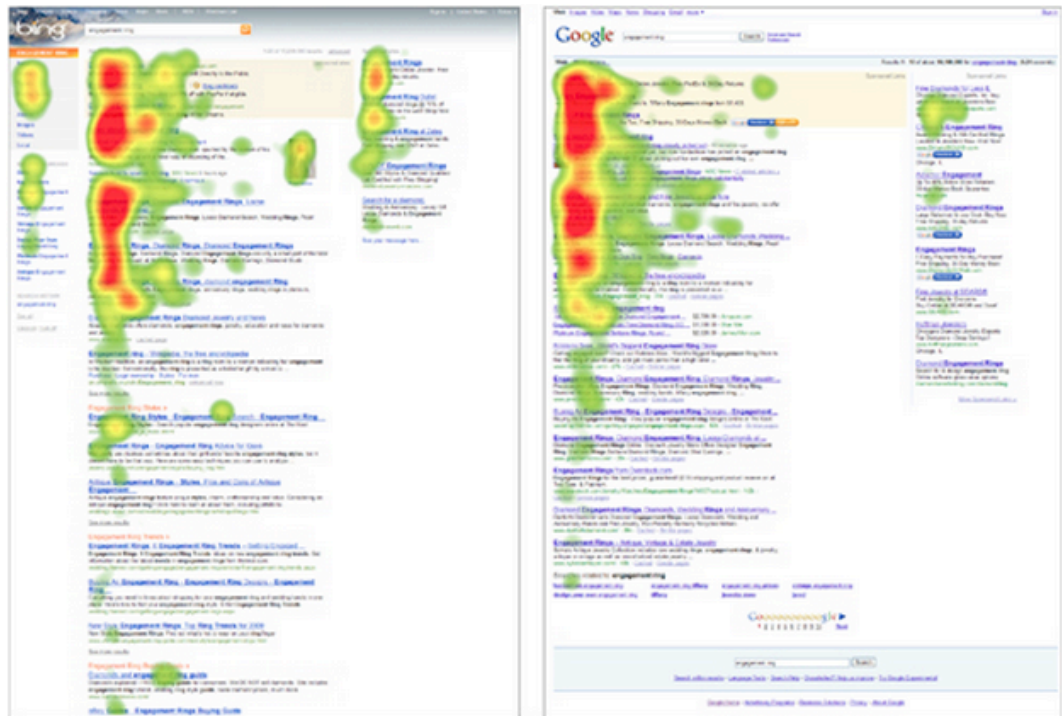
TAULUKKO 1. Yleisimpien hakukoneiden markkinaosuudet (Statcounter 2015).

Samaan aikaan, kun internetin käyttäjät etsivät hakukoneiden avulla tietoa, lukuisat markkinoinnin ammattilaiset, firmojen työntekijät ja yksityishenkilöt tekevät töitä sen eteen, että edes yksi nettisurffailijoiden näkemistä hakutuloksista olisi linkki juuri omalle www-sivustolle. (Ryan, Jones 2009, 66-67.)

Karjaluoto (2010, 133) toteaa, että nettisivuilla on neljä selkeää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

- Oikea-aikainen näkyvyys tuo sivuille potentiaalisia ostavia asiakkaita
- Hakukoneissa näkymistä ei mielletä mainostamiseksi, eikä se herätä negatiivisia tuntemuksia käyttäjien keskuudessa, sillä he itse haluavat nähdä hakutuloksia
- Hyvä sijoitus hakutuloksissa tuo todistetusti paljon kävijöitä, ja muualle kun hakutulosten ensimmäiselle sivulle sijoittuminen laskee kävijöiden määrää rajusti
- Hyvä näkyvyys hakutuloksissa on tärkeää, jotta internetin muu potentiaali markkinointikanavana saadaan tehokkaasti hyödynnettyä

Ihmisten hakukonekäyttäytymistä on tutkittu vuosien varrella säännöllisesti, ja tulokset ovat toistuvasti olleet linjassa Karjaluodon havaintojen kanssa. Korkealle sijoittuvat hakutulokset saavat suurimman osan käyttäjien huomiosta ja klikkauksista (Bojko, 2011). Kuva 1. esittää, kuinka ihmisten huomio jakaantuu hakutuloksien kesken.



KUVA 1. Huomion jakautuminen hakutulosten kesken Bing ja Google – hakukoneissa (Bojko 2011).

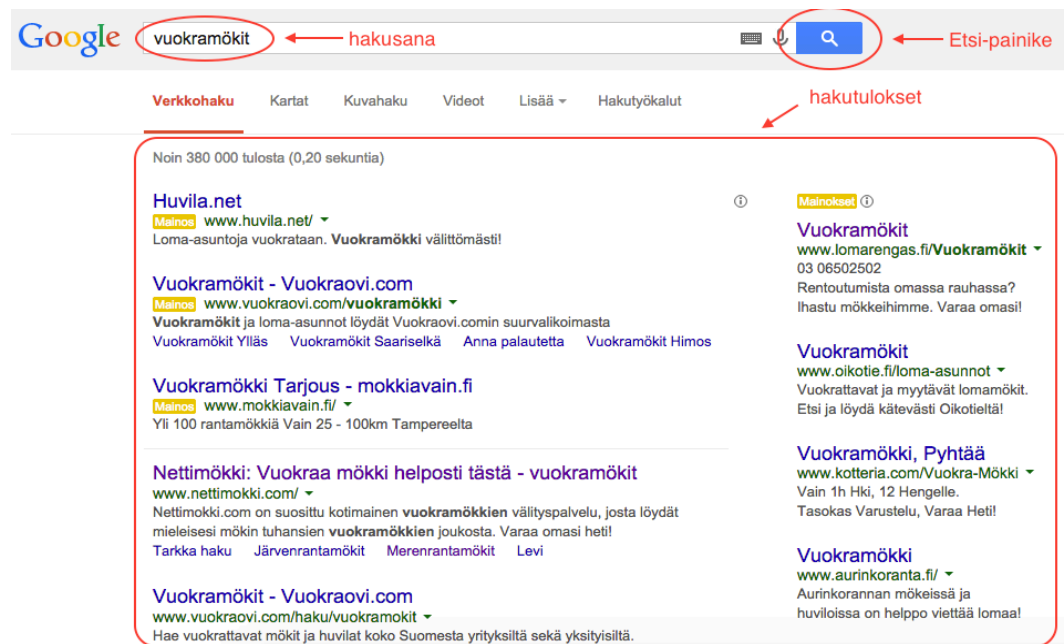
Yllä olevien lämpökarttojen punaiset alueet saavat suurimman osan käyttäjien huomiosta ja klikkauksista, kun taas värittömät alueet eivät herätä käyttäjissä suurta kiinnostusta. Huomion arvoista on myös se, että hakukoneesta riippumatta ihmiset selaavat niitä hyvin saman kaltaisesti. Ylivoimaisesti parhaan näkyvyyden saa sivun ylälaidassa, mutta jonkun verran huomiota saavat myös ensimmäisen sivun alemmat sijoitukset. (Bojko 2011.) Ennen kuin web-sivusto haluaa nousta hakukoneiden kärkisijoille, sen täytyy ymmärtää kuinka hakukoneet käytännössä toimivat. Seuraava kappale käsittelee suosituimpien hakukoneiden toimintatapoja.

### 3.1.1 Hakukoneiden toiminta

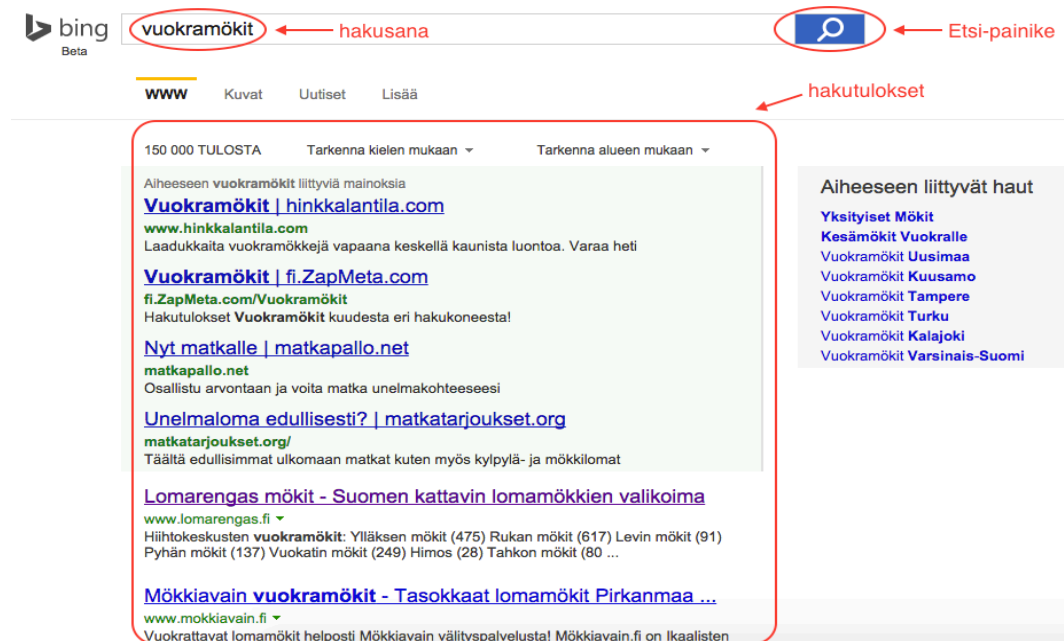
Hakukoneiden kaksi tärkeintä tehtävää on käydä läpi internetin sisältöä ja jatkuvasti laajentaa omia tietokantojaan, sekä näyttää hakutuloksia, jotka ovat hakijalle relevantteja. Hakukoneet haluavat parantaa käyttäjäkokemustaan jatkuvasti, sillä hyvin toimiessaan ne houkuttelevat itselleen enemmän käyttäjiä. Kun henkilö kirjoittaa hakukoneeseen hakusanan ja painaa ”Etsi”-painiketta, hakukone käy läpi lukuisia tiedostoja nopeasti ja esittää nähtäville



mahdollisimman asianmukaisen hakutuloksen. (Ryan, Jones 2010, 69.) Kuvat 2. ja 3. havainnollistavat miltä Google- ja Bing-hakukoneet näyttävät käytössä.



KUVA 2. Google-hakukone



KUVA 3. Bing-hakukone

Hakutulosten pitää täsmätä hakijan hakuehtoihin niin tarkasti kuin mahdollista, ja lisäksi ne pitää järjestää tärkeysjärjestykseen, kuten kuvat 2. ja 3. osoittavat. Hakutulosten tärkeys mitataan satojen kriteerien avulla, kuten sivujen sisällön,

suosion ja sivuille johtavien linkkien määrän perusteella. (Karjaluoto 2010, 133-134.) Mitä paremmin verkkosivut vastaavat hakukoneiden kriteereihin, sitä paremman näkyvyyden sivut saavat hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnin avulla web-sivut pyritään saada vastaamaan mahdollisimman hyvin hakukoneiden vaatimukseen ja vakuuttamaan ne siitä, että juuri kyseiset sivut ovat käyttäjille tärkeitä. (Moz 2012.)

Hakukoneet eivät mittaa web-sivustojen tärkeyttä manuaalisesti, vaan mittaamisessa käytetään erilaisia matemaattisia kaavoja, algoritmeja, jotta laadukkaat ja tärkeitä, sekä vähemmän tärkeitä sivustoja saadaan eroteltua toisistaan. Kun laatu on saatu erotettua huonommista toteutuksista, laatusivujen parhaimmisto pääsee esille ja tehokkaaseen käyttöön hakutuloksien ensimmäiselle sivulle. (Ryan & Jones 2010, 69-70.)

Käytännössä hakukoneiden algoritmit ovat automatisoituja robotteja, tai ”hämähäkkejä”, jotka kiertävät ympäri World Wide Webiä, eli Internet-verkkoa. Ne yrittävät löytää verkosta kaikki mahdolliset dokumentit, kuten nettisivut, videot, PDF-, kuva- ja muut tiedostot, jonka jälkeen ne tallennetaan hakukoneiden tietokantoihin valtaville kovalevyille, eli ”indeksiin”. Aina kun robotit havaitsevat uusia tiedostoja tai muutoksia verkossa, indeksi päivittyy. Näin tietokanta pysyy ajan tasalla ja tiedostot löytyvät uudelleen, kun joku hakee niitä hakukoneesta. (Ryan & Jones 2010, 70.)

Jotta robotit pystyvät tehokkaasti pääsemään käsiksi sekä indeksoimaan verkkosivujen tiedostoja ja eri osioita, niiden liikkuminen www-sivustolla tulee tehdä mahdollisimman vaivattomaksi. Mikäli sivustot eivät toimi kunnolla, tai jos ne esimerkiksi sisältävät paljon rikkinäisiä linkkejä ja turhia tyhjiä sivuja, hakukonerobottien on mahdotonta indeksoida kyseisiä sivuja. Kun sivuja ei voi indeksoida, ne eivät myöskään näy hakukoneiden hakutuloksissa. (Davis & Iwanow 2010, 89.)

### 3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization, SEO) tarkoitetaan web-sivujen nostamista hakukoneiden luonnollisissa, eli orgaanisissa hakutuloksissa,

jolloin useimmat internetin käyttäjät löytävät ne. Orgaaniset hakutulokset ovat hakukoneiden ilmaisia hakutuloksia, ei maksettuja mainoksia. Lisäksi optimoinnin avulla nettisivuista tehdään paremmat ja houkuttelevammat myös käyttäjille. Erilaisia optimointitekniikoita yhdistelemällä nettisivuista rakennetaan niin sanotusti käyttäjä- ja hakukoneystävälliset, jolloin Google ja muut hakukoneet suosivat niitä hakutuloksissaan, sekä niiden kävijäkokemukset paranevat. (Moz 2012.) Kuvat 4 ja 5 näyttävät Google ja Bing-hakukoneiden orgaaniset hakutulokset, joihin hakukoneoptimoinnilla pyritään positiivisesti vaikuttamaan.

The image shows a Google search interface for the query "vuokramökkit". The search results are categorized into "Verkkohaku" (Web search) and "Mainokset" (Ads). The organic search results are highlighted with a red box and labeled "orgaaniset hakutulokset" with a red arrow. The organic results include:

- Nettimökki: Vuokraa mökki helposti tästä - vuokramökkit** (www.nettimokki.com/): Nettimokki.com on suosittu kotimainen vuokramökkien välityspalvelu, josta löydät mieleisesi mökin tuhansien vuokramökkien joukosta. Varaa omasi heti! Tarkka haku - Levi - Ruka - Järvenrantamökkit
- Vuokramökkit - Vuokraovi.com** (www.vuokraovi.com/haku/vuokramokit): Hae vuokrattavat mökit, loma-asunnot, vapaa-ajan asunnot ja huvilat koko Suomesta yrityksiltä sekä yksityisiltä.
- Uusimaa vuokramökkit ja lomamökkit Lomarengas** (www.lomarengas.fi/mokkihaku/uusimaa): Uusimaa Vuokrattavat lomamökkit, huvilat ja huoneistot Lomarengas.
- Vuokramökkit | Varaa vuokramökki koko maan kattavasta ...** (www.mokit.fi/vuokramokit): Vuokramökkit koko maan kattavasta valikoimasta. Tutustu tarjontaan ja varaa itsellesi sopivin vuokramökki yli 5300 kohteen joukosta. Katso lisää.
- Mökkiavain vuokramökkit - Tasokkaat lomamökkit Pirkanmaa ...** (www.mokkiavain.fi/): Mokkiavain.fi on Ikaalisten Kylpyläkaupunki Oy:n ylläpitämä mökkivuokraus -palvelu.
- Lomaovi - lomamökkit, vuokramökkit, mökit** (www.lomaovi.fi/)

The advertisement results on the right include:

- Vuokramökki Tarjous** (www.mokkiavain.fi/): Yli 100 rantamökkiä Vain 25 - 100km Tampereelta
- Vuokramökkit** (www.oikotie.fi/loma-asunnot): Vuokrattavat ja myytävät lomamökkit. Etsi ja löydä kätevästi Oikotieltä!
- Hae vuokramökkejä** (www.mokkivertailu.fi/): Vuokraa mökki tai huvila suoraan omistajalta
- Vuokramökkit** (www.lomarengas.fi/Vuokramökkit): Rentoutumista omassa rauhassa? Ihastu mökkeihimme ja varaa omasi!
- Vuokramökki, Pyhtää** (www.kotteria.com/Vuokra-Mökki): Vain 1h Hki, 12 Hengelle. Tasokas Varustelu, Varaa Heti!
- Rantahuvila 45km Hgistä** (www.hiisiresort.fi/): 2 mökkiä, 2 saunaa, kylpytynnyri, ulkoporeamme, vene, lapinkota, ym.
- Vuokramökki** (www.seeteri.fi/): Vuokraa meiltä viihtyisiä huvila kaikkina vuodenaikoina. Tutustu!

KUVA 4. Google-hakukoneen orgaaniset hakutulokset

bing  
Beta

vuokramökkit

www Kuvat Uutiset Lisää

122 000 TULOSTA Tarkenna kielen mukaan Tarkenna alueen mukaan

**Vuokramökkit | fi.ZapMeta.com** Mainokset  
fi.ZapMeta.com/Vuokramökkit  
Hae Vuokramökkit Kuuden hakukoneen tulokset kerralla

**Vuokramökkit | hinkkalantila.com**  
www.hinkkalantila.com  
Laadukkaita vuokramökkejä vapaana kesellä kaunista luontoa. Varaa heti

**Vuokramökkit tampere | muotilomat.fi**  
www.muotilomat.fi/hirshuivat  
Luxus-tason huiviloissa Ylöjärvellä on helppo rentoutua. Varaa heti!

**Aurinkoon heti | matkatarjoukset.org**  
matkatarjoukset.org/  
Täältä edullisimmat ulkomaan matkat kuten myös kylpylä- ja mökkilomat

**Aiheeseen liittyvät haut**

- Yksityiset Mökit
- Kesämökkit Vuokralle
- Vuokramökkit Uusimaa
- Vuokramökkit Kuusamo
- Vuokramökkit Tampere
- Vuokramökkit Turku
- Vuokramökkit Kalajoki
- Vuokramökkit Varsinais Suomi

**Lomarengas mökit - Suomen kattavin lomamökkien valikoima**  
www.lomarengas.fi  
Lomarengas on suomen suurin mökkivälittäjä. Valikoimassamme on yli 3900 mökkiä. Tutustu heti ja varaa!

**Lomaovi - lomamökkit, vuokramökkit, mökit**  
www.lomaovi.fi  
Lomaovi.fi on valtakunnallinen mökkihakupalvelu internetissä, joka palvelee uudella tavalla loma-asunnon omistajia, vuokraajia sekä erilaisten palvelujen tarjoajia

**Mökkiavain vuokramökkit - Tasokkaat lomamökkit Pirkanmaa ...**  
www.mokkiavain.fi  
Vuokrattavat lomamökkit helposti Mökkiavain välityspalvelusta! Mökkiavain.fi on Ikaalisten Kylpyläkaupunki Oy:n ylläpitämä mökkivuokrauspalvelu.

**Huvila.net - vuokramökkit välittömästi, holiday ...**  
huvila.net  
Huvila.net - Vuokramökkit, lomamökkit, mökit, mökkivuokraus. Holiday cottages and villas for rent in Finland. Коттеджи в аренду в Финляндии.

KUVA 5. Bing-hakukoneen orgaaniset hakutulokset.

Hakukoneoptimointi on jatkuvaa työtä, eikä sitä tehdä tai korjata hetkessä. Optimoinnissa keskitytään web-sivustojen eri osa-alueisiin, ja niitä kaikkia pyritään kalibroimaan paremman hakukonenäkyvyyden saamiseksi. Työmäärä saattaa usein tuntua valtavalta, minkä takia monet yritykset luottavat optimoinnin ulkopuolisten asiantuntijoiden hoidettavaksi. (Karjaluoto 2010.) Usein asiantuntijayritykset lupaavat tehdä verkkosivut hakukoneystävällisiksi nopeasti, tehokkaasti ja halvalla, mikä ei käytännössä ole mahdollista. Pitkäjänteistä työtä varten yrityksessä tulisi aina olla joku, joka pystyy säännöllisesti keskittymään verkkosivujen ylläpitämiseen ja sitä kautta hakukonenäkyvyyden säilyttämiseen (Paavilainen 2014). Nykyään hakukoneoptimoinnin katsotaan kuuluvan tärkeäksi osaksi yritysten markkinointia, ja se olisi hyvä ymmärtää niin yritysten web-suunnittelijoiden, markkinoijienkin kuin myyjienkin keskuudessa (Vuksan 2013). Silti monet yritykset alkavat miettiä hakukoneoptimointia vasta sitten, kun sivuston löydettävyydessä havaitaan ongelmia (Karjaluoto 2010).

Hakukoneoptimointia tehdessä tai siitä puhuttaessa keskitytään usein Google-hakukoneeseen sen vahvan aseman takia (Raittila, 2014). Eri hakukoneet tarjoavat kuitenkin omat ohjeistukset verkkosivujen ylläpitäjille siitä, kuinka nettisivut saa näkyville juuri kyseisessä hakukoneessa (Fox 2010, 168). Alla oleva lista sisältää www-osoitteet kolmen suosituimman hakukoneen Webmaster-optimointiohjeisiin:

- Google Webmaster Central: [google.com/webmasters](http://google.com/webmasters)
- Bing Webmaster Center: [webmaster.bing.com](http://webmaster.bing.com)
- Yahoo Site Explorer: [webmaster.bing.com](http://webmaster.bing.com)

Vuodesta 2011 lähtien Yahoo ja Bing –hakukoneet ovat toimineet yhteistyössä, mikä tarkoittaa, että kumpaakin hakukonetta hallitaan samalla, Microsoftin ylläpitämällä ohjelmistolla (Yahoo! Search Blog 2011). Yhteistyö on vaikuttanut myös siihen, että nykyään www-sivujen ylläpitäjät pystyvät optimoimaan kahta hakukonetta samoilla menetelmillä, sen sijaan että kumpaankin vaadittaisiin omakohtaiset ohjeistukset (Yahoo Search Blog 2011).

Huolimatta Microsoftin sekä Googlen yksilöllisistä ohjeista, niiden algoritmit kuitenkin arvostavat web-sivustoissa samoja asioita. Niinpä hakukoneoptimointia ei tehdä ainoastaan yhtä hakukonetta silmälläpitäen, vaan optimoinnin hyödyt näkyvät selvästi kaikissa hakukoneissa. (Karjaluo 2010.) Tässä muutamia Googlen sekä Bingin antamia keskeisiä ohjeita hakukoneoptimointiin:

Google-hakukone:

- Web-sivut suunniteltava kävijöitä, ei hakukoneita varten. Älä houkuttele robotteja ”piilotetun” sisällön avulla, vaan kaiken tulee olla näkyvässä myös kävijöille
- Sivuston rakenteen tulee olla selkeä ja johdonmukainen, niin että sivustolla olevien linkkien avulla on helppo liikkua sivulta toiselle
- Julkaise sivuille hyödyllistä ja ajankohtaista sisältöä ja varmista, että otsikot ja väliotsikot ovat sivun sisällön kannalta relevantteja
- Sivujen URL-osoitteiden tulee olla käyttäjäystävällisiä, eli mahdollisimman informatiivisia ja havainnollistavia.

## Bing ja Yahoo –hakukoneet

- URL-osoitteiden tulee vastata sivujen sisältöä, ja niiden suositellaan olevan helppolukuisia
- Sisällön, kuten tekstin ja linkkien pitää olla helposti löydettävissä, eikä piilotettuina muun, esimerkiksi Flash ja Java –multimedian tai kuvien sekaan
- Julkaise hakusanaystävällistä sisältöä, eli käytä sisällön luomisessa sanoja ja ilmaisuja, joita ihmiset käyttävät hakutermeinä hakukoneissa.

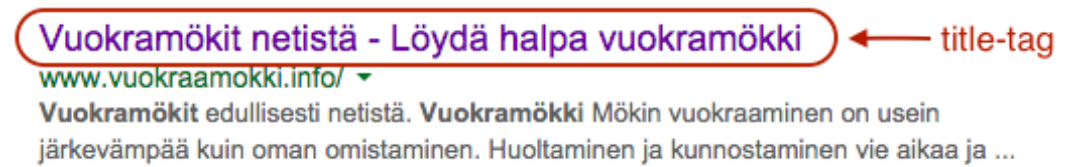
Listoja vertaamalla voi selkeästi huomata, kuinka eri hakukoneet arvostavat www-sivuissa samankaltaisia asioita. Yhteneväisyydet myös todistavat sen, että verkkosivustot pystyy optimoimaan suurilta osin useampia hakukoneita varten. Lisäksi hakukonefirmojen suunnittelijat ja insinöörit ovat aktiivisesti mukana tapahtumissa, blogikeskusteluissa ja paneelikeskusteluissa auttamassa verkkosivujen ylläpitäjiä siinä, kuinka optimointia tulisi tehdä. (Moz 2012.)

Hakukoneoptimointi jaetaan yleensä sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin. Siinä missä sisäinen optimointi tähtää sivujen laadun sekä loogisuuden parantamiseen, ulkoinen optimointi keskittyy sivuston ulkopuolelle rakennettuihin linkkeihin. (Hakukoneoptimointi 2013.) Seuraavaksi tarkastelen optimoinnin osa-alueita tarkemmin, ensin sivuston sisäisestä, ja sen jälkeen ulkoisesta näkökulmasta.

### 3.2.1 Web-sivuston tekstirakenne

Ensimmäinen sisäisen hakukoneoptimoinnin osa-alueista, sekä helpoin ja varmin tapa opastaa hakukonerobotteja verkkosivujen läpi on sivuston tekstisisältö. Www-sivuston jokaisella yksittäisellä sivulla on tärkeätä olla tekstiä, ei pelkästään kuvia, videoita tai multimediasisältöä. Siinä missä ihminen pystyy tulkitsemaan mitä esimerkiksi videolla tapahtuu, hakukonerobotille se on mahdotonta. (Ryan, Jones 2009, 71-72.) Tekstin avulla sivujen ylläpitäjä voi helpottaa robottien tiedonetsintää. Muun muassa video- ja kuvatiedostojen viereen voi kirjoittamalla selventää mistä niissä on kyse, jotta hakukoneet ymmärtävät sisällön tärkeyden. (Moz 2012.)

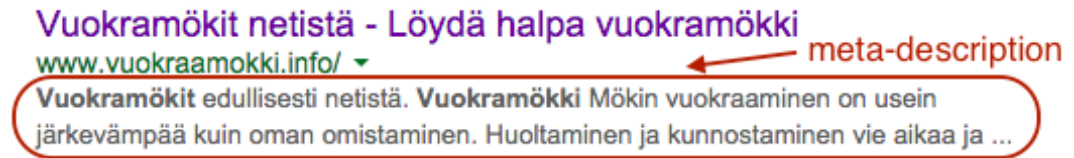
Tekstiä voi, ja kannattaa myös yrittää korostaa niin, että tärkeimmät sanomat erottuvat muusta sisällöstä. Erityisesti sivun otsikko-tekstit, ”title-tagit”, on syytä suunnitella huolellisesti, sillä ne ovat usein ensimmäinen osa verkkosivujen sisällöstä, jonka hakukonerobotit sekä kävijät huomaavat. (Raittila 2014.)



KUVA 6. Otsikko-teksti, eli title-tag (Google Webmasters 2014, 6)

Otsikko-tekstit kertovat ytimekkäästi sen, mistä kyseisellä verkkosivulla on kyse. Sen takia on hyvä varmistaa, että jokaisella sivulla on uniikki ja informatiivinen title-tag-teksti. Näissä lyhyissä teksteissä kannattaa myös mainita niitä avainsanoja, joilla sivujen halutaan löytyvän hakukoneista, koska hakukoneet arvostavat relevantteja otsikoita. Vaikka www-sivuston ylläpitäjä kokisi otsikon erinomaiseksi paikaksi listata mahdollisimman paljon informaatiota ja avainsanoja, sen tulee kuitenkin olla mahdollisimman luontevan näköinen ja helposti luettava. Tämän takia title-tag-tekstiin ei kannata yrittää tunkea liiaksi avainsanoja ja informaatiota, koska niin ihmissilmä kuin robottikin huomaa yliyrityksen, eikä välttämättä arvosta sitä. Avainsanojen lisäksi otsikoissa voi myös käyttää kehotuksia ja avainsanojen eri taivutusmuotoja, kuten yllä oleva kuvakin osoittaa. Nämä ovat hyviä tapoja kiinnittää sekä robottien että ihmisten huomiota, ja parantaa sivuston näkyvyyttä. (Raittila 2014.)

Hyvin muotoiltujen title-tagien lisäksi www-sivujen ylläpitäjän kannattaa kiinnittää huomiota myös laadukkaisiin, otsikon alla oleviin kuvauksiin, ”meta-descriptioneihin”. Otsikon tapaan meta-kuvaukset saavat niin ikään paljon huomiota hakukoneroboteilta ja kävijöiltä. Kuvaukset tukevat lyhyitä otsikoita ja antavat lisätietoa siitä, mistä sivuilla on kyse. Hakukoneet suosivat meta-descriptioneja hakutuloksissa, ja mitä tarkemmin kuvaus osuu henkilön hakuheitoihin, sitä korkeammalle sivut pääsevät hakutuloksiin. (Raittila 2014.)



KUVA 7. Sivun kuvaus, eli meta-description (Google Webmasters 2014, 6).

Meta-description voi sisältää enemmän, kuin pelkästään avainsanoja ja informaatiota, sillä siihen voi käyttää jopa 155 merkkiä, joka on noin kolme kertaa enemmän, kuin otsikko-tekstin merkkien enimmäismäärä. Toisaalta otsikot ja kuvaukset voivat olla pidempiäkin, mutta silloin ne eivät näy kokonaan hakutuloksissa, eivätkä välttämättä toimi yhtä tehokkaasti, kuin lyhyemmät versiot. (Davis, Iwanow 2010, 97; Raittila 2014.) Meta-descriptionin voi ajatella lyhyenä myyntipuheena, jonka tulee olla ytimekäs ja mielenkiintoinen, jotta kuulija jaksaa kuunnella sen sekä kiinnostuu aiheesta. Samalla tavalla hakutuloksien kuvauksien lukemiseen käytetään hyvin lyhyt aika, minkä takia käyttäjä yleensä etsii napakasti kirjoitettua informaatiota. (Davis, Iwanow 2010, 97-98.)

### 3.2.2 Web-sivuston rakenne

Toiminnallisia web-sivustoja suunnitellessa yleinen ilme, käytettävyys sekä sivuilla navigointi ovat merkittäviä sisäisen hakukoneoptimoinnin tekijöitä. Niin kävijöiden kuin hakukonerobottien on pystyttävä kulkemaan sivustolla luontevasti saavuttaakseen omat tavoitteensa. Yrityksen tulee pohtia useita mahdollisia käyttöskenaarioita ja tarjota niihin luontevat ratkaisut, jotta web-sivuston rakenne olisi mahdollisimman laadukas. Juslénin mukaan verkkosivujen ylläpitäjällä on kaksi hyvää tapaa tarkastaa sivuston hyvä käytettävyys:

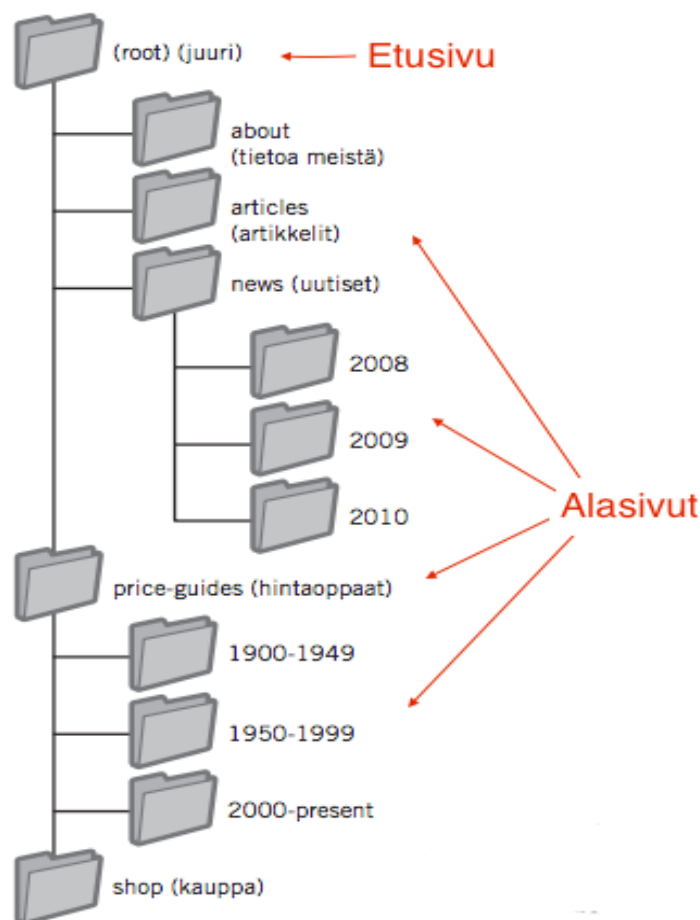
- Tietty toiminto pitää pystyä suorittamaan viiden minuutin sisällä
- Tietty toiminto pitää pystyä suorittamaan niin, että käyttäjä tekee toimintoa suorittaessaan korkeintaan kaksi virhettä (Juslén 2009, 159-161.)

Usein parhaimman tuloksen verkkosivuston käytettävyyden kannalta saa, kun tähtää mahdollisimman yksinkertaiseen toteutukseen. Liiallista moniulotteisuutta



ja hienointa teknologiaa välttämällä käyttäjillä on vähemmän opeteltavaa web-sivuston käytössä. (Juslén 2009, 161-162.) Lisäksi, vaikka hakukoneet ovat hyvin älykkäitä, ne tarvitsevat silti apua nettisivujen ylläpitäjiltä, jotta sivusto saadaan tehokkaammin hyödynnettyä hakutuloksissa. Sisältöä ei esimerkiksi kannata liiaksi sulkea lomaketietojen tai salasanojen taakse, sillä hakukonerobotit eivät juurikaan osaa täyttää lomake- ja salasanakenttiä. (Moz 2012.)

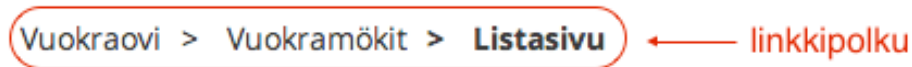
Helpottaakseen sekä käyttäjiä että hakukonerobotteja ymmärtämään, missä päin sivustoa he sillä hetkellä ovat ja mihin heidän olisi tarkoitus edetä, web-sivustolle kannattaa luoda havainnollistava sivustokartta sekä linkkipolku. Sivustokartta on kuin sisällysluettelo, joka näyttää sivujen eri osiot, kuten pääsivut ja alisivut selkeässä järjestyksessä. Linkkipolku on puolestaan linkkijono, jonka avulla käyttäjä pystyy navigoimaan helposti web-sivuston edelliseen osioon tai suoraan etusivulle. (Google Webmaster 2014, 10-11.)



KUVA 8. Yksinkertainen sivustokartta (Google Webmasters 2014, 10).

Hyvän sivustokartan ominaisuuksia ovat lyhyet hierarkiatasot sekä yksittäisen sivun alisivujen rajoittaminen kuudesta kahdeksaan. Lyhyt hierarkiataso tarkoittaa sitä, että yksittäinen alisivu saa olla korkeintaan neljän klikkauksen päässä www-sivuston etusivulta. Jos alisivut ulottuvat neljää tasoa pidemmälle, ne ovat piilotettu liian syväälle sivuston syövereihin. Tällöin käyttäjien ja hakukonerobottien on vaikea löytää kyseisiä sivuston osia, eikä niitä saada tehokkaaseen käyttöön tai esille hakukoneiden hakutuloksiin. Alisivujen rajoittaminen alle kahdeksaan puolestaan estää sivuston rönsyilyä ja säilyttää sivujen rakenteen selkeänä. (Juslén 2009, 163-165.)

Linkkipolku sen sijaan auttaa käyttäjiä ja hakukoneita ymmärtämään, mikä yksittäisen sivun asema on sivuston kokonaiskuvassa. Alla oleva kuva havainnollistaa, kuinka jatkuvasti käyttäjän näkyvillä oleva linkkipolku varmistaa sivuston helppokäyttöisyyden. Linkkipolun avulla osioiden välillä on helppo kulkea edestakaisin. Ylläpitäjän on lisäksi helppo luoda linkkipolku siistin sivustokartan tueksi. (Google Webmasters 2014, 10.)



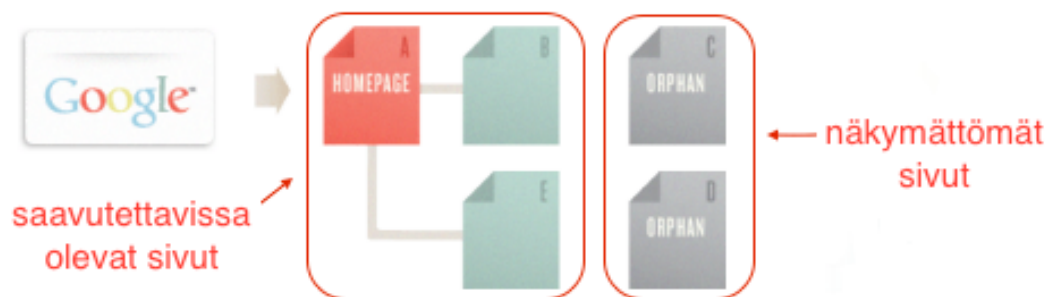
Vuokraovi > Vuokramökkit > **Listasivu** ← linkkipolku

KUVA 9. Vuokraovi.com-sivuston linkkipolku (Vuokraovi.com 2014).

Sivustokartta ja linkkipolku vaativat toimiakseen myös hyvän otsikoinnin. Sekä pääsivut että alisivut tulee otsikoida osuvasti, niin että yksittäisen sivun otsikko ja sisältö vastaavat mahdollisimman tarkasti tosiaan. Otsikoiden luomiseen kannattaa myös käyttää avainsanoja eli sellaisia sanoja ja termejä, joita sivuston kohderyhmät etsivät aktiivisesti hakukoneista. Mitä osuvampia avainsanoja otsikot sisältävät, sitä varmemmin potentiaaliset asiakkaat ja hakukonerobotit löytävät sivut muiden hakutuloksien joukosta. Huono otsikointi sen sijaan pitää sivut piilossa kilpailijoiden paremmin otsikoiduilta sivuilta. Suosittuja hakusanoja kannattaa etsiä hakukoneiden hakusanatyökalujen avulla, jotka näyttävät kuinka monta kertaa kutakin sanaa tai termiä on etsitty hakukoneissa. Avainsanoja vertailemalla ylläpitäjä myös näkee, mitkä otsikot on hyvä sijoittaa korkeammille sivuston hierarkiatasoille ja mitkä otsikot voi sen sijaan asettaa sivustokartan

ulompiin osioihin. Tällä tavoin sivuston rakenne alkaa vähitellen muodostua, ja sisällön saa jaoteltua tärkeysjärjestykseen. (Ryan, Jones 2009, 52-54.)

Hyvällä sivustokartalla, otsikoinnilla tai linkkipolulla ei kuitenkaan ole merkitystä, jos kaikkia web-sivuston yksittäisiä sivuja ei ole yhdistetty sivustokokonaisuuteen. Kaikki sivut on ehdottomasti liitettävä toisiinsa linkkien avulla, jotta niihin on mahdollista päästä käsiksi. Seuraava kuva osoittaa, kuinka verkkosivuston A, B ja E –sivut ovat linkitetty toisiinsa, mutta C ja D –osiot ovat erinomaisesta sisällöstäkin huolimatta käyttäjien sekä hakukonerobottien ulottumattomissa. (Moz 2014.)



KUVA 10. Sivustoon linkitetyt sivut sekä sivut, joita ei ole linkitetty (Moz 2014).

Sivujen eri toimintoja seurataan, testataan ja parannetaan säännöllisesti, mutta ylläpitoon keskitytään erityisesti silloin, kun sivusto on vielä suljetussa tilassa, eli siihen ei vielä ole pääsyä internetissä. Ennen web-sivujen julkaisua sekä sivustorakenteen että navigoinnin ja linkkien toimivuus tulee varmistaa, jotta käytettävyys olisi mahdollisimman hyvällä tasolla. Tässä vaiheessa ylläpitäjä keskittyy myös sivuston ulkonäköön ja sisällön luomiseen, niin että yleinen ilme ei vaikuta keskeneräiseltä, kun web-sivusto päätetään avata käyttäjille. (Juslén 2009, 159-160.)

*Ota mallia jostakin hyvin suunnitellusta internet-sivustosta sen sijaan, että yrittäisit keksiä pyörän uudestaan (Juslén 2009, 159).*

### 3.2.3 Web-sivuston laadukas sisältö

Sisältö on verkkosivun tärkein sisäisen hakukoneoptimoinnin ominaisuus niin käyttäjien kuin hakukonerobottien kannalta katsottuna. Hakukonemarkkinointia

tehdään sen takia, että ihmiset saadaan vierailemaan verkkosivustolle ja tutkimaan sen tarjoamaa sisältöä. Mikäli sisältö on keuhnoa tai puutteellista, kyseisellä sivustolla ei kannata vierailia. Huono sisältö ei myöskään saa kävijöitä suositteluun ja jakamaan sitä internetin muille käyttäjille, jolloin web-sivusto jää auttamattomasti laadukkaampien verkkosivustojen jalkojen alle. Laadukkaalla sisällöllä on mahdollisuus levitä verkossa, mikä tapahtuessaan nostaa sivuston suosiota ja tunnettuutta. Myös hakukoneet ovat hyviä ymmärtämään sivuston sisällön laadun, minkä takia laadukkaan sisällön tarjoavat web-sivustot nousevat tehokkaasti esille hakutuloksissa. (Juslén 2009, 167.)

Sisällön luominen, kuten muukin liiketoiminta pitää olla tavoitteellista. Jos yrityksellä on selkeä päämäärä, niin myös verkossa julkaiseminen helpottuu. Mikäli yritys haluaa esimerkiksi kasvattaa vuosittaista verkkovierailujen määrää 50 prosentilla sekä parantaa myyntikonversiota 10% , niin sisällön merkitys kasvaa eikä sitä tehdä enää pakon sanelemana. (Morris 2013.) Internet-markkinoinnin on tarkoitus tukea yrityksen liiketoimintaa ja edesauttaa menestymistä. Siten myös sisällön tulee olla sellaista, että se saa aikaan toimintaa, kuten kasvattaa yrityksen tunnettuutta tai edistää kävijöiden ostopäätöksen tekoa. Kaikkea sisältöä ei kuitenkaan arvioida samoilla kriteereillä, vaan erilaisella sisällöllä on erilaisia tavoitteita. Muun muassa blogikirjoituksen onnistumista mitataan vierailujen, kommenttien ja eteenpäin jakojen määrällä, kun taas uudesta tuotteesta kirjoittamisen tulisi näkyä myyntikonversioissa sekä kävijöiden poistumisprosentissa, eli sivulle tulleiden ja sivuilta nopeasti poistuvien vierailijoiden määrässä ja niiden suhteessa toisiinsa. (Morris 2013.)

Kuten mitä tahansa markkinointiviestintää, myös sisällön tuottamista pitää suunnitella. Usein yritykset valitsevat helpoimman tien, eli julkaisevat samoja asioita kuin aina ennenkin tai lisäävät sivustolle asioita, mitä muutkin kilpailijat lisäävät omille sivuilleen. On kuitenkin tärkeätä löytää pitkäjänteinen ja persoonallinen tapa sisällön luomiseen, mikä vetoaa juuri omaan kohdeyleisöön. (Juslén 2009, 292-293.)

Uniikin sisällön merkitystä ei hakukoneoptimoinnissa voi tarpeeksi korostaa. Muilta www-sivuilta tekstin kopioiminen on yksi suurimmista virheistä mitä verkkosivuston ylläpitäjä voi tehdä. Myös sivuston sisäinen tuplasisältö voi johtaa

hakukoneiden ”mustalle listalle”, jolloin sivut lasketaan alemmas hakutuloksiin, tai niitä ei esitetä hakutuloksissa ollenkaan. Pahimmassa tapauksessa tuplasisältö voidaan tulkita roskasisällöksi tai jopa sisällön varastamiseksi, mikä voi johtaa pidempiaikaisiin sanktioihin, kuten web-sivuston kokonaan poistamiseen hakutuloksista. On siis oltava erittäin tarkkana, kuinka pitkiä tekstin pätkiä referoidaan ja kuinka paljon ottaa mallia omilta, tai varsinkin muiden verkkosivuilta. Hyvä sisältö on aina mahdollisimman omaperäistä ja informatiivista, sekä juuri kyseiselle sivulle relevanttia. (Raittila 2014.) Jos oman web-sivuston yksittäiset sivut sisältävät paljon samanlaista materiaalia, ylläpitäjä voi esimerkiksi yhdistää sivut yhdeksi kokonaisuudeksi. Tällöin sivujen sisällöt eivät kilpaile toistensa kanssa, ja saattavat jopa toimia tehokkaammin yhdessä. (Moz 2014.)

Yrityksen on kannattavaa pohtia, mitä asiakkaat haluavat internetsivustolta löytää. Yrityksen tavoitteiden ja verkkosisällön välille tulisi löytää niin sanottu punainen lanka, jotta sivustolle pystytään julkaisemaan mahdollisimman relevanttia sisältöä. Ennen kuin yritys päättää suin päin avata itselleen verkkotoimipaikan, sen kannatta miettiä vastaukset seuraaviin sisältöä koskeviin kysymyksiin. (Juslén 2009, 153-154.)

- Ketkä ovat asiakkaitani ja keitä haluan tavoittaa?
- Millaisia tieto- ja muita tarpeita potentiaalisilla asiakkaillani on?
- Kuinka ratkaisen asiakkaideni ongelmat?
- Millaisen mielikuvan haluan herättää yrityksestäni?

Sisällön luomisessa on ensisijaisen tärkeätä muistaa asiakaslähtöisyys. Etenkin internet-maailmassa vastaan tulee jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä, jota olisi hauska jakaa eteenpäin. Henkilökohtaiset halut on kuitenkin syytä hillitä, ja keskittyä asiakkaiden kannalta tärkeään sisältöön. Kaikkia uskomattomia videoita tai blogikirjoituksia ei kannata julkaista yrityksen web-sivustolla, vaikka ne olisivat keränneet tuhansia luku- ja katselukertoja muilla sivustoilla. Suoraan potentiaalisille asiakkaille tarkoitettu, laadukkaan näköinen ja sivuille hyvin istuva sisältö näyttää hyvältä, mutta myös ohjaa asiakkaita ja kehottaa heitä toimimaan. Sisältö voi olla monipuolista antamatta kuitenkaan sekavaa vaikutelmaa, ja samalla myös sivuston käyttökokemus säilyy korkeana. Sisällön toimivuus

vaikuttaa suoraan kävijöiden viihtyvyyteen, ja käyttökokemusten parantuessa myös hakukoneet huomioivat sivuston suosiollisemmin. (Juslén 2009, 158-159, 167-168.)

On selvää, että kaikki haluavat julkaista sivuillaan hyvää sisältöä, mutta mitä tällainen ”hyvä sisältö” on? Kun web-sivuston olemassaololle on asetettu selkeä tavoite, yritys voi alkaa ideoimaan sille sisältöä. Sisällön keksimisestä ei kannata ottaa liian suuria paineita, sillä aluksi hyvien ideoiden luominen ja toteuttaminen voi tuntua haastavalta, mutta ensimmäisten laadukkaiden julkaisujen jälkeen usein huomaa, että ideoita syntyy enemmänkin. Saracino kehottaa arvioimaan sisältöä seuraavien kriteerien avulla. (Morris 2013.)

- Mikä on julkaisun kohderyhmä ja miksi?
- Onko julkaisusta hyötyä kohderyhmälle?
- Onko julkaisun sisältö helppo ymmärtää?
- Onko julkaisu:
  - Uskottava
  - Informatiivinen
  - Ainutlaatuinen
  - Persoonallinen
  - Jaettavissa eteenpäin (jakaisitko sinä julkaisua eteenpäin ystävillesi, jos se olisi jonkun muun luoma?)
  - Mahdollisesti uutiskynnyksen rikkova
- Mitä liiketoiminnan osa-aluetta julkaisu edistää?

Jos julkaistava sisältö ei täytä kaikkia tai suurta osaa edellisistä kriteereistä, idea kaipaa vielä hiomista. Oman sisällön erinomaisuuden voi myös tarkistaa vertaamalla sitä kilpailijoiden sisältöön. Mikäli se ei ole parempaa kuin muilla, sitä ei välttämättä kannata julkaista. (Morris 2013.)

On myös hyvä muistaa, että sisältö ei ole vain tekstiä, vaan monipuolisen ja laadukkaan sivuston välineenä on paljon muitakin elementtejä. Kuvilla, videoilla ja äänillä web-sivut näyttävät ja tuntuvat rikkaammilta. Lisäksi tekstin ei ole pakko olla aina samaan kaavaan kirjoitettua, vaan sitäkin voi harrastaa eri muodoissa. Sivustolle itse tuottaman tekstin ohella esimerkiksi kommentit,

blogikirjoitukset sekä arvostelut ovat raikkaita tapoja saada perinteiseen tekstirakenteeseen vaihtelevuutta. (Morris 2013.) Muuta kuin tekstisisältöä käytettäessä tulee muistaa hakukoneiden puutteet. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, hakukoneet eivät pysty tulkitsemaan esimerkiksi kuva- ja videotiedostojen sisältöä, minkä takia kyseinen sisältö on aina muistettava kirjoittaa sivulle myös tekstimuodossa. Esimerkiksi hiihtokeskuksen lajivaihtoehtoja käsittelevän videon viereen voi kirjoittaa tekstin ”hiihtokeskus X:n esittelyvideo ja keskuksen lajivaihtoehdot talvisin”. Näin hakukonerobotti saa vihjeen videon sisällöstä, ja se pystyy indeksoimaan sivun hakukoneen tietokantaan oikealle paikalle. (Moz 2012.)

Vaikka sisältö olisi ainutlaatuista ja erittäin sopivaa yrityksen kohderyhmille, tässäkin vaiheessa se ei välttämättä tavoita toivottua asiakaskuntaa internetin käyttäjistä. Sen takia sisältöön on tärkeä lisätä avainsanoja, mutta kuitenkin välttää niiden liiallista käyttöä. Tärkeintä avainsanojen mahduttamisessa tekstiin on se, että ne istuvat luontevasti sivujen muuhun sisältöön. Pelkästään yksittäisiä avainsanoja listaamalla ja toistamalla sisältö on raskasta lukea sekä kävijöille että hakukoneroboteille. Tällainen avainsanojen viljeleminen nähdään selkeästi yliyrittämisenä, jolloin sisällön laatu heikkenee, ja hakukoneet sekä kävijät eivät mielellään tutustu siihen. (Shepard 2013.) Tekstin tuleekin olla oikein kirjoitettua ja helposti luettavaa, niin ettei se kärsi tahmeista avainsanaketjuista ja liiallisesta mainostamisesta (Google Webmaster 2014, 15).

Tekstin avainsanoja mietittäessä on viisasta kääntyä jälleen hakukoneiden avainsanatyökalujen puoleen. Sivuston ylläpitäjän tulee miettiä avainsanoja mahdollisimman monelta kantilta, sillä potentiaaliset asiakkaat saattavat etsiä tietoa hyvin eri lähtökohdista. Osalle käyttäjistä aihe voi olla jo entuudestaan tuttu, kun monet ei välttämättä tunne sitä ollenkaan. Eri näkökulmat ja niiden ennakoiminen on tärkeää, jotta mahdollisimman monet pystyvät löytämään etsimänsä. Esimerkiksi usein matkusteleva asiakas käyttää hotellihuonetta etsiessään hotellien nimiä, kun kokemattomampi matkailija etsii niitä kaupungin tai alueen mukaan. Erilaisia avainsanoja ja niiden yhdistelmiä kokeilemalla sivusto voi saada aikaan yllättäviäkin tuloksia. (Google Webmasters 2014.)

Liiallisen avainsanojen listaamisen sijaan verkkosivuston kannattaa keskittyä hyvien vastauksien antamiseen, jolloin kävijät ja hakukoneet saavat sisällöstä itselleen lisäarvoa. Lisäksi mitä enemmän laadukkaita vastauksia ja hyvää sisältöä sivusto tarjoaa, sitä vähemmän kävijän tarvitsee etsiä lisätietoa muilta web-sivustoilta. Monipuolinen sisältö ja käyttäjien pitkät vierailuajat osoittavat sisällön olevan mielenkiintoista ja tärkeitä. Kun hakukonerobotit huomaavat edellä mainittujen asioiden toimivan, ne korreloituvat automaattisesti parempaan hakukonenäkyvyyteen. (Shepard 2013.)

Yksi hyvän sisällön kriteereistä on ehdottomasti myös sen ajankohtaisuus. Uutta, sivuston kannalta relevanttia materiaalia tulee julkaista säännöllisesti uskottavuuden ja luotettavuuden kasvattamiseksi. Useimmat aiheeseen liittyvät julkaisut näyttävät jälleen kerran niin vierailijoille kuin hakukoneille, että yritys on alan asiantuntija. Sen lisäksi, että itse lisää sivustolle sisältöä, myös ulkopuolisten asiantuntijoiden ja ammattilaisten mielipiteet ovat erinomaisia keinoja lisätä uskottavuutta. (Shepard 2013.)





## Minne Suomi-lomalle? Matkabloggaajat paljastavat kotimaan suosikkikohteensa

Minne mennä tänä kesänä? Suomalaiset matkabloggaajat kertovat suosituksensa kotimaan matkakohteista.

### Kirsi, Passionate Traveller

Passionate Traveller -blogin Kirsi rakastaa Pori Jazz -tapahtumaa.

– Suosikkini on Pori kesällä, erityisesti Pori Jazzien aikaan, jolloin kaupunki elävöityy. Tarjolla on jazzin lisäksi monenlaista musiikkia ja erilaisia tapahtumia, mukaan lukien keskustelutapahtuma SuomiAreena. Kirjurinluodon musiikista voi nauttia ilman konserttilippujakin pistämällä vaikka piknikin pystyyn joen toiselle puolelle.

#### Google-mainokset

##### [Luotettava webhotelli](#)

Luotettava ja halpa webhotelli. Monipuoliset ominaisuudet.

[www.hostingpalvelu.fi/webh](http://www.hostingpalvelu.fi/webh)

##### [Hotellitarjoukset -78%](#)

trivago™ Parhaat Hotellitarjoukset. Vertaa 200 Varaussivun Hintoja!

### KUVA 11. Matkabloggaajien arvostelut Rantapallo.fi-sivustolla

Yllä olevassa kuvassa ihmiset kertovat matkailusivustolla omista matkakokemuksistaan Suomessa, sekä antavat henkilökohtaisia matkakohdevinkkejä. Verkkosivuilla kävijöiden on helppo samaistua muiden matkailijoiden suosituksiin, ja arvostelut tuntuvat luotettavimmilta, kuin että yritys olisi itse kirjoittanut ne. (Shepard 2014.)

Sisältö on suurin syy, miksi käyttäjät palaavat vierailemaan sivustoille yhä uudestaan ja uudestaan. Lisäksi sisällön takia jo olemassa olevat asiakkaat suosittelevat ja jakavat sivuja myös perheenjäsenilleen, ystävilleen ja muille internetin käyttäjille. Siinä missä hakukoneen kärkeisijat lisäävät www-sivustojen kävijämääriä joitakin kymmeniä prosentteja, vain harva uusista kävijöistä päättyy

ostavaksi asiakkaaksi asti. Sen sijaan suosittelu kasvattaa asiakaskuntaa eksponentiaalisesti, sillä ennen asioista kerrottiin muutamille parhaille ystäville, kun taas nykyään niistä kerrotaan muutamille sadoille ystäville internetin kautta. On siis perusteltua, että sisältö ansaitsee suuren osan sisäisen hakukoneoptimoinnin huomiosta, koska mikään muu keino ei kasvata verkkosivuston suosiota paremmin. (Paavilainen 2014.)

### 3.2.4 Web-sivustolle linkittäminen ja suosion kasvattaminen

Tähän mennessä olen käynyt läpi verkkosivuston sisäistä hakukoneoptimointia, mutta yhtä tärkeä ylläpitäjän tehtävä on huolehtia myös web-sivuston ulkoisesta optimoinnista. Yksi oleellisimmista ulkoisen optimoinnin keinoista on linkittäminen, eli omien sivujen linkkien saaminen muille verkkosivustoille. Linkit toimivat ikään kuin äänestyslipukkeina, joiden avulla web-sivustot yrittävät kasvattaa omaa näkyvyyttään ja suosiotaan hakukoneiden silmissä. Linkkien määrän ja laadun avulla hakukoneet pystyvät näkemään, mitkä sivustot ovat suosittuja ja mitkä vähemmän tärkeitä. Mitä tärkeämpänä hakukone pitää jotakin verkkosivustoa, sitä paremman näkyvyyden sivusto saa hakutuloksissa. Monen asiantuntijan mielestä linkkiverkoston luominen on toiseksi tärkein hakukoneoptimoinnin osa-alue, heti laadukkaan sisällön jälkeen. (Ryan & Jones 2009, 81-83.)

Kuinka ulkoiset linkit käytännössä kasvattavat sivuston suosiota ja hakukonenäkyvyyttä? Hakukoneet ajattelevat asian niin, että tärkeä ja suosittu sivusto saa paljon mainintoja sekä suosituksia muilta verkkosivustoilta. Internetissä maininnat ja suositukset tarkoittavat linkkejä, jotka johtavat muilta sivustoilta omalle sivustolle. Mitä enemmän sivustosta puhutaan ja siihen linkitetään, sitä tärkeämmäksi hakukoneet mieltävät sen. Suositut ja tärkeät sivustot saavat paremman näkyvyyden hakutuloksissa, sillä niiden oletetaan olevan sisällöltään mielenkiintoisia ja laadukkaita. Miksi muuten sivustolle linkitettäisiin aktiivisesti? (Ryan & Jones 2009, 81.)

Linkkien määrä on iso osa sivuston suosiota, mutta myös linkkien laatuun keskitytään yhä enemmän ja enemmän. Eri sivustojen linkit ovat eri arvoisia, sillä lähteen laadusta ja luotettavuudesta riippuen, linkki voi olla joko hyvä tai huono.

Hakukoneiden robotit, tai algoritmit, arvioivat linkkejä erilaisten kriteerien avulla, kuten millaisessa kontekstissa linkki mainitaan ja onko linkin lähteenä oleva sivusto hyödyllinen tai kenties jonkinlainen huijaussivusto. Mitä luonnollisempi ja aiheeseen sopivampi linkki on, sekä mitä vaikutusvaltaisemmalta sivustolta linkki on peräisin, sitä enemmän sille annetaan painoarvoa. Jos linkki sen sijaan on lisätty turhanpäiväiselle sivulle tai ei läpäise muita hakukoneen asettamia kriteerejä, se voidaan jättää kokonaan huomioimatta. Pahimmassa tapauksessa hakukone voi ajatella linkin olevan tahallinen yritys kasvattaa web-sivuston suosiota, jolloin sivuston hakukonenäkyvyyttä voidaan jopa rajoittaa. (Ryan & Jones 2009, 82-83). Seuraavista esimerkeistä käy ilmi, miltä näyttävät laadukas sekä huono linkki.

The image shows a tweet from Bill Gates (@BillGates) dated 9:05 PM on 14 Nov 13. The tweet text is: "What are the best ways to improve health around the world? @melindagates and @PIH's Dr. Paul Farmer have ideas: [b-gat.es /1bE7o8A](https://b-gat.es/1bE7o8A)". A red arrow points to the link text with the label "linkki". Below the tweet is a retweet from WIRED with the headline "The Human Element: Melinda Gates and Paul Farmer on Designing Global..." and a photo of Melinda Gates and Paul Farmer. The tweet has 473 retweets and 335 favorites.

KUVA 12. Hyvä linkki, joka vahvistaa sivuston asemaa (Shepard 2013).



KUVA 13. Huono linkki, joka voi herättää hakukoneen epäilyksen (Shepard 2013).

Kahdesta yllä olevasta kuvasta huomaa, kuinka suuri ero kahdella ulkoisella linkillä voi ollakaan. Ensimmäisessä esimerkissä tunnettu henkilö kertoo omalla, valtavan suosituilla sosiaalisen median sivullaan juuri löytämästään hyvästä artikkelista, jonka jälkeen liittyy suoran linkin kyseiseen sisältöön. Toinen kuva on peräisin blogiportaalista, jonka kautta pääsee tutustumaan erilaisiin blogeihin. Portaali on itsessään varsin hyvä paikka linkittää omaan blogisivustoon, koska aiheet tukevat toisiaan. Portaalin etusivun ”päivän 5 sekalaista blogia” –osio ei kuitenkaan ole paras paikka kasvattaa linkkiverkostoa, sillä se ei anna yksittäiselle linkille minkäänlaista kontekstia. Linkin tulisi aina olla osa isompaa ja luonnollista kokonaisuutta, niin ettei se näytä teennäiseltä tai itse lisätyltä. Linkin taakse on hyvä saada oikea lähde, esimerkiksi yksityishenkilö tai yritys, joka suosittelee kävijöitä tutustumaan kohdesivuston sisältöön. Aidot linkit eivät pelkästään vakuuta hakukoneita, vaan ne tuovat sivustolle myös laadukkaita kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita. (Shepard 2013.)

Laadukkaan linkkiverkoston luominen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaan sekin vaatii paljon työtä. Web-sivuston sisältö ja maine ovat tekijöitä, jotka voivat

kasvattaa sivuston linkkisuosiota ilman erityisiä ponnisteluja, mutta kyseisen aseman saavuttaminen voi viedä pitkiäkin aikoja. Linkkiverkoston laajentamiseen onkin keksitty erilaisia lähestymistapoja, jotka soveltuvat yrityksestä tai henkilöstä riippuen eri tilanteisiin. Verkostoa voi kasvattaa esimerkiksi alla olevin keinoin: (Juslén 2009, 297-303.)

- Linkittäminen itse ylläpitämien sivustojen välillä on tärkeää. Rakenna linkkiverkosto yrityksen ylläpitämien web-sivujen, kuten kotisivujen, Facebookin ja oman blogin välille.
- Huolehdi, että sivusto linkkeineen löytyy ilmaisista hakemistoista, kuten yrityshakemistoista.
- Anna asiakkaille ja yhteistyökumppaneille mahdollisuus linkittämiseen. Ehdota olemassa oleville kontakteille linkkien lisäämistä heille sopivaan paikkaan.
- Ota yhteyttä mielenkiintoisiin ja aiheeseen sopiviin verkkosivustoihin ja anna heille syy linkittää sivustollesi, esimerkiksi osana mielenkiintoista artikkelia.

Usein kilpailijoita seuraamalla yritys voi saada paljon hyödyllistä tietoa markkinoiden toiminnasta ja siellä olevista osapuolista. Sama pätee myös uusien linkkikumppanien etsimisessä. Internet tarjoaa useita työkaluja, joiden avulla verkkosivujen yhteistyökumppaneita on helppo selvittää. Esimerkiksi Open Site Explorer –niminen ilmainen verkkosovellus auttaa kilpailijoiden linkkiverkoston selvittämisessä. Palveluun kirjoitetaan halutun verkkosivuston www-osoite, jonka jälkeen se listaa kaikki kilpailijan ja sen yhteistyösivustojen välillä olevat linkit. Listaa tutkimalla verkkosivujen ylläpitäjä voi saada uusia kontakteja myös itselleen. (Moz 2012.)

Hyvin menestyviä kilpailijoitakaan ei kannata liiaksi seurata ja matkia, sillä heidänkin linkkiverkostossa saattaa olla puutteellinen tai väärin rakennettu. Paras vaihtoehto laadukkaiden linkkien hankkimiseen on päätellä itse, onko linkki luonnollinen. Jos asetat linkin julkaisijalle liian paljon ehtoja, kuten millainen konteksti linkin ympärillä tulisi olla, tai miten linkki pitää otsikoida, vaarana on liian teennäinen ulkonäkö. Hakukoneet kiinnittävät enenevässä määrin huomiota epäluontevien linkkien löytämiseen ja niitä harrastavien sivustojen sakottamiseen.

Sen sijaan aidot, ulkopuolisen tahon vapaasti luomat linkit tulevat jatkossakin olemaan tärkeitä hakukonenäkyvyyden kannalta. (Shepard 2013.)

### 3.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta, tai hakukonemainonta (Search Engine Advertising, SEA) on yksi hakukonemarkkinoinnin keskeisistä osa-alueista. Siinä, missä hakukoneoptimoinnin vaikutukset näkyvät vähitellen ja pitkällä aikavälillä, hakusanamainonta voi tuoda hetkessä web-sivustolle hyvän näkyvyyden. Kahden edellä mainitun menetelmän suurin ero on se, että hakukoneoptimointi on ilmaista ja hakusanamainonta sen sijaan maksullista. (Juslén 2009, 242-243.)

Hakusanamainonta onkin hakukoneiden merkittävin tulonlähde, sillä verkkosivujen ylläpitäjät ovat valmiita maksamaan hyvästä näkyvyydestä suuriakin summia. Sen takia hakukoneet haluavat tehdä mainostamisesta mahdollisimman houkuttelevan vaihtoehdon verkkosivujen ylläpitäjille. (Ryan, Jones 2009, 89.) Alla olevat kuvat 14 ja 15 havainnollistavat, miltä maksetut hakutulokset näyttävät Google ja Bing –hakukoneissa.

Google vuokramökkit

Verkkohaku Kartat Kuvahaku Videot Lisää Hakutyökalut

Noin 384 000 tulosta (0,14 sekuntia)

**Huvila.net**  
Mainos [www.huvila.net/](http://www.huvila.net/)  
Loma-asuntoja vuokrataan. **Vuokramökki** välittömästi!

**Vuokramökkit - Vuokraovi.com**  
Mainos [www.vuokraovi.com/vuokramökki](http://www.vuokraovi.com/vuokramökki)  
Meiltä löydät yli 4000 mökkiä, varaa omasi heti.  
Kätevästi myös mobiilissa · Asiakastuki auttaa · Vahtipalvelu · Vuokrauksen ABC  
Vuokramökkit Ylläs - Vuokramökkit Himos - Anna palautetta - Vuokraa mökkiä

**Vuokramökki Tarjous - mokkiavain.fi**  
Mainos [www.mokkiavain.fi/](http://www.mokkiavain.fi/) 03 4501222  
Yli 100 rantamökkiä Vain 25 - 100km Tampereelta  
Tarjoukset - in russian - Mökit - In english

**Nettimökki: Vuokraa mökki helposti tästä - vuokramökkit**  
[www.nettimokki.com/](http://www.nettimokki.com/)  
Nettimökki.com on suosittu kotimainen **vuokramökkien** välityspalvelu, josta löydät mieleiseksi mökin tuhansien **vuokramökkien** joukosta. Varaa omasi heti!  
Tarkka haku - Levi - Ruka - Järvenrantamökki

**Vuokramökkit - Vuokraovi.com**  
[www.vuokraovi.com/haku/vuokramokit](http://www.vuokraovi.com/haku/vuokramokit)  
Hae vuokrattavat mökit, loma-asunnot, vapaa-ajan asunnot ja huvilat koko Suomesta yrityksiltä sekä yksityisiltä.

**Mainokset**

**Vuokramökkit**  
[www.oikotie.fi/loma-asunnot](http://www.oikotie.fi/loma-asunnot)  
Vuokrattavat ja myytävät lomamökkit.  
Etsi ja löydä kätevästi Oikotieltä!

**Rantahuvila 45km Hgistä**  
[www.hiisiresort.fi/](http://www.hiisiresort.fi/)  
2 mökkiä, 2 saunaa, kylpytynnyri, ulkoporeamme, vene, lapinkota, ym.

**Hae vuokramökkejä**  
[www.mokkivertailu.fi/](http://www.mokkivertailu.fi/)  
Vuokraa mökki tai huvila suoraan omistajalta

**Vuokramökki**  
[www.seeteri.fi/](http://www.seeteri.fi/)  
Vuokraa meiltä viihtyisä huvila kaikkina vuodenaikoina. Tutustu!

**Vuokramökkit**  
[www.lomarengas.fi/Vuokramokit](http://www.lomarengas.fi/Vuokramokit)  
Rentoutumista omassa rauhassa?  
Hastu mökkeihimme. Varaa omasi!

KUVA 14. Google-hakutuloksen maksetut mainokset

bing Beta

vuokramökkit

www Kuvat Uutiset Lisää

122 000 TULOSTA Tarkenna kielen mukaan Tarkenna alueen mukaan

**Vuokramökkit | fi.ZapMeta.com** Mainokset  
[fi.ZapMeta.com/Vuokramökkit](http://fi.ZapMeta.com/Vuokramökkit)  
 Hae Vuokramökkit Kuuden hakukoneen tulokset kerralla

**Vuokramökkit | hinkkalantila.com**  
[www.hinkkalantila.com](http://www.hinkkalantila.com)  
 Laadukkaita vuokramökkejä vapaana keskellä kaunista luontoa. Varaa heti

**Vuokramökkit tampere | muotilomat.fi**  
[www.muotilomat.fi/hirsihuvilat](http://www.muotilomat.fi/hirsihuvilat)  
 Luxus-tason huviloissa Ylöjärvellä on helppo rentoutua. Varaa heti!

**Aurinkoon heti | matkatarjoukset.org**  
[matkatarjoukset.org/](http://matkatarjoukset.org/)  
 Täältä edullisimmat ulkomaan matkat kuten myös kylpylä- ja mökkilomat

**Lomarengas mökit - Suomen kattavin lomamökkien valikoima**  
[www.lomarengas.fi](http://www.lomarengas.fi)  
 Lomarengas on suomen suurin mökkivälittäjä. Valikoimassamme on yli 3900 mökkiä. Tutustu heti ja varaat!

**Lomaovi - lomamökkit, vuokramökkit, mökit**  
[www.lomaovi.fi](http://www.lomaovi.fi)  
 Lomaovi.fi on valtakunnallinen mökkihakupalvelu internetissä, joka palvelee uudella tavalla loma-asunnon omistajia, vuokraajia sekä erilaisten palvelujen tarjoajia

Aiheeseen liittyvät haut  
 Yksityiset Mökit  
 Kesämökkit Vuokralle  
 Vuokramökkit Uusimaa  
 Vuokramökkit Kuusamo  
 Vuokramökkit Tampere  
 Vuokramökkit Turku  
 Vuokramökkit Kalajoki  
 Vuokramökkit Varsinais Suomi

maksetut mainokset

maksettuja mainoksia myös sivun alareunassa

KUVA 15. Bing-hakutuloksen maksetut mainokset

Ihmisten hakukonekäyttäytymistä mitanneen tutkimuksen mukaan hakukoneen keskellä, yläreunassa olevat mainokset herättävät käyttäjissä eniten mielenkiintoa. Juuri orgaanisten hakutulosten yläpuolella olevat mainokset saavat yli kolme kertaa enemmän klikkauksia, kuin hakukoneen oikeassa laidassa tai olevat mainokset, puhumattakaan sivun alareunassa sijaitsevista mainoksista. (Bojko 2011.)

Kuten yleensäkin hakukonemarkkinoinnissa, myös hakusanamainonnassa panostetaan usein Googlessa näkymiseen. Googlen tarjoama ilmainen AdWords-työkalu on tarkoitettu web-sivustojen ylläpitäjille luomaan maksullisia mainoksia. Työkalu pitää sisällään erilaisia osioita, joiden avulla mainoksia suunnitellaan, luodaan ja ylläpidetään. AdWordsin käyttäjä pystyy alusta alkaen hallinnoimaan omia mainoksiaan, kuten keksimään otsikon, mainostekstin ja lisäämään linkin mainostettavalle verkkosivulle. Kaikki edellä mainittu tieto sisällytetään muutaman rivin pituiseen tekstimainokseen, joka näkyy hakukoneen käyttäjille muiden mainosten joukossa. Mainoksien tulee olla sisällöltään informatiivisia ja erittäin hyvin tiivistettyjä kokonaisuuksia. (Juslén 2009, 247-248.) Bing-hakukoneen oma Ads-palvelu on suurilta osin samanlainen kuin Google

AdWords, joskin niissä on muutamia pieniä eroavaisuuksia. Kaksi käytetyintä palvelua on kuitenkin mahdollista synkronoida keskenään, minkä takia niiden samanaikainen käyttö on mahdollista. Pienellä vaivalla verkkosivuston ylläpitäjä voi saada mainoksensa näkyviin kummassakin hakukoneessa, mikä voi monessa tilanteessa olla hyödyllistä. (Bing Ads 2014.)

Hakusanamainontaan kuuluu itse mainoksien luomisen lisäksi myös niiden näkyvyyden määrittäminen. Näkyvyyteen vaikuttavat etenkin avainsanojen valitseminen sekä oman budjetin suuruus. Avainsanat ovat sellaisia hakusanoja tai -termejä, joilla mainos halutaan saada ihmisten näkyville. Jos mainoksen avainsana täsmää henkilön kirjoittamaan hakusanaan, mainoksella on mahdollisuus nousta näkyviin hakutuloksissa. Tämä on avainsanojen perusidea, joskin näkyvyyteen vaikuttaa myös avainsanojen suosio ja mainostettavien sivustojen sisällön tärkeys. Avainsanojen tulee olla mahdollisimman osuvia mainostettavan sivuston sisällön kanssa, jotta sivusto näkyisi hakutuloksissa tehokkaasti, sekä juuri oikealla hetkellä. Esimerkiksi pizzerian ei kannata valita sellaisia avainsanoja, jotka viittaavat autojen varaosiin. Varaosia etsivä henkilö tuskin klikkaa ravintolan mainosta, vaikka se näkyisikin hakukoneen mainoksien joukossa. (Juslén 2009, 249.)

Toinen hakusanamainontaan vaikuttava tekijä, budjetin määrittely, on yleensä avainkysymys kannattaako mainostaminen aloittaa vai ei. Mainoksista maksetaan klikkihinnan (pay per click, PPC) perusteella, jonka lisäksi muita aloitus tai ylläpitokustannuksia ei ole. Klikkihinta tarkoittaa sitä, että hakukone veloittaa vain silloin, kun joku internetin käyttäjä oikeasti napsauttaa mainosta ja siirtyy mainostettavalle sivulle. Verkkosivustojen ylläpitäjät maksavat siis pelkästään toteutuneista asiakaskäynneistä, eivätkä mistään muusta. Budjetin asettamalla ylläpitäjä päättää kahdesta asiasta: (Juslén 2009, 249-250.)

- mikä on enimmäishinta, jonka on valmis maksamaan tietystä avainsanasta
- mikä on päivä-, viikko- tai kuukausibudjetti, mitä mainonnan kokonaiskulut eivät saa ylittää

On suositeltava aloittaa hakusanamainonta alhaisella päiväbudjetilla ja matalilla klikkihinnoilla, jotta mainosten toiminta alkaa vähitellen hahmottua.



Suosituimpiin avainsanoihin ei välttämättä kannata heti lähteä panostamaan, sillä paljon haetut, yleiset hakusanat ovat myös paljon kilpailtuja ja sen takia kalliimminkin hinnoiteltuja. Harvemmin etsityt hakusanat sen sijaan ovat klikkihinnoiltaan halvempia. Esimerkiksi ”kengät netistä” hakutermin hinnaltaan paljon korkeampi kuin ”vetoketjulliset nilkkurit netistä”, sillä ensiksi mainittua termiä haetaan huomattavasti jälkimmäistä useammin. Mahdollisimman relevantit ja kustannustehokkaat avainsanat voivat tuoda sivustolle paljon potentiaalisia asiakkaita pienelläkin budjetilla. Myös avainsanojen suunnittelua varten Google on luonut ilmaisen avainsanatyökalun, jonka avulla kuka tahansa voi tutkia hakusanojen suosiota ja ennustaa niiden tuomia kävijämääriä. (Juslén 2009, 249-251.)

Hakusanamainonta voi hyvin toteutettuna kasvattaa verkkosivuston näkyvyyttä räjähdysmäisesti, mutta epäonnistuessaan tai mainonnan lopetettaessa tulokset voivat romahtaa yhtä nopeasti kuin ne ovat alunperin saavutettu. Hakukoneiden maksullisiin mainoksiin onkin syytä suhtautua varauksella. Sen sijaan, että yritys panostaa hakusanamainontaan suuren määrän resurssejaan, sen tulisi mieluummin käyttää mainoksia harkiten ja muun internet-markkinoinnin tukena. (Juslén 2009, 243-245.)

### 3.4 Sosiaalisen median markkinointi

Sanastokeskus TSK (2010, 14) määrittelee sosiaalisen median seuraavalla tavalla:

*[Sosiaalinen media on] tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. (TSK 2010, 14.)*

Viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalinen media on nähnyt valtavan suosion kasvun, ja uusia palveluita on syntynyt tiheään tahtiin. Nykyään sosiaalisen median tarjoamat vaihtoehdot ovat niin monipuoliset, että yritykselle sopivan markkinointikanavan löytäminen voi tuntua haastavalta tehtävältä. (Miletsky 2010, 81.) Kaikkia yhteisöpalveluita tai keskustelupalstoja ei suinkaan tarvitse tuntea, vaan vaihtoehtoista on hyvä löytää juuri omaan tarkoitukseen sopivat

kanavat. Yleensä internetin käyttäjät liikkuvat niissä palveluissa, jotka sisältävät käyttäjälle itselleen kiinnostavaa sisältöä. Olkoon käyttäjän kiinnostuksen kohde politiikka, elokuvien ja musiikin arvosteleminen, seurustelukumppanin etsiminen tai harrastuksista keskusteleminen, kaikelle on olemassa oma yleisö sosiaalisessa mediassa. Markkinoijien on osattava löytää sellaiset kanavat, missä juuri oma kohdeyleisö viettää aktiivisesti aikaa, jotta markkinointiviestintä kohdistuu oikeantyyppisille ihmisille ja tahoille. (Scott 2013.)

Jari Juslénia (2009, 117) mukaillen sosiaalisen median voi jakaa kolmeen kategoriaan niiden pääasiallisen luonteen mukaan. Nämä kolme kategoriaa ovat:

- Verkottumispalvelut, joissa ihmiset ja yhteisöt ovat aktiivisesti yhteydessä toistensa kanssa (esim. Facebook ja LinkedIn).
- Sisällön julkaisupalvelut, joiden avulla kuka tahansa voi julkaista omaa sisältöään muiden nähtäväksi, kuten kuvia ja videoita (esim. YouTube ja Vimeo)
- Tiedon luokittelu- ja jakopalvelut, joiden avulla internetin sisältöä voi järjestellä ja arvioida yhdessä muiden internetin käyttäjien kanssa. (Reddit ja StumbleUpon)

Sosiaalisen median palveluita voidaan jaotella monella muullakin tavalla, ja paljon pienempiin alakategorioihin. Juslénin käyttämä kolmeen osaan jaottelu on kuitenkin käytännöllisempää, sillä eri osioiden välisiä eroja on näin helpompi tarkastella. Sosiaalisen median palveluita kategorisoidessa on kuitenkin ymmärrettävä, että monet tämän päivän ilmiöt, kuten Twitter, sijoittuvat useampaan kuin yhteen kategoriaan. Esimerkiksi Twitterissä ihmiset muun muassa verkottuvat sekä jakavat tietoa aktiivisesti, minkä takia sitä on mahdoton luokitella vain yhteen yllä olevista kategorioista. Kyseistä palvelua kutsutaankin ”palveluksi media-aukon keskellä” sen moniulotteisuuden takia. (Juslén 2009, 117-124.)

Markkinoinnin kannalta paljon käytettyjä ja hyväksi todettuja sosiaalisen median kanavia ovat erityisesti erilaiset verkottumispalvelut sekä sisällön julkaisupalvelut. Nykyään hyvä sisältö saa aikaan suuria reaktioita, minkä takia yhä useammat yritykset haluavat luoda ja jakaa omaa materiaaliaan suosittuihin

julkaisupalveluihin, kuten Youtubeen ja SlideShareen. Lisäksi näiden palveluiden käyttäjät ovat ahkeria kommentoimaan ja arvostelemaan sisältöä, mistä web-sivustojen ylläpitäjät pystyvät ottamaan opikseen, ja kehittämään omaa sisältöään paremmaksi. (Ryan & Jones 2010, 160.)

Sisällön julkaisupalveluiden ohella suurimmat markkinoinnin ponnistelut kohdistetaan yleensä verkottumispalveluihin. Facebookin lisäksi internetissä on olemassa muitakin suosittuja verkottumispalveluita, sekä lukuisia teemakohtaisia yhteisöpalveluita, missä yritys pystyy tekemään markkinointia jopa käyttäjäkohtaisesti. Käyttäjien luomien profiilientietojen avulla sisältöä ja markkinointiviestejä voi saada näkyviin juuri omalle asiakasryhmälle, ilman että ponnistelut menevät hukkaan väriin ihmisten silmien edessä. Monet verkottumispalvelut myös sallivat yritysten luoda sivustolle oman yritysprofiilin, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat ja muut aiheesta innostuneet käyttäjät on helppo pitää tietoisena tuotteista, palveluista ja erilaisista kampanjoista. Yrityksen ”faneja” seuraamalla, ylläpitäjät pystyvät lisäämään profiilisivuilleen juuri sellaista sisältöä, mitä innokkaimmat käyttäjät haluavat nähdä ja jakaa eteenpäin. Verkottumispalvelut tarjoavat hyvän mahdollisuuden parantaa lähes minkä tahansa web-sivuston tunnettuutta, kunhan palvelun käyttäjäkunta on oikeanlainen. (Ryan & Jones 2010, 157-163.) Eläinten turkiksia myyvän nettikaupan ei kannata perustaa profiilia koiraihmissen Dogster.com-palveluun.

Mihin tahansa palveluun tai palveluihin yritys päättääkin panostaa, sosiaalisessa mediassa on tärkeätä olla esillä johdonmukaisesti. Yrityksen ei kannata yltiöpäisesti kokeilla kaikkia mahdollisia markkinointitempauksia, jotka tuntuvat potentiaalisilta tai mielenkiintoisilta. Eri sidosryhmien, kuten yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden pitää pystyä samaistumaan yrityksen tai tuotemerkin ilmeeseen myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi rauhallisen, hyvän olon kylpylähotellin ei välttämättä kannata lisätä räväköitä Youtube-videoita omalle Facebook-sivuilleen, vaikka toinen yritys olisikin saanut niiden avulla tuhansia katselukertoja ja uusia verkkovierailijoita sivuilleen. Kaikki näkyvyys ei aina ole toimivaa markkinointia, ja etenkin tänä päivänä niin hyvät kuin huonot tempaukset saattavat jäädä elämään internetiin ja sosiaalisen median yhteisöihin pitkäksi aikaa. (Lähdevuori 2014.)

Johdonmukaiseen esillä olemiseen kuuluu myös esimerkiksi yrityksen visuaalisen ilmeen ja sloganien ammattimainen käyttö. Lähdevuoren (2014) mukaan mielikuvamainonnalla ja oman imagon säilyttämisellä on suuri vaikutus sosiaalisen median käyttäjiin. Omaa ilmettä aktiivisesti ylläpitämällä ja eri tilanteissa toistamalla asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden on helppo tunnistaa ja samaistua yrityksen toimintaan, milloin myös yrityksen esittämät markkinointiviestit toimivat tehokkaammin.

### 3.5 Sähköpostimarkkinointi

*”Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että joukolle ihmisiä lähetetään sähköpostia markkinointitarkoituksessa.” (Mattila 2014.)*

Nykyään sosiaalisen median markkinointi kiehtoo useita internet-markkinoinnista kiinnostuneita yrittäjiä, ja samalla sähköpostimarkkinointi ajatellaan roskapostin lähettämisenä ja vanhentuneena markkinointikikkana. Totuus on kuitenkin eri. Samalla kun sosiaalinen media kehittyy ja palvelut muuttavat mielivaltaisesti toimintatapojaan, sähköposti tarjoaa vakaan ja turvallisen tavan olla yhteydessä omiin asiakkaisiin. (Mattila 2014.)

Oman sähköpostirekisterin luominen ja ylläpitäminen on nykyään helppoa, sillä erilaisia sähköpostialustoja on saatavilla monilta eri palveluntarjoajilta. Toimivan alustan saa vuokrattua edullisesti, ja sen avulla asiakasryhmien hallinnointi sekä viestien personointi on helppoa. (Juslen 2009, 256-257.) Sähköpostimarkkinointi onkin hyödyllinen juuri asiakkuusmarkkinoinnin työkaluna monipuolisuutensa ja kustannustehokkuutensa ansiosta (Karjaluoto 2010, 73). Tämä markkinoinnin muoto vaatii toimiakseen hyvän ja huolellisen alustamisen, eli laadukkaan rekisterin rakentamisen. Markkinoijan on pystyttävä vakuuttamaan verkkosivuilla kävijä siitä, että oman sähköpostiosoitteen luovuttamisesta on hyötyä. Suostumuksen, eli asiakkaan sähköpostiosoitteen saatuaan, sivuston ylläpitäjällä on oikeus käyttää saamaansa osoitetta suoramarkkinointiin. (Juslén 2009, 257.) Jokaisen sähköpostimarkkinointia tekevän on ehdottomasti muistettava, että ilman asiakkaan antamaa lupaa sähköpostien lähettäminen markkinointitarkoituksessa on laissa kiellettyä. (Lemminki & Kaitarinne 2014.)

Lisäksi etenkin verkkokaupat hyötyvät sähköpostimarkkinoinnista myynnin tukena, sillä sähköpostiviestiin voi sujuvasti lisätä suoran linkin yrityksen nettisivuilla olevaan tuotteeseen tai palveluun (Karjaluoto 2010, 73-74).

Kampanjoiden onnistumista on myös helppo mitata konversioilla, eli sillä, kuinka moni viestin vastaanottajista ostaa markkinointiviestissä mainitun tuotteen tai palvelun (Juslén 2009, 259). Nykyajan sähköpostialustat keräävät aktiivisesti tietoa yrityksen sähköpostirekisterin käytöstä ja lähetetyistä viesteistä, minkä avulla ne pystyvät antamaan ehdotuksia tulevista kampanjoista. Analyysien sekä erilaisten työkalujen avulla yrittäjä saa konkreettisia neuvoja esimerkiksi siitä, milloin sähköpostit kannattaa lähettää ja millainen sisältö saa aikaan parhaita tuloksia.

### 3.6 Kumppanuusmarkkinointi

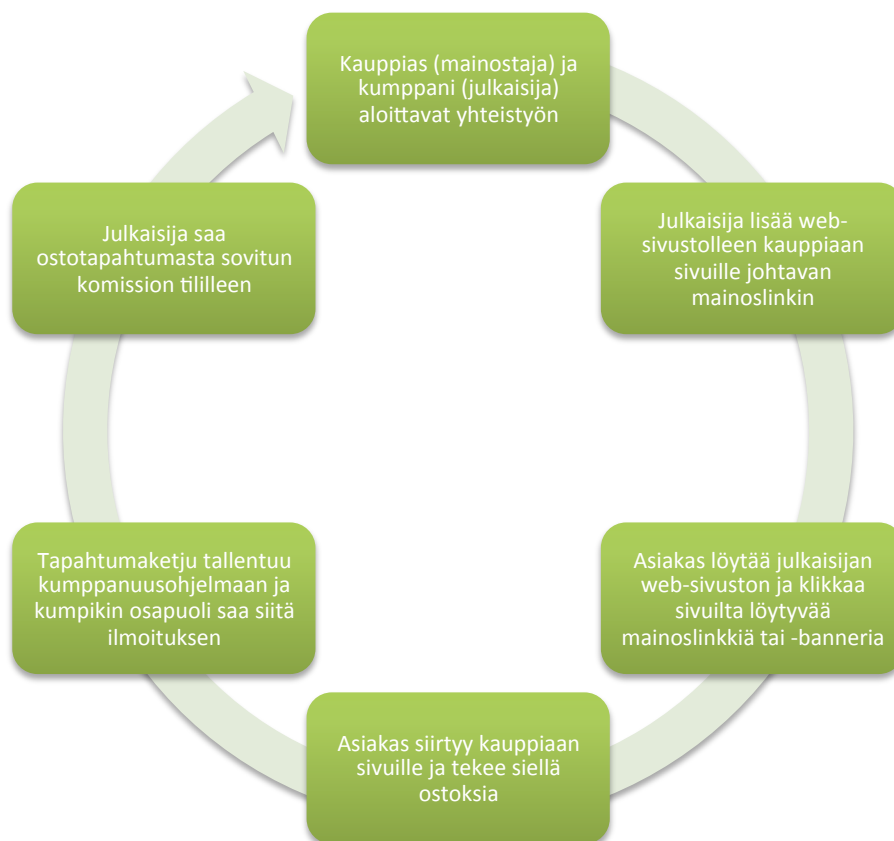
Kumppanuusmarkkinointi (Affiliate marketing) on yksi internet-markkinoinnin osa-alueista, joka on kasvattanut suosiotaan mitä pidemmälle 2000-luku on edennyt. Kuten kumppanuusmarkkinointi nimenäkin jo kertoo, sen toiminta perustuu tehokkaan yhteistyöverkoston rakentamiseen. Tämä markkinointimalli luokitellaan monesti osaksi yrityksen myyntiä, sillä kumppanit käytännössä muodostavat aktiivisen myyntitiimin, jotka provisiopalkalla yrittävät tehdä potentiaalisista asiakkaista ostavia asiakkaita. Myyntitiimin yksittäiset jäsenet, eli erilaiset verkkosivustot, kuten blogit, pyrkivät mainosbannerien ja tekstilinkkien avulla houkuttelemaan omia verkkovierailijoitaan siirtymään yhteistyökaupan sivuille tekemään ostoksia. (Fogelholm 2012, 105-106.)

Kumppanuusmarkkinointiin kuuluu olennaisesti neljä eri sidosryhmää, jotka ovat (Atherton 2013.):

- Kauppias: mainostaja, joka haluaa sivustolleen lisää ostavia asiakkaita (esim. Zalando tai Prisma-verkkokauppa)
- Kumppanuusverkosto: verkkopalvelu, joka kerää ja välittää rekisteriä halukkaista mainostajista ja kumppaniehdokkaista (esim. TradeDoubler tai TradeTracker)

- Yhteistyökumppani: yksittäinen web-sivusto, joka ajaa kävijöitä kauppiaan/mainostajan sivuille bannereiden tai linkkien avulla (esim. blogi tai alennuskoodisivusto)
- Asiakas: internetin käyttäjä, joka siirtyy kauppiaan sivuille ostoksille bannereita tai linkkejä klikkaamalla.

Mikä tahansa web-sivusto, joka myy tuotteita tai palveluita suoraan kuluttajille voi perustaa oman kumppanuusohjelmansa. B2B-yritykselle kumppanuuksista ei niinkään ole hyötyä, sillä mainosbannerit ja –linkit on tarkoitettu yksityisten kuluttajien klikkailtaviksi, eikä niinkään yritysasiakkaiden houkuttelemiseksi. Kumppanuusmarkkinoinnin prosessi etenee kuvion 2 mukaisesti:



KUVIO 2. Kumppanuusmarkkinoinnin etenemisprosessi.

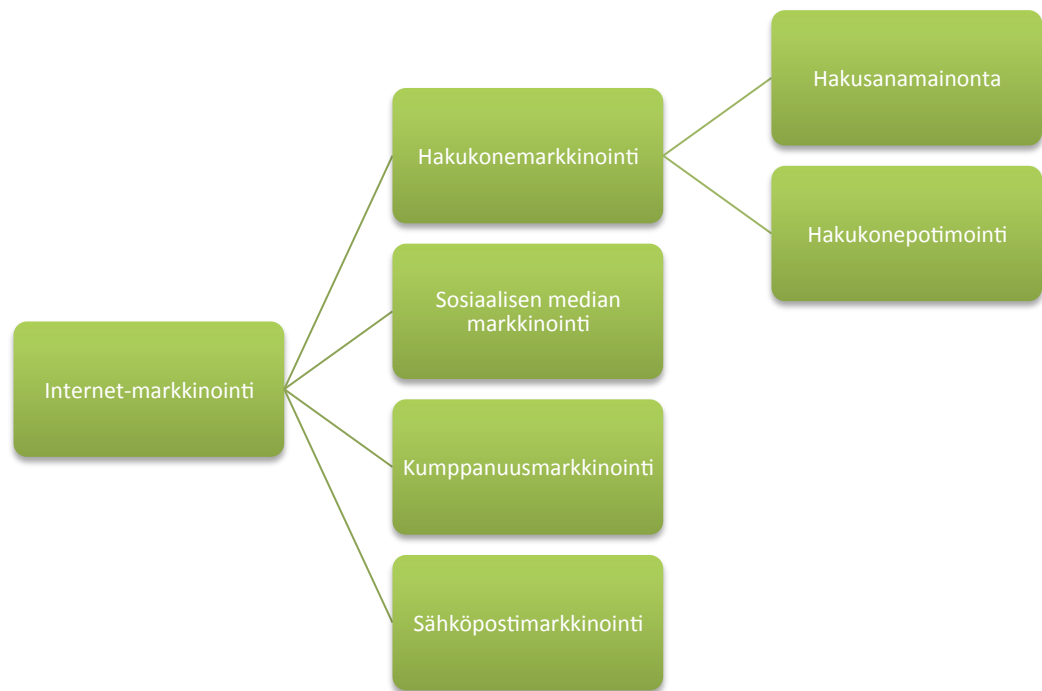
Kumppanuusohjelman voi aloittaa yhteistyössä kumppanuusverkoston kanssa tai sen voi perustaa itse. Itse tehtynä verkoston tekniset osa-alueet vaativat jonkin verran tietotekniikkaosaamista, minkä takia useimmat pk-yritykset liittyvät maksullisiin kumppanuusverkostoihin, missä tekninen toteutus on palvelun

tarjoajan vastuulla. Tämä markkinointimuoto sopii erityisesti verkkokaupoille ja kuluttajamarkkinoilla toimiville verkkosivustoille, joissa tuote tai palvelu ostetaan suoraan internetin välityksellä. Verkostosta riippuen kustannukset sisältävät erilaisia aloitus- ja kuukausimaksuja sekä tulospohjaisia komissioita. Verkostoja on olemassa satoja, mistä etenkin aiemmin mainittu TradeDoublers-palvelu on useiden verkkosivustojen suosima vaihtoehto. (Fogelholm 2012, 105-108.)

Kumppanuusverkostoon liittymällä yritys saa käytettäväkseen laajan mainosverkoston, johon kuuluu niin pieniä yksityishenkilöiden ylläpitämiä blogeja kuin suuria verkkosivustoja. Verkoston jäsenenä yrityksen web-sivujen ylläpitäjä pystyy selaamaan läpi verkoston, etsien potentiaalisia kumppaneita, eli mainostajia. Mainostajat sen sijaan etsivät verkostosta kauppiaita, joiden tuotteita tai palveluja he olisivat valmiita mainostamaan. Mikäli kumpi tahansa osapuolista löytää varteenotettavan vastapuolen, tätä pyydetään liittymään kumppaniksi. Kummallakin osapuolella on itse oikeus päättää haluavatko he tehdä yhteistyötä ilmottautuneen osapuolen kanssa. Mikäli yhteistyö nähdään sopivaksi, osapuolet sopivat kumppanuuden ehdoista keskenään, kuten maksuperiaatteista, budjeteista ja muista käytännön asioista. (Fogelholm 2012, 105-108.)

### 3.7 Teoriaosuuden yhteenveto

Hyvin toteutettu internet-markkinointi ottaa huomioon kaikki edellä mainitut osa-alueet ja käsittelee niitä yhtenä kokonaisuutena. Yrityksen, joka päättää harjoittaa nettimarkkinointia on hyvä pitää huoli siitä, että jokainen sen parissa työskentelevä tietää tavoitteet, mihin markkinoinnilla tähdätään ja noudattaa siten yhteistä strategiaa. Alla oleva kuvio 3 selventää, miten internet-markkinointi jakautuu eri osa-alueisiin.



KUVIO 3. Internet-markkinoinnin hierarkia.

Yllä olevasta kuviosta selviää, kuinka kaikki nettimarkkinoinnin osa-alueet ovat osa yhtä internet-markkinointistrategiaa. Niitä ei harjoiteta erillisinä osina, vaan niillä tulee olla yhteinen päämäärä tehokkaan markkinoinnin saavuttamiseksi.



## 4 MATKAILUSIVUSTON INTERNETMARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käyn läpi internetin matkailupalveluiden kilpailutilannetta sekä esittelen kohdeyritykselle sopivimpia internetmarkkinoinnin kanavia, sekä perustelen valintojani. Yrityksen tulee ottaa tärkeimpänä esittelemäni markkinointityökalut käyttöön mahdollisimman nopeasti, sekä lisäksi tutustua muihin nettimarkkinoinnin mahdollisuuksiin. Ehdottamani toimenpiteet perustuvat pääsääntöisesti tämän työn teoriaosuuteen, mutta ideoinnin avuksi poimin myös muutamia esimerkkejä suosituilta internetmarkkinoinnin sivustoilta ja blogeista sekä perustuen henkilökohtaisiin kokemuksiini. Pidän tärkeänä, että uuden liiketoiminnan aloittava www-sivuston ylläpitäjä on tietoinen niin internetmarkkinoinnin perusasioista kuin juuri tämän hetken markkinointitrendeistä. Ja koska internet on niin nopeasti kehittyvä toimintaympäristö, ylläpitäjän tulee aktiivisesti päivittää tietoja ja osaamistaan siellä, missä nettimarkkinoinnin kehityksestä keskustellaan, eli alan verkkosivustoilla ja keskustelufoorumeilla.

Internetmarkkinointi voi toteuttaa lukuisien työkalujen avulla, minkä takia aloittelevan verkkosivuston ylläpitäjän täytyy valita omaan tarkoitukseen sopivimmat menetelmät. Oman matkailusivuston kohdalla olen valinnut sellaisia välineitä, jotka ovat minulle entuudestaan parhaiten tuttuja sekä menetelmiä, joita muut alalla menestyvät toimijat käyttävät. Pääpaino tulee olemaan hakukonemarkkinoinnissa sekä muutaman sosiaalisen median kanavan käytössä. Lisäksi tutkin mahdollisuutta käyttää sähköposti- ja kumppanuusmarkkinointia, joskin ne eivät tule olemaan ensisijaisia menetelmiä uuden sivuston toiminnassa. Ennen varsinaiseen suunnitelmaan pureutumista käyn ensiksi läpi kilpailija-analyysin, jossa tutustun muihin markkinoilla oleviin matkailusivustoihin ja niiden toimintaan.

### 4.1 Kilpailija-analyysi

Yrityksellä on tärkeää olla hyvä käsitys ympäristöstään, jossa sillä on tarkoitus aloittaa liiketoiminta. Ennen internet-markkinoinnin aloittamista uuden web-sivuston ylläpitäjän kannattaa tutustua kilpailevien nettisivustojen toimintaan, kuten tuote- ja palveluvalikoimaan, kotisivujen ominaisuuksiin sekä sivustojen

näkyvyyteen hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Liiketoimintaympäristön perusteellinen tutkiminen auttaa uutta yritystä ymmärtämään markkinoiden nykytilanteen, jonka lisäksi sen avulla voi löytää uusia ideoita oman yrityksen toimintaa ajatellen.

Suosittujen hakukoneiden sekä sosiaalisen median avulla kilpailijoista ja niiden määrästä saa suuntaa-antavan kuvan. Kilpailijoiden web-sivustoja voi etsiä hakukoneista esimerkiksi käyttämällä sellaisia hakusanoja ja niiden yhdistelmiä, joissa yritys itse haluaa tulevaisuudessa sijoittua korkealle hakutuloksissa. Uuden matkailusivuston kannalta katsottuna kilpailijoita voi kartoittaa esimerkiksi seuraavia hakutermejä käyttämällä:

- vuokramökki
- lomamökki
- huvilat [Suomessa/kotimaassa]
- lomamatkat [Suomessa/kotimaassa]
- matkailu [Suomessa/kotimaassa]
- matkat [Suomessa/kotimaassa]
- matkakohteet [Suomessa/kotimaassa]

Yllä mainittuja hakutermejä ja niiden variaatioita käyttämällä erilaisia matkailuaiheisia sivustoja nousi esiin kymmeniä. Google- ja Bing-hakukoneita vertailemalla hakutuloksissa oli melko suuria eroja. Siinä missä Googlen hakutuloksia hallitsevat isommat ja hieman tunnetummat matkailusivustot, Bing-hakutuloksien ensimmäisellä sivulla on enemmän hajontaa. Hakutuloksia hallitsevat tunnetut matkailusivustot, kuten Rantapallo.fi, Lomarengas.fi ja Ebookers.fi. Lisäksi useat vuokramajoituspalvelut sijoittuvat hakutuloksien kärkipäähän kotimaan matkailuaiheisissa hauissa. Tällaisia palveluita ovat muun muassa Nettimökki.fi, Mökit.fi ja Vuokraovi.com. Edellä mainittujen sivustojen lisäksi hakutuloksien kärkipäähän mahtuu myös useita tuntemattomampia matkailusivustoja.

Suurimmalla osalla matkailusivustoista on olemassa myös oma sosiaalisen median profiili, joka on lähes poikkeuksetta luotu Facebookiin. Kilpailijoiden some-tilejä ylläpidetään vaihtelevalla menestyksellä. Kymmenien kilpailijoiden Facebook-

tileistä vain muutamissa julkaistaan säännöllisesti uutta sisältöä. Valtaosalla tileistä on joitain satoja seuraajia ja niitä päivitetään harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Facebook-tilien lisäksi viidestä kymmeneen kilpailijalla on käytössään myös toinen sosiaalisen median profiili, kuten Twitter-, Instagram- tai Google+ -tili.

Kilpailevia matkailusivustoja tutkimalla voidaan todeta, että toteutusten laadussa on suuria eroja. Tunnetut, matkailualan johtavat internetpalvelut ovat suurimmaksi osaksi toimivia kokonaisuuksia, ja ne ovat jo vakiinnuttaneet asemansa kuluttajien keskuudessa. Tällaiset kilpailijat tulevat viemään leijonan osan verkkonäkyvyydestä ja asiakkaista. Muutaman hyvin toteutetun palvelukokonaisuuden jälkeen ero seuraaviin kilpailijasivustoihin on suoraan sanottuna valtava. Monet sivustot vaikuttavat keskeneräisiltä, huonosti ylläpidetyiltä tai muuten heikosti toteutetuilta. Lisäksi niiden sosiaalisen median profiilit eivät ole aktiivisessa käytössä, mikä ei käyttäjien kannalta herätä suurta luottamusta. On kuitenkin huomion arvoista, että nämä edellä mainitut sivustot saavat myös huomattavan osan hakukonenäkyvyydestä. Uskon, että uudella matkailusivustolla on hyvä mahdollisuus sijoittua kotimaan matkailuaiheisten hakutulosten kärkipäähän sekä herättää kiinnostusta sosiaalisen median käyttäjissä. Olen havainnut, että markkinoita hallitsevien matkailupalveluiden ja muiden kilpailevien lomasivustojen välissä on selkeä puute kotimaan matkailuun keskittyvästä matkailusivustosta.

## 4.2 Hakukonemarkkinointi

Matkailusivuston hakukonemarkkinoinnissa olen päättänyt keskittyä ensisijaisesti Google ja Bing –hakukoneisiin, niiden suuren suosion ja käyttäjämäärien takia. Suurin tavoite on saada hyvä näkyvyys etenkin Googlessa, mutta riskin sijoittaminen kahteen eri hakukoneeseen on mielestäni tärkeätä pitkäjänteisen toiminnan kannalta. Hakukoneet voivat mielivaltaisesti muuttaa toimintatapojaan tai rajoittaa web-sivustojen näkyvyyttä, minkä takia ylläpitäjän ei kannata olla täysin riippuvainen pelkästään yhdestä hakukoneesta. Jos web-sivuston näkyvyys laskee äkillisesti yhdessä hakukoneessa, on varalla vielä toinen vaihtoehto verkkonäkyvyyden turvaamiseksi.

Hakukoneoptimointi sekä –mainonta ovat internetmarkkinoinnin kannalta olennaisia osa-alueita, sillä ne mahdollistavat tuotteiden ja palveluiden löydettävyyden internetissä. Jos oma verkkosivusto loistaa poissaolollaan tärkeän hakukoneen ensimmäisellä sivulla, asiakas siirtyy suurella todennäköisyydellä kilpailevan yrityksen sivustolle. Tavoitteeni onkin saada matkailusivustoni näkyvään liiketoiminnan kannalta olennaisten hakutulosten ensimmäiselle sivulle sekä Googlessa että Bingissä. Olennaisilla hakutuloksilla tarkoitan sellaisia hakuja, jotka liittyvät lomailuun ja majoittumiseen Suomessa.

### 4.3 Hakukoneoptimointi

Matkailusivuston hakukoneoptimoinnissa tärkeimpänä pidän kahden suosittumman, Googlen ja Microsoft Bingin optimointiohjeiden noudattamista. Uusi matkailusivusto luodaan alusta asti vastaamaan hakukoneiden optimointisuosituksia, niin että sivustolla olisi mahdollisimman paljon potentiaalia nousta esiin orgaanisten, eli maksuttomien hakutulosten kärkipäähän. Hyvää sijoittumista orgaanisissa hakutuloksissa arvostan paljon, sillä siellä näkyminen on ilmaista ja ensimmäisen sivun tulokset ovat käyttäjien suosimia. Lisäksi optimoinnin avulla saavutettu näkyvyys on pitkäaikaisempaa kuin hakukonemainonnan avulla saatu näkyvyys, minkä takia siihen on hyvä panostaa heti alusta alkaen. Myöskään erilaiset ad-block –ohjelmat eivät vaikuta orgaanisten hakutuloksien näkyvyyteen, mikä entisestään nostaa maksuttomien hakutulosten arvoa.

Hakukoneiden kriteereihin vastaamalla myös sivuston käyttökokemus säilyy helpommin laadukkaana, sillä hakukoneet suosivat käyttäjäystävällisiä verkkosivustoja. Hakukoneoptimoinnin avuksi valikoituvat Google Webmaster Central ja Bing Webmaster Center –ohjeet, sillä ne koskevat suosituimpia hakukoneita, Googlea ja Bingiä, sekä niiden tarjoamat optimointitekniikat tukevat suurelta osin toisiaan. Seuraavaksi käyn läpi sekä sisäisiä että ulkoisia hakukoneoptimointitekniikoita, joiden avulla uskon saavuttavan hyvän näkyvyyden hakutuloksissa useilla matkailuaiheisilla hakutermeillä.

#### 4.3.1 Web-sivuston tekstirakenne

Tekstisisältö on välttämätön osa toimivaa verkkosivustoa. Tekstin avulla voidaan tulkata hakukoneroboteille sellaista sisältöä, mitä ne eivät itse ymmärrä. Tällaista sisältöä ovat muun muassa kuvat, videot ja erilaiset Flash-animaatiot.

Matkailusivuston kannalta tekstisisältö on suuressa roolissa, sillä merkittävä osa sivuston sisällöstä tulee olemaan erilaisia esittelykuvia ja –videoita, mitkä on pystyttävä selittämään mahdollisimman osuvasti tekstimuodossa hakukoneita varten. Upeat kuvat matkakohteista sekä vuokramökkien esittelyvideot ovat hyödyttömiä, mikäli hakukoneet eivät ymmärrä niiden sisältöä, eivätkä siten suosittele niitä hakukoneiden käyttäjille.

Kuvien ja videoiden ymmärrettävyyttä pystyy parantamaan antamalla hakukoneelle kuvasta niin paljon tietoa kuin mahdollista. Esimerkiksi selkeät ja informatiiviset tiedostonimet ovat hyvä tapa antaa vihjeitä hakukoneroboteille tiedoston sisällöstä. Mitä osuvampi tiedoston kuvaus on, sitä paremmat mahdollisuudet www-sivulla on nousta ensimmäisten hakutulosten joukkoon.



KUVA 16. Vuokramökki Piittisjärvellä (Hakoniemen tuvat, 2015).

Yllä olevan kuvan nimeämiseen voi käyttää avuksi mökistä annettuja tietoja. Tiedoston nimeksi kirjoitetaan esimerkiksi ”Hakoniemen-mökki-Piittisjärven-rannalla.jpg”, sillä se on paljon informatiivisempi kuin automaattinen tiedostonimi ”IMG20150411.jpg”. Hyvän tiedostonimen lisäksi visuaalinen sisältö tarvitsee kuvailevan ja sisällön kannalta relevantin kuvatekstin, jotta hakukonerobotit ymmärtävät sivuston aihepiirin. Jos sisältö on keskenään ristiriidassa, niin että teksti kertoo vaikkapa Ranuan eläinpuistosta ja kuva sekä kuvateksti viittaavat moottoriveneeseen, hakukoneet eivät välttämättä ymmärrä milloin sivu kannattaa

esittää hakutuloksissa. Sivuston, joka julkaisee sekavaa sisältöä, on vaikea nousta hakutulosten ensimmäisille sijoille.

Sisällönkuvauskenttien, eli erilaisten otsikko- ja kuvaustekstien hyödyntäminen on myös tärkeä osa verkkosivustonsivuston optimoinnissa. Näiden elementtien avulla hyvästä sisällöstä erotellaan vielä kaikkein keskeisimmät sanomat, jotka saavat ylimääräistä huomiota hakukoneiden roboteilta. Otsikoita ja kuvauksia mietittäessä apuna suositellaan käyttämään hakukoneiden avainsanatyökaluja. Alla oleva esimerkki havainnollistaa, kuinka matkailusivuston ylläpitäjä voi suunnitella www-sivujen otsikointia ja kuvaustekstejä etsimällä suosittuja avainsanoja Googlen avainsanatyökalun avulla.

Avainsana (osuvuuden mukaan)		Keskim. kuukausittaiset haut <sup>?</sup>	Kilpailu <sup>?</sup>
vuokramökki		3 600	Runsas
kesämökki		1 900	Runsas
lomamökki		590	Runsas

KUVA 17. Googlen avainsanatyökalu käytössä (Google AdWords, 2015).

Edellä esitetty kuva osoittaa, että olen halunnut vertailla kolmen eri hakusanan välistä suosiota, ”vuokramökki”, ”kesämökki” ja ”lomamökki”. Haku näyttää, että ”vuokramökki” on reilusti haetuin hakusana. Sillä haetaan kuukausittain lähes puolet enemmän, kuin seuraavaksi suosituimmalla ”kesämökki”-hakusanalla. Myös useat muut verkkosivustot käyttävät yllä mainittuja hakusanoja, sillä niiden kilpailustatus on Googlen mukaan runsas. Koska kilpailu on kovaa jokaisella kolmella hakusanalla, käyttäisin eniten haettua hakusanaa esimerkiksi vuokramökkiaiheisen sivun otsikkotekstissäni. Hakumääriä ja kilpailua vertailemalla, sekä erilaisia yhdistelmiä etsimällä verkkosivuston ylläpitäjä pystyy löytämään optimaaliset avainsanat, joita käyttää tekstisisällön luomisessa.

#### 4.3.2 Web-sivuston rakenne

Tämän päivän kotimaisia matkailusivustoja tutkimalla olen huomannut, että useiden sivustojen rakenteissa on pahoja puutteita. Tämän takia toimivaan rakenteeseen on hyvä kiinnittää huomiota jo ennen uuden sivuston julkaisua. Mielestäni tärkeimpiä ja kävijän kannalta käytännöllisimpiä ratkaisuja sivuston rakenteeseen ovat kattavat navigointipalkit ja suodattimet, sivustokartta sekä kaikkien web-sivuston yksittäisten sivujen liittäminen suuremmaksi kokonaisuudeksi. Sivustolla ei tulisi olla irrallisia osa-alueita, vaan jokaiselta sivulta tulee päästä yhdellä klikkauksella tarkastelemaan laajempia aihealueita. Nyrkkisääntönä matkailusivustolla tullaan käyttämään Jari Juslénin esittämää aikarajasääntöä: yksittäiset toiminnot pitää pystyä suorittamaan viiden minuutin sisällä, niin että käyttäjä tekee toimintoa suorittaessaan korkeintaan kaksi virhettä. Siten sivuston rakenteella on konkreettinen minimimitavoite, jonka pohjalta sivuston toiminnallisuutta voidaan kehittää paremmaksi.

Uuden matkailusivuston rakenne tulee olemaan hyvin yksinkertainen – ei pitkiä tekstiosioita, erilaisia fontteja, linkkirykelmiä tai navigointipalkkiviidakkoa. Käyttäjiä ohjailaan sivustolla visuaalisilla ja hyvin pelkistetyillä komennoilla niin, että nopealla silmäyksellä verkkovierailija saa hyvän käsityksen sivujen toiminnoista. Ohjenuorana voidaan hyvin pitää sitä, että jokaisen sivun sisällön tulee mahtua älypuhelimien näytölle selkeänä kokonaisuutena. Jos ja kun sivusto optimoidaan tulevaisuudessa mobiilikäyttäjiä varten, samaa sivustorakennetta voidaan hyödyntää helposti myös mobiiliversiossa. Tarvittaessa on helpompaa lisätä ominaisuuksia tietokoneella käytettävään versioon, kuin yrittää karsia niitä mobiiliversiosta.

Web-sivuston selkärankana tulee toimimaan helposti ymmärrettävä valikko, joka on käyttäjän ulottuvilla jokaisessa sivuston osiossa. Valikon avulla vierailija pystyy siirtymään kevyesti tärkeimpien osioiden, kuten etusivun, vuokrattavien kohteiden, tarjouksien, matkailuvinkkien sekä omien suosikkien välillä. Jokaiselta ”pääsivulta” pystyy sen jälkeen jatkamaan syvemmälle aihealueen muille alasivuille.

Sivustolla liikkumisen helpottamiseksi luodaan myös havainnollistava linkkipolku, mistä käyttäjä näkee missä päin sivustoa hän sillä hetkellä on, ja jonka avulla hän pystyy palaamaan sivuston aikaisemmin vierailemiinsa osioihin. Lisäksi sivuille lisätään sivuston sisäisiä linkkejä, niin että eri sisältösivuilta löytyy hyödyllisiä linkkejä muualle matkailusivuston osioihin. Sisäisten linkkien avulla kävijät saadaan tarkastelemaan sivuston muita osa-alueita. Kävijöiden lisäksi myös hakukoneet arvostavat aktiivista linkkien käyttöä, niin kauan kuin ne sopivat käytännöllisesti sivuston rakenteeseen ja aihepiireihin. Matkailusivuston kannalta katsottuna linkkejä voidaan sijoittaa esimerkiksi vuokra- ja matkakohteiden esittelyteksteihin sekä oman matkablogin kirjoituksiin.

#### 4.3.3 Web-sivuston laadukas sisältö

Uudessa verkkosivustossa olen päättänyt erityisesti keskittyä hyvän ja omalaatuisen sisällön luomiseen. Sen tulee erottua edukseen kilpailijoista heti julkaisuvaiheessa, sekä siihen pitää kiinnittää huomiota aktiivisesti myös julkaisuvaiheen jälkeen. Sisällön laadulla ei kuitenkaan ole merkitystä, ellei sillä ole selkeää liiketoiminnan edistävää tavoitetta. Matkailuportaalin sisällölle olen asettanut seuraavat tavoitteet:

- Verkkovierailujen tasainen kasvu
- Matala sivuiltapoistumisprosentti (bounce rate)
- Myyntikonversioiden tasainen kasvu
- Kävijöiden suositteluiden ja sosiaalisen median jakojen tasainen kasvu

Jotta verkkosivusto pystyy erottumaan positiivisesti muiden samankaltaisten sivustojen joukosta, on suositeltavaa, että tekstisisältö on täysin itse kirjoitettua eikä edes osittain muualta kopioitua. Erona kuitenkin satunnaisesti julkaistavat ulkopuolisten kirjoittamat artikkelit, tai muu tärkeä informaatio, jolloin sivuille voidaan lisätä täysisiä kopioita muilta web-sivustoilta. Tällaisissa tilanteissa on kuitenkin tärkeää merkitä tarvittavat lähdetiedot, ettei oma sivusto syyllisty kopioimiseen. Pääasiallisesti itse kirjoitettu sisältö on valttikortti niin kävijöiden kuin hakukoneiden miellyttämiseksi.



Laadukkaan sisällön lähtökohta on, että sen tulee olla informatiivista, luotettavaa, sivuston kannalta relevanttia sekä sen tulee luoda kävijälle jotakin lisäarvoa. Useimpien kilpailijoiden sivustoja selaillessa edellä mainitut kriteerit täyttyvät vain harvoin. Monet kotimaan matkailusivustot esimerkiksi luottavat luettelomaisiin esittelyteksteihin, jotka ovat vaikeaselkoisia kieliopillisesti sekä sisällöltään hyvin geneerisiä ja vaatimattomia. Tekstit näyttävät nopeasti ja huolimattomasti tehdyiltä. Asiakas saa lukemastaan selville vain välttämättömimmät tiedot, mutta harvoin sen enempää. Seuraava esimerkki havainnollistaa, kuinka mökin esittelytekstin voi kirjoittaa kahdella tavalla:

Kilpailijan versio: ”Vuokrattavana 1,5-kerroksinen n.66-neliötä,perusmökki Rautalammella pienen vesistön rannalta.Erillinen rantasauna,jossa nukkumapaikkoja alhaalla 2 ja parvella 2.Mökissä majoitustiloja ala- ja yläkerrassa.Rantasaunasta laiturille n.6m,mökistä rantaan n.20m.”

Oma versio: ”Vuonna 2000 rakennettu viihtyisä 66m<sup>2</sup>-hirsimökki sijaitsee Rautalammella, aivan Pieni-Myhi-järven rannassa. Mökissä on kuusi (6) vuodepaikkaa kahdessa kerroksessa, minkä lisäksi pihan rantasaunassa on neljä (4) lisävuodepaikkaa. Uimarantaan sekä laiturille on matkaa n. 20 metriä ja lähimpään naapuriin n. 300 metriä. Perusvarusteltu mökki on erinomainen vaihtoehto niin rauhallisen perheloman viettoon kuin pienen kaveriporukan viikonloppua varten. Lähialueella on lisäksi mahdollista kokeilla erilaisia kesäharrastuksia sekä osallistua pitäjän järjestämiin kesätapahtumiin.”

Esimerkit sisältävät samat perustiedot, jotka mökin vuokraaja on itse antanut tietoon. Jälkimmäiseen versioon on sen lisäksi etsitty lisätietoja muilta mökinvuokraussivustoilta sekä Rautalammen kunnan web-sivuilta. Ylimääräisen kahden minuutin selvitystyön ansiosta tekstiin on saatu hieman lisää hyödyllistä tietoa. Lisäksi kieliasuun on panostettu hetki enemmän aikaa, minkä takia se on lukijaystävällisempää. Korjatussa versiossa täyttyvät siis neljä aikaisemmin mainitsemaani laatukriteeriä: teksti on informatiivista, luotettavaa, sivuston kannalta relevanttia sekä se luo kävijälle lisäarvoa.

Laadukas sisältö mahdollistaa sen, että asiakkaat palaavat takaisin sivustolle tutkimaan niitä, eivätkä välttämättä poistu nopeasti etsimään parempaa

informaatiota muualta. Lisäksi, kun sisältö tyydyttää asiakasta myös edellytykset palvelun ostamiseen paranevat. Ylläpitäjän on suositeltavaa olla kriittinen itse tuottamaansa sisältöä kohtaan. Jos hän olisi itse asiakkaana tyytyväinen julkaisemaansa sisältöön ja mahdollisesti jakaisi lukemaansa tietoa eteenpäin ystävilleen, silloin sisällöllä on edellytykset olla laadukasta.

Teksti on erilaisista sisältövaihtoehdoista helpoimmin toteutettavissa, mutta nykyaikaisen verkkosivuston on tuotettava myös muuta visuaalisesti näyttävää sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Tuotekuvien ja mainosvideoiden tasapainottamiseksi yrityksen kannattaa panostaa myös kevyempiin ”ajanviete”-julkaisuihin. Persoonalliset, esimerkiksi yrityksen arkipäivän toiminnasta kertovat kuvakollaasit ja videotervehdykset, tai viikoittain päivitettävä blogi ovat hyviä tapoja tehdä asiakassuhteista tuttavallisempia. Mielestäni persoonallisen matkailusivuston tulisi alusta asti päivittää säännöllisesti työntekijöiden kuulumisia, matkakertomuksia ja –vinkkejä asiakkaiden luettavaksi.

#### 4.3.4 Web-sivustolle linkittäminen ja suosion kasvattaminen

Linkkiverkoston hankkiminen on iso osa sivuston ulkoista hakukoneoptimointia, jota varten uuden matkailusivustonkin on tehtävä töitä. Linkkien avulla sivuston tunnettuus ja tärkeys kasvaa. Hakukoneet antavat paljon huomiota suosituille sivustoille, eli niille joilla on kattava ja luotettava linkkiverkosto muiden web-sivustojen kanssa. Verkoston luominen ja kasvattaminen vie aikaa, ellei sivusto tähtää niin sanottuihin pikavoittoihin. Aggressiivisella linkkien kasvattamisella saattaa saada hyviä tuloksia aikaan lyhyelläkin aikavälillä, mutta usein hätäisesti rakennettu linkkiverkosto ei luo pitkäaikaisia vaikutuksia. Ennen pitkää hakukonerobotit huomaavat hätäisesti saatujen linkkien epäolennaisuuden ja alkavat laskemaan sivuston laatuluokitusta. On siis tärkeää hankkia sivuston kannalta relevantteja ja laadukkaita linkkejä, vaikka tähän kuluisikin enemmän aikaa.

Helpoin tapa aloittaa linkkiverkoston luominen on lisätä linkkipolut itse ylläpitämien sivustojen välille. Tällaisia sivustoja ovat muun muassa yrityksen Facebook-sivut, blogi ja muut sosiaalisen median yritysprofiilisivut. Lisäksi uuden

matkailusivuston www-osoitteen on hyvä löytyä luotettujen yrityshakemistojen ja –wikien listoilta.

#### 4.3.5 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on ehdottomasti yksi hakukonemarkkinoinnin osa-alueista, jota yrityksen tulee hyödyntää. Hakukonemainonta, josta käytetään myös termiä hakusanamainonta, on optimoinnin sijaan nopeampitempoista ja kalliimpaa. Juuri maksullisuutensa takia hakukonemainontaan kannattaa kiinnittää paljon huomiota, jotta markkinointiponnistelut eivät mene täysin hukkaan. Aloittelevan hakusanamarkkinoijan kannattaa lähteä liikkeelle melko tiukalla kuukausibudjetilla ja opetella erilaisten tekniikoiden käyttöä sekä markkinoinnin kohdentamista. Google AdWordsin avulla mainoskampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen käy sujuvasti. Palvelun käyttöön kannattaakin paneutua perusteellisesti, sillä Googlen mainokset saavat valtaosan internetin käyttäjien huomiosta verrattuna muiden hakukoneiden mainoksiin.

Hakusanamainonta on kuin huutokauppaa, missä suosituimmista avainsanoista ja niiden yhdistelmistä joutuu maksamaan enemmän, kuin harvemmin käytetyistä vaihtoehtoista. Usein hakusanamainonta onkin erilaisten variaatioiden kokeilemistä ja optimoimista, millä verkkosivuston ylläpitäjä etsii tuottoisimmat käytännöt. Yrityksen tuottojen kasvaessa myös hakusanamainontaan voidaan panostaa rahallisesti enemmän. Lisäksi on otettava huomioon, että matkailusivuston hakusanamainontakampanjat elävät tiukasti sesonkien mukaan, sillä vuodenajasta riippuen käyttäjät etsivät erilaista tietoa matkailusta. Talvella on pyrittävä näkymään erilaisten hakutuloksien yhteydessä kuin kesällä.

Aluksi hakusanamainonta voidaan aloittaa esimerkiksi viiden tai kymmenen euron päiväbudjetilla. Avainsanatyökalun avulla ylläpitäjä yrittää löytää sellaisia hakusanoja, jotka ovat osuvia sivuston sisällön kanssa, mutta jotka eivät välttämättä ole eniten kilpailtuja. Hakusanamainonnassa on erityisen tärkeää, että mainoskampanjaan valitut avainsanat koskevat juuri oman verkkosivuston sisältöä. Näsijärven vuokramökkejä esittelevä sivu pärjää mainoskampanjassa paremmin avainsanoilla ”vuokramokit Näsijärvellä”, kuin sanoilla ”loma-asunnot Kuopiossa”. Mitä paremmin avainsanat täsmäävät oman web-sivuston sisällön

kanssa, sitä useammin ja edullisemmin hakukone esittää sivuston luoman mainoksen. Seuraava kuva havainnollistaa, kuinka erilaisia avainsanoja ja niiden yhdistelmiä etsitään ja suunnitellaan Google AdWords –työkalun avulla.

Hakutermit	Keskim. kuukausittaiset haut	Kilpailu	Ehdotettu ...	Mainoksen...	Lisää suu...
saimaa lomamökit	10	Runsas	0,56 €	-	»
saimaa vuokramökki	10	Kohtalainen	-	-	»
vuokramökki saimaalla	10	Runsas	0,81 €	-	»
lomamökki saimaalla	-	-	-	-	»

KUVA 18. Google AdWords apuna hakusanamainonnassa (Google AdWords, 2014).

Avainsanatyökalun avulla verrataan erilaisia hakusanayhdistelmiä sekä niiden suosiota ja kilpailua. Oheinen esimerkki osoittaa, että erilaisten hakutermin yleisyyden ja kilpailun suhteessa on eroja. Kuukausittaisten hakujen välillä ei ole eroja, mutta hakusanojen kilpailussa sen sijaan on. Matkailusivuston ylläpitäjänä voin esimerkiksi kokeilla kummalla hakutermillä, ”Saimaa lomamökit” vai ”vuokramökki Saimaalla” saan enemmän kävijöitä sivustolleni. Jos tuloksissa ei juurikaan ole eroja, valitsisin kahdesta vaihtoehdosta halvemman vaihtoehdon, ”Saimaa lomamökit”, pidempiaikaiseen käyttöön. Esimerkissä on myös kaksi muuta vaihtoehtoa, joiden käytöstä Googlella ei ole riittävästi tietoa hintaennusteen tekemiseksi. Myös tällaisten avainsanavaihtoehtojen käyttöä kannattaa harkita.

Hakukoneiden hakusanatyökalut tarjoavat lukuisia erilaisia asetuksia, joiden avulla mainoskampanjoita pystyy suunnittelemaan ja vertaamaan. Aloittelevana matkailusivuston ylläpitäjänä on mielestäni tärkeää kokeilla erilaisia tekniikoita parhaan tuloksen löytämiseksi. Erilaisia kampanjoita voi luoda useita ja niitä voi pitää aktiivisina joko samanaikaisesti tai vuorotellen.

#### 4.4 Sosiaalisen median markkinointi

Nykyään sosiaalisen median kanavat tarjoavat internetmarkkinoijalle hyvän tavan kasvattaa asiakaskuntaa ja pitää näihin yhteyttä. Monille uusille yrittäjille, varsinkin nuoremmalle väestölle erilaiset ”some-palvelut” ovat yksityiskäytöstä tuttuja. Sen takia yhden tai useamman yritysprofiilin ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa sujuu luonnostaan. Nettyrityksen kannalta niihin tulee kuitenkin kiinnittää toisenlaista huomiota, kuin yksityiskäyttäjänä, minkä takia olen aluksi päättänyt avaamaan tilin vain kahteen palveluun, Facebookiin ja Google +:aan.

Tulevaisuudessa matkailusivuston kannalta harkittavia sosiaalisen median palveluita ovat myös erilaiset kuva- ja videopalvelut, kuten YouTube ja Instagram, jotka ovat visuaalisen ilmeen kannalta potentiaalisia vaihtoehtoja. Lisäksi oman tilin avaaminen johonkin suosittuun blogipalveluun tulee olemaan ajankohtaista siinä vaiheessa, kun sen sisällön ylläpitämiseen on tarpeeksi resursseja. Useamman sosiaalisen median palvelun käyttäminen on yrityksen kannalta houkuttelevaa, mutta puolittain hoidetut tilit eivät anna yrityksestä laadukasta kuvaa käyttäjille.

##### 4.4.1 Facebook

Maailmanlaajuisesti sekä kotimaassa suosittu Facebook tarjoaa oivallisen tavan kasvattaa yrityksen tunnettuutta, mainostaa tuotteita ja palveluita sekä hankkia kävijöitä nettisivuille. Facebookissa on paljon niin ilmaisia kuin maksullisia mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa yrityksen kannalta tärkeiden käyttäjäkuntien kanssa. Verkkosivuston ylläpitäjä voi helposti luoda julkaisuja yrityksen omalle profiilisivulleen sekä edelleen ohjata palvelun käyttäjiä omalle verkkosivustolleen. Varsinkin matkailusivuston kannalta, joka myy palveluitaan suoraan internetissä, Facebookin käyttäjillä on paljon potentiaalia konvertoitua ostaviksi asiakkaiksi. Some-jättiläisen ja palveluita myyvän verkkosivuston välillä liikkuminen on nopeaa ja ketterää, minkä takia teoriassa profiilisivun ja ostotapahtuman välissä on vain muutama napin painallus.

Ensimmäinen tavoite uudella sosiaalisen median profiililla on tavoittaa oman kohderyhmän käyttäjiä sekä saada uusia seuraajia yrityksen tilille. Näkyvyyden ja

seuraajien haalimiseksi on tuotettava säännöllisesti laadukasta sisältöä sekä osallistuttava aktiivisesti palvelussa tapahtuvaan kanssakäymiseen. Facebook-profiilin käytön voi aloittaa esimerkiksi tykkäämällä muista saman aihealueen profiilisivuista ja kommentoimalla niiden julkaisuja. Oma-aloitteisuus on olennaista, mikäli tuntematon yritys haluaa kasvattaa näkyvyyttään. Käyttäjien huomion saaminen on välttämätöntä, jos yritys toivoo saavansa verkkosivustolleen uusia potentiaalisia asiakkaita.

Kuten verkkosivuston, myös Facebook-profiilin on hyvä näyttää persoonalliselta. Käyttäjät eivät halua nähdä vain mainoksia mainosten perään, vaan sosiaalisessa mediassa tulee myös julkaista muuta mielenkiintoista sisältöä. Mielenkiintoiset artikkelit, hauskat kuvat ja satunnaiset kilpailut ovat hyviä ja helppoja tapoja luoda persoonallista sisältöä. Julkaisujen ei tarvitse välttämättä aina olla omaa liiketoimintaa koskevia juttuja. Kokemusteni perusteella niin yksityiskäyttäjänä kuin yritysten profiilien hallinnoijana hyvän maun mukaiset ja muusta sisällöstä poikkeavat, erikoiset julkaisut saavat usein enemmän huomiota, tykkäyksiä ja kommentteja kuin ”normaalimmat” julkaisut. Erottuva sisältö leviää herkemmin, joka tarkoittaa usein uusien käyttäjien tavoittamista. Tässäkin asiassa uusi ylläpitäjä voi tutkia alalla menestyvien yritysten profiilisivuja ja ottaa mallia, kuinka sosiaalisen median käyttäjät saadaan osallistumaan yrityksen toimintaan.

Yksi Facebookin ehdottomista hyödyistä on sisällön, kuten mainosten kohdennettavuus. Palvelu tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja suodattaa ja valikoida käyttäjiä, joille yksittäisiä julkaisuja näytetään. Facebook perii mainostamisesta maksun, jonka suuruus riippuu yleisön koosta. Tämän takia monipuoliset suodattamismahdollisuudet ovat tärkeässä asemassa, jotta viestit saadaan näkyville juuri sille kohderyhmälle, jota viestin sisältö koskettaa.

#### 4.4.2 Google +

Google+ ei ole nettimarkkinoijan kannalta tärkeä vain sen valtavan käyttäjäkunnan ansiosta, vaan myös sen takia, että se on hakukonejätti Googlen itse lanseeraama sosiaalisen median palvelu. Pelkästään palvelun nimen perusteella voi helposti päätellä, että Google todennäköisesti suosii sen kautta julkaistua sisältöä. Myös monet internetmarkkinoinnin ammattilaiset ovat olleet

sitä mieltä, että Google+ on vartenotettava vaihtoehto yritysten sosiaalisen median kanavaksi. Palvelun käytön katsotaan parantavan hakutuloksissa sijoittumista, sillä Google+ toimii tiukasti yhteistyössä itse hakukoneen kanssa. Aktiivisesti palvelua käyttävien yrityksiä on todettu saavan helpommin näkyvyyttä Google+:an julkaisuilleen, kuin esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kautta jakamalleen sisällölle. Lisäksi palvelun voi liittää sujuvasti osaksi yrityksen omaa verkkosivustoa, minkä takia palvelun kautta tehdyt toiminnot vaikuttavat positiivisesti myös verkkosivuston asemaan Google-hakukoneen silmissä. (Totka, 2014.)

Facebookin tavoin Google+:ssa on mahdollista julkaista ja jakaa sisältöä niin palvelun sisällä kuin muualta internetistä. Palveluita yhdistää myös se, että profiileita seurataan ja niiden sisältöä jaetaan, kommentoidaan ja niistä jaetaan Facebookin tykkäyksiä omaisesti plus-merkintöjä. Google+:an voi siis käytännössä ottaa käyttöön samankaltaisesti kuin Facebookin ja jakaa siellä esimerkiksi samoja julkaisuja kuin Facebookissa. Tällä tavoin uusi tilin hallinnoija pääsee tutustumaan palvelun ominaisuuksiin ja myöhemmin ideoimaan uusia keinoja hyödyntää Google+:aa. Tällä tavoin myös matkailusivuston ylläpitäjänä tarkoitukseni on liittyä ja perehtyä palveluun.

#### 4.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi ei tule olemaan liiketoiminnassani ensisijainen markkinointikanava, sillä hyvin ja tehokkaasti tehtynä siitä aiheutuu joitakin kuluja verkkosivuston ylläpitäjälle. Vaikka nykyään toimivia sähköpostialustoja on tarjolla edullisesti, sähköpostimarkkinointiin tulisi keskittyä huolellisesti, jotta siihen on järkevää käyttää rahaa. Kyseinen markkinointimuoto tulee ajankohtaiseksi siinä vaiheessa, kun verkkosivuston vierailut lisääntyvät ja vierailijat jättävät yhteystietonsa yrityksen rekisteriin. Sähköpostirekisteriä varten sivustolle voidaan lisätä yksinkertainen ilmoittautumisbanneri, mutta aluksi sähköpostien lähettäminen tapahtuu manuaalisesti yrityksen omasta sähköpostiluukusta.

Sähköpostilistalle liittyviä asiakkaita varten luodaan muutamia erilaisia viestipohjia, joiden avulla ensimmäiset viestit saadaan lähetettyä pienellä vaivalla.

Oletettavaa on, että rekisteriin ilmoittautumiset ovat aluksi vähäisiä, koska asiaan ei käytetä paljoa aikaa. Jos kuitenkin näyttää siltä, että kävijät innostuvat ilmoittautumaan listalle, aiheeseen aletaan panostamaan enemmän.

#### 4.6 Kumppanuusmarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin tapaan myös kumppanuusmarkkinoinnin mahdollisuuksia tarkastellaan vasta myöhemmällä ajankohdalla. Matkailusivuston asema kumppanuusmarkkinoinnissa on kauppias, joka haluaa sivustolleen uusia ostavia asiakkaita. Asiakkaiden saamiseksi verkkosivuston tulee ilmoittautua joko kumppanuusverkostoon tai hankkia itse yksittäisiä yhteistyökumppaneita. Kumpikin vaihtoehto vaatii kunnolla toimiakseen joko ajallista tai rahallista panostusta.

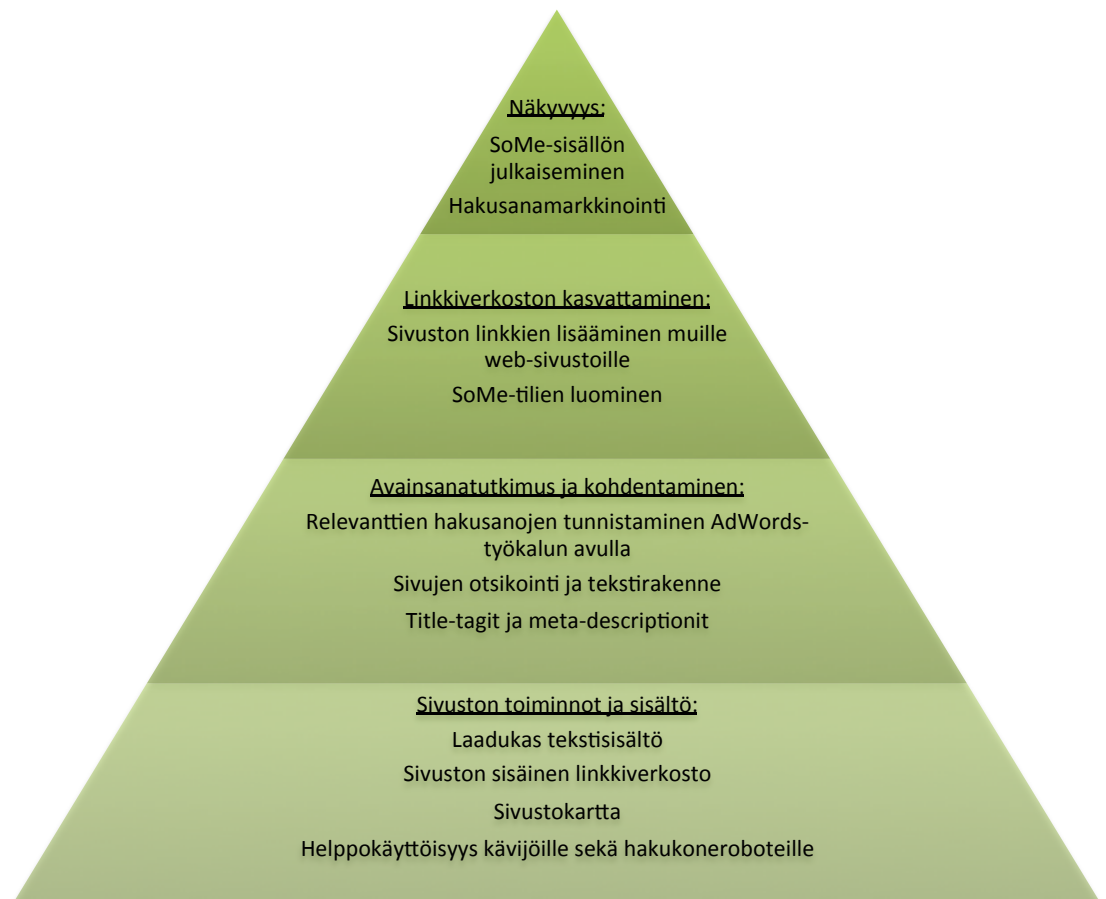
Kumppanuusmarkkinoinnin tekninen toteutus on haastavaa, sillä kauppiaan ja mainostajan välille on kehitettävä toimiva järjestelmä, jonka avulla seurataan budjettia, verkkovierailijoiden määrää, toteutuneita kauppvoja, konversioita ja muita kumppanien välillä tapahtuvia asioita. Koska toimivan järjestelmän toteuttaminen vaatii teknistä osaamista, usein kumppanuusmarkkinoinnista kiinnostuneet osapuolet kääntyvät kumppanuusverkostojen puoleen. Niiden kehittämät työkalut ovat monipuolisia, mutta myös sellaiseen liittyminen ja siellä oleminen maksaa. Verkoston ylläpitäjän lisäksi myös mainostajille maksetaan komissiota heidän verkkosivustolle tuomistaan asiakkaista. Kulujen takia toimintaan on perehdyttävä kunnolla ja kampanjaa on ylläpidettävä ja kehitettävä säännöllisesti. Aloittavan verkkosivuston kannalta työ vaatii valtavasti aikaa lähteäkseen kunnolla toimimaan, minkä takia olen toistaiseksi päättänyt olla aloittamatta kumppanuusmarkkinointia.

#### 4.7 Markkinointisuunnitelman aikataulu

Uuden matkailusivuston markkinointisuunnitelma on tehty noin puolen vuoden tai vuoden ajaksi. Kyseisellä aikavälillä liiketoiminta aloitetaan, sekä yritys alkaa valmistautua ensimmäistä sesonkia varten. Toteutukseen käytettävä aika on vaikea arvioida tarkasti, sillä se riippuu hyvin paljon ylläpitäjän aktiivisuudesta, ja mahdollisten ongelmatilanteiden määrästä. Suunnitelman tarkoitus on sitoa



markkinointitoimenpiteet yhdeksi järkeväksi kokonaisuudeksi niin, että ne tukevat toisiaan eivätkä jää irrallisiksi yrityksiksi. Suunnitelman ja aikataulun apuna käytetään pyramidi-mallia, jonka pohjalta uusi verkkosivusto luodaan. Suuri osa toimenpiteistä tullaan tekemään sivuston ollessa offline-tilassa, eli silloin, kun kävijöillä ei vielä ole pääsyä web-sivustolle. Vasta suunnitelman loppuvaiheessa uusi sivusto avataan kävijöitä varten, kun monet internetmarkkinoinnin kannalta keskeiset toimenpiteet on tehty ja todettu toimiviksi. Alla oleva kuvio 4 havainnollistaa kuinka web-sivuston luominen aloitetaan pyramidin alimmista kerroksista, joista siirrytään pikkuhiljaa kohti ylempiä tasoja.



KUVIO 4. Nettimarkkinointipyramidi

Kuten oheinen kuvio osoittaa, markkinointi aloitetaan web-sivuston teknisiin ominaisuuksiin pureutumalla. Toimintojen kehittämiseen ja testaamiseen tullaan luultavasti käyttämään myös ulkopuolista apua, jotta verkkosivuston rakenteesta

saadaan mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Sivuston ylläpitäjän on mahdoton huomata itse kaikkia virheitä, jonka lisäksi ulkopuolisten kommenttien avulla sivuston ominaisuuksiin voi saada hyviä uusia ideoita. Toimintojen ohella sivustolle lisätään tarvittavaa sisältöä, kuten myytävät palvelut, vuokrakohteet, matkailuinfoa ja tuotekuvia. Pyramidin alimman tason tehtävät suoritetaan offline-tilassa.

Kun sivuston rakenne alkaa hahmottua, ylläpitäjä keskittyy tarkemmin sisällön keskeisiin osa-alueisiin, kuten otsikointiin, avainsanojen löytämiseen ja tärkeimpien sanomien esille nostamiseen. Web-sivuston sisällöstä halutaan löytää keskeisimmät sanomat, joita halutaan tuoda esille käyttäjiä varten. Näitä sanomia lisätään sivuston kriittisimpiin osioihin, kuten otsikoihin, tigele-tageihin ja meta-descriptioneihin. Valitut termit ja tekstikatkelmat tulevat olemaan näkyvillä hakukoneiden hakutuloksissa sekä niiden pohjalta suunnitellaan myös tulevia hakusanamainoskampanjoita. Nämäkin toimenpiteet suoritetaan sivuston ollessa offline-tilassa.

Toiseksi viimeinen askel sivuston luomisprosessissa keskittyy tunnettuuden kasvattamiseen. Ylläpitäjä ottaa listaa sellaiset verkkosivustot, mihin halutaan saada maininta uudesta matkailusivustosta. Internetistä etsitään hyviä yrityshakemistoja sekä otetaan yhteyttä muiden verkkosivustojen ylläpitäjiin, joiden kanssa uusi sivusto toivoo tekevänsä linkkiyhteistyötä. Samalla matkailusivustolle luodaan profiilit Facebookiin ja Google+:aan, jotka tullaan muokkaamaan yrityksen käyttöön sopiviksi. Luodut sosiaalisen median tilit pidetään aluksi muilta käyttäjiltä piilossa, kunnes niihin aletaan luomaan sisältöä varsinaisen web-sivuston julkaisun jälkeen. Tässäkään vaiheessa matkailusivustoa ei ole vielä avattu käyttäjiä varten.

Kun pohjatyö on saatu valmiiksi ja toiminnot on todettu toimiviksi, verkkosivusto asetetaan online-tilaan. Tällöin internetin käyttäjillä on ensimmäinen tilaisuus vieraillla itse matkailusivustolla sekä yrityksen sosiaalisen median sivustoilla. Sivustolle ja sen some-kanaville julkaistaan aktiivisesti uutta sisältöä, jonka lisäksi ylläpitäjä aloittaa hakusanamarkkinoinnin sekä mainoskampanjat Facebookissa ja Google+:ssa.

Neljäportaisen pyramidin jokaiseen osa-alueeseen tullaan kiinnittämään huomiota myös sen jälkeen, kun portaissa edetään seuraaville tasoille. On varmaa, että sivustossa havaitaan puutteita ja kehityskohteita myös sen jälkeen kun se on asetettu online-tilaan. Niiden havaitsemiseksi ylläpitäjän on hyvä käydä säännöllisin väliajoin läpi pyramidin sisältöä. Ideaalitulanteessa sivusto on toiminnassa hyvissä ajoin ennen seuraavaa sesonkia, eli kesän tai talven matkailukautta.

## 5 YHTEENVETO

Tämän työn tarkoitus oli selvittää internet-markkinoinnin keinoja uuden matkailusivuston luomisen avuksi. Työssä on tuotu esiin tärkeimpiä internet-markkinoinnin osa-alueita niin teoriassa kuin käytännön näkökulmasta. Sisältö koostuu sekä alan kirjallisuudesta, verkkolähteistä, seminaareista sekä omista havainnoista, joita olen oppinut nettimarkkinoinnin harjoittelijana Berliiniläisessä startup-yrityksessä. Internet-markkinointi kiinnostaa yhä useampia yrityksiä niin maailmalla kuin Suomessa, minkä takia aiheesta löytyy varsin paljon kirjallisuutta sekä lukuisia nettilähteitä. Lisäksi aihe on aktiivisesti esillä erilaisissa tapahtumissa, kuten digitaalisen markkinoinnin seminaareissa ja paneelikeskusteluissa.

Vaikka opinnäytetyö oli lähtökohtaisesti ajateltu uutta matkailualan verkkosivustoa silmälläpitäen, siitä on varmasti hyötyä myös muille internet-markkinointia tekeville tai sitä suunnitteleville yrityksille. Teoriaosuus käsittelee nettimarkkinointia yleisesti niin, että aiheesta tietämättömän on helppo ymmärtää mitä hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, kumppanuusmarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi pitävät sisällään, ja millä tavoin omaan verkkonäkyvyyteen voi vaikuttaa. Teorian pohjalta esimerkiksi uusi web-sivuston ylläpitäjä ymmärtää internetmarkkinoinnin tärkeyden ja kuinka sillä on suora vaikutus verkkopohjaisen liiketoiminnan menestymiseen. Useiden esimerkkien ansiosta teoriaosuus on käytännönläheinen ja erilaiset prosessit avautuvat selkeästi lukijalle.

Ennen työn aloittamista kirjoittajalla oli mielikuva tämän hetken Internet-pohjaisista matkailupalveluista ja markkinatilanteesta, sekä hienokseltaan mietitty idea uuden matkailusivuston perustamisesta. Työn tuloksena näen, että verkosta löytyy markkinarako uudelle laadukkaasti toteutetulle matkailusivustolle, vaikka kilpailijoita on useita. Hyvin toteutettu internet-markkinointisuunnitelma on olennainen osa verkkosivuston kilpailukykyä, sillä näkyvyys muun muassa hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa sekä sivuston sisällön laatu ovat web-sivuston kannalta ratkaisevassa asemassa. Mielenkiintoisella, raikkaalla, hyvin toteutetulla ja verkossa aktiivisesti esillä olevalla verkkosivustolla on hyvät edellytykset luoda itselleen aktiivinen asiakaskunta ja siten menestyä

kilpailijoiden joukossa. Havainto koskee matkailupalvelun lisäksi myös muita web-sivustoja, minkä takia katson, että tällä työllä on arvonsa myös muita netissä toimivia yrityksiä ajatellen. On täysin mahdollista, että useammat yritykset voivat soveltaa tähän opinnäytetyöhön laadittua internet-markkinointisuunnitelmaa osana omaa verkkostrategiaansa. Etenkin matkailualan verkkopalveluille työn käytännön osuus voi antaa hyviäkin ideoita oman toiminnan parantamiseen.

Tämän opinnäytetyön kannalta oleelliseksi ongelmaksi seuraavien vuosien aikana voi nousta sen ajankohtaisuus. Internet on toimintaympäristö, joka muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Se mikä tänään on ajankohtaista nettimarkkinoinnissa voi vuoden päästä olla vanhentunutta tai jopa käyttökelvotonta tietoa. Esimerkiksi hakukoneet ja sosiaalisen median palvelut ovat viimeisen 5-10 vuoden aikana muuttaneet toimintatapojaan pikkuhiljaa, ja joskus radikaalistikin. Muutokset vaikuttavat suoraan internetissä markkinointiin, joten uutta tietoa ja uusia tekniikoita internet-markkinoinnista julkaistaan jatkuvasti. Kehitystä on odotettavissa myös tulevaisuudessa, minkä takia tämänkin työn merkityksellisyys tulee mitä luultavimmin muuttumaan vuosien saatossa. On siis tärkeä muistaa, että yritysten internet-markkinoinnista vastaavat tai siitä kiinnostuneet päivittävät aktiivisesti tietojaan alan kehityssuunnista. Tämä työ on kuitenkin erinomainen pohja, mistä tietoja ja taitoja on hyvä lähteä syventämään.

Internet-markkinointia voi harrastaa niin monin eri tavoin, että jokaiseen metodin käyminen läpi yhdessä opinnäytetyössä on mahdotonta. Tähän työhön on valikoitunut suosituimmat ja alan ihmisten mielestä tehokkaimmat tavat miten nettimarkkinointia voi tehdä. Nettimarkkinoinnin kannalta mielenkiintoisia jatkotutkimuksia voisivat tänä päivänä olla esimerkiksi web-sivustojen mobiiliversioiden tärkeys, sillä nykyään kuluttajat käyttävät ahkerasti mobiilipalveluita nettiostoksien tekemiseen. Lisäksi matkailualan näkökulmasta mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi ehdottomasti nettimarkkinointi venäläisessä toimintaympäristössä. Venäjän web-kenttää eivät hallitse länsimaalaiset Google ja Facebook, vaan markkinoita johtavat valtavan suosittu Yandex-hakukone sekä VKontakte-yhteisöpalvelu. Niiden toimintatavat kiinnostavat varmasti montaa suomalaista matkailuyrittäjää internet-markkinoinnin tehostamisen kannalta katsottuna.

## LÄHTEET

## Painetut lähteet:

Davis, H., Iwanow, D. 2010. Google Advertising Tools. 2. Uudistettu painos. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Fogelholm, N. 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0: Kumppanuusmarkkinointi. Helsinki: Mainostajien liitto

Fox, V. 2010. Marketing in the Age of Google. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

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

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Laaksonen, P., Salokangas, S. 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0: Markkinointia vai internetmarkkinointia? Helsinki: Mainostajien liitto

Larvanko, L. 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0: Hakukoneet. Helsinki: Mainostajien liitto

Miletsky, J. 2010. Principles of Internet marketing: New tools & methods for web developers. Boston: Course Technology.

Ryan, D., Jones, C. 2009. Understanding digital marketing. 4. uudistettu painos. Lontoo: Kogan Page Limited.

Wood, M. 2011. The Marketing Plan Handbook. 4. uudistettu painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.

## Elektroniset lähteet:

- Bing Ads. 2014. How is Bing Ads different from AdWords? [viitattu 3.1.2015]. Saatavissa: <http://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/help-topic/how-to/51017/how-is-bing-ads-different-from-adwords>
- Bojko, A. 2011. Eye tracking Bing vs. Google: A second look. GFK Insights Blog. 27.1.2011 [viitattu 12.3.2015]. Saatavissa: <http://blog.gfk.com/2011/01/eye-tracking-bing-vs-google-a-second-look/>
- Google Webmasters. 2014. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas [viitattu 9.12.2014]. Saatavissa: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>
- Hakoniemen tuvat. 2015. Lomamökit [viitattu 6.4.2015]. Saatavissa: <http://www.hakoniementuvat.fi/mokit/mokit.html>
- Hakukoneoptimoinnin 2 komponenttia. 2013. Hakukoneoptimointi 2013 vuonna [viitattu 26.1.2015]. Saatavissa: <https://hakukoneoptimointi2013.wordpress.com/tag/ulkoinen-optimointi/>
- Kaislaniemi, M. 2013. Netflix, Paul Walker ja Zalando nousivat huimasti – avokadopasta vakiinnutti asemansa. Markkinointi & Mainonta. 16.12.2013 [viitattu 4.2.2015]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/netflix+paul+walker+ja+zalando+nousivat+huimasti++avokadopasta+vakiinnutti+asemansa/a2221601>
- Mattila, P. 2014. Sähköpostimarkkinointi: 3 askelta oman pankkiautomaatin rakentamiseen (+Äiti-tekniikka esittelyssä). Digivallankumous [viitattu 28.2.2015]. Saatavissa: <http://www.digivallankumous.fi/sahkopostimarkkinointi-3-askelta-oman-pankkiautomaatin-rakentamiseen-aiti-tekniikka-esittelyssa/>
- Minasyan, V. 2012. Inside Search Engine Marketing (SEM). Journal of Business, Vol. 1, No. 2. [viitattu 5.2.2015]. Saatavissa: <http://www.journal.ibsu.edu.ge/index.php/jbm/article/view/390/351>

- Morris, K. Marketing Festival – Content Generation [viitattu 14.1.2015].  
Saatavissa: <http://www.slideshare.net/katemorris/content-generation-marketing-festival>
- Moz. 2012. The beginners guide to SEO [viitattu 5.12.2014]. Saatavissa:  
<http://static.seomoz.org/files/SEOmox-The-Beginners-Guide-To-SEO-2012.pdf>
- Raittila, A. 2014. Koulutus ja vinkit hakukoneoptimointiin [viitattu 11.12.2014].  
Saatavissa: [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto [viitattu 4.1.2015].  
Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)
- Scott, D. M. 2013. The new rules of Marketing & PR [viitattu 4.1.2015].  
Saatavissa: <http://www.google.fi/books?id=3-Wm036rsvoC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>
- Shepard, C. 2013. High-Value Tactics, Future-Proof Link Building. The Moz Blog [viitattu 17.12.2014]. Saatavissa: <http://moz.com/blog/high-value-tactics-futureproof-link-building-whiteboard-friday>
- Shepard, C. 2013. How to Survive the Google Earthquake [viitattu 4.12.2014].  
Saatavissa: <http://www.slideshare.net/cyrusshepard/how-to-survive-the-google-earthquake-cyrus-shepard-presents-at-marketing-festival-2013-czech-republic#>
- StatCounter. 2015. Top 5 Search Engines in Finland from Jan 2014 to Dec 2014. StatCounter Global Stats [viitattu 4.1.2015]. Saatavissa:  
[http://gs.statcounter.com/#all-search\\_engine-ww-monthly-201401-201412-bar](http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-ww-monthly-201401-201412-bar)
- Suomen työ- ja elinkeinoministeriö. 2014. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa:  
[http://www.tem.fi/files/36953/Suomen\\_matkailustrategia\\_2020.pdf](http://www.tem.fi/files/36953/Suomen_matkailustrategia_2020.pdf)
- TEM Toimialapalvelu. 2014. Toimialaraportit - Majoitustoiminta [viitattu 15.12.2014]. Saatavissa:  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta\\_2013.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf)



Tilastokeskus. 2013a. Suomen virallinen tilasto: Tietotekniikan käyttö yrityksissä [viitattu 7.1.2015]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict\\_2013\\_2013-11-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_kat_003_fi.html)

Tilastokeskus. 2013b. Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [viitattu 3.5.2015]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html)

Tilastokeskus. 2013c. Suomen virallinen tilasto: Yli neljännes 75-89-vuotiaista käyttää internetiä [viitattu 28.2.2015]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf)

Tilastokeskus. 2014a. Suomen virallinen tilasto: Majoitus ja matkaliput vapaa-ajanmatkalle varataan pääosin internetissä [viitattu 15.12.2014] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/smat/2013/smat\\_2013\\_2014-04-10\\_kat\\_007\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_kat_007_fi.html)

Tilastokeskus. 2014b. Suomen virallinen tilasto: Suomalaisten matkailu Keski-Eurooppaan kasvoi vuonna 2013 [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat\\_2013\\_2014-04-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_tie_001_fi.html)

TNS Gallup. 2014. Verkkokauppatilasto 2014 [viitattu 15.12.2014]. Saatavissa: [http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto\\_2014H1.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2014H1.pdf)

Totka, M. 2015. Why Google+ is big news for Online Marketers in 2014. Wishpond [viitattu 12.4.2015]. Saatavissa: <http://blog.wishpond.com/post/73215574490/why-google-is-big-news-for-online-marketers-in>

Vuksan, M. SEO is about Building a Website with the Best Experience! [viitattu 14.1.2015]. Saatavissa: <http://www.netocratic.com/kate-morris-distilled-seo-2277>

Vuokraovi.com. 2014. Vuokramökit [viitattu 9.12.2014]. Saatavissa: <http://www.vuokraovi.com/vuokramokit/Etel%C3%A4-Karjala?page=1>

WiiDo. 2014. Hakukoneoptimointi [viitattu 4.2.2015]. Saatavissa: <http://wiido.fi/hakukoneoptimointi/>

Yahoo! Search Blog. 2011. Search Alliance Global Algo Transition Update [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: <http://www.ysearchblog.com/2011/10/18/search-alliance-global-algo-transition-update/>

Yahoo! Search Blog. 2011. Site Explorer Reminder [viitattu 14.1.2015]. Saatavissa: <http://www.ysearchblog.com/2011/11/18/site-explorer-reminder/>

Suulliset lähteet:

Lemminki, R., Kaitarinne T. 2014. 7 ideaa joilla onnistut digimarkkinoinnissa. Luento Lahden Digitalist Network –seminaarissa 13.11.2014

Lähdevuori, J. 2014. Brändinrakennus sosiaalisen median muuttamassa ympäristössä. Luento Lahden Digitalist Network –seminaarissa 13.11.2014

Paavilainen, J. 2014. Unohda hakukoneoptimointi, keskity jakokoneoptimointiin. Luento Lahden Digitalist Network –seminaarissa 13.11.2014

