

Sivustosunnittelun vaikutus verkkokaupan hakusanamainontaan

Henri Kaukonen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Kaukonen Henri</p>	<p>Ryhmä Y08MY</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Sivustosunnittelun vaikutus verkkokaupan hakusanamainontaan</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 4</p>
<p>Ohjaajat Korkeamäki Anne Suominen Seppo</p>	
<p>Yrityksen maine vaikuttaa kuluttajien ennakko-odotuksiin ja mielikuvaan yrityksestä. Tämä korostuu digitaalisessa ympäristössä, missä verkkokaupan tulos muodostuu kuluttajien tekemistä hankinnoista. Valtaosa verkkokaupan käyttäjistä käyttää hakukoneita etsiäkseen tietoa tulevasta hankinnastaan ja pohjustaakseen tulevaa ostopäätöstä. Tästä syystä hakukoneista löytyvien tulosten on syytä olla suotuisia verkkokaupan maineen kannalta. Kuluttajalle on tarjottava hakutuloksissa polku, mikä vie tämän mahdollisimman lähelle ostopäätöstä.</p> <p>Hakukoneet ovat nykyisin usein vaikuttamassa kuluttajien ostopäätöksiin. Sivustot listataan hakukoneiden hakutulossivuille ja tähän pystytään vaikuttamaan tarjoamalla kuluttajille ja hakukoneille laadukas verkkosivusto. Sivustot saavat hakukonenäkyvyyttä hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla. Näistä edellinen on maksullista mainontaa ja jälkimmäinen sivustosunnittelua.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Yritys X:n asiakasyritys A:n ja asiakasyritys B:n verkkokauppojen sivustovierailuja hakuliikenteen näkökulmasta: Mikä vaikutus sivuston hakukoneoptimoinnilla on hakusanamainonnan kautta tulleen liikenteen ja tuloksen muodostumisessa? Asiakasyritys A:n kohdalla hakukoneoptimointitoimenpiteitä on suoritettu, asiakasyritys B:n kohdalla näin taas ei ole.</p> <p>Tutkimus vietiin läpi tulkitsemalla asiakasyritysten sivustoliikennettä Google Analytics-tietokantaan muodostuneiden kävijätietojen perusteella. Tässä dokumenttianalyysissä luotiin johtopäätöksiä, joissa todetaan hakukoneoptimoinnin vaikuttavan hakusanamainonnan kautta tulleeseen liikenteeseen seuraavasti: Hakukoneoptimointi luo hakusanamainonnalle erinomaiset edellytykset. Hakukoneoptimoinnin myötä hakusanamainonnan kautta tullut liikenne on laadukkaampaa ja yksittäisillä käynneillä on suurempi todennäköisyys tuottaa tulosta. Verkkokaupan tapauksessa tämä tarkoittaa syntyneitä kauppaa.</p>	
<p>Asiasanat Hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, maineenhallinta, tuloksellinen mainonta, sivustoanalytiikka.</p>	

Degree Programme in Business

<p>Author Kaukonen Henri</p>	<p>Group Y08MY</p>
<p>The title of thesis The effect of search engine optimization on paid search in e-commerce</p>	<p>Number of pages and appendices 49 + 4</p>
<p>Supervisors Korkeamäki Anne Suominen Seppo</p>	
<p>There is no doubt that reputation has an effect on the financial result in the markets. Regarding the Finnish customer behaviour, search engines have a huge role when taking into consideration consumers' buying decisions in Finnish internet markets. This fact comes out in the thesis, where the investigated cases are two web stores in Finland.</p> <p>Search engines index the sites all the time to rank the most relevant sites for the users of the search engines. To get visibility in search engines there are two ways: paid search and organic search. The first one (paid search) is such keyword advertising where the marketer pays for the visibility in each click in the search results. The latter (organic search) is free and to get in the top of organic result, the marketer needs to make the most relevant web page for the customer.</p> <p>The thesis studies web-analytics of e-commerce from the viewpoint of keyword advertising. There are two pieces of research subjects: company X's client company A and client company B. For the company A, there have been made search engine optimization operations but for the company B such operations have not been done. The matter of investigation was what kind of a role the search engine optimization has when considering the paid search.</p> <p>The thesis was conducted by interpreting the Google Analytics databases of the client companies A and B. In this document analysis it was found out that the search engine optimization has an effect on the site traffic that comes via the paid search. Search engine optimization creates excellent conditions for the paid keyword ads. When the site is optimized, the traffic that comes via paid search is relevant. In that case a single site visit is more likely to convert into a sale.</p>	
<p>Key words Search engine marketing, search engine optimization, paid search, reputation management, web analytics.</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Digitaalisen markkinoinnin keskeiset käsitteet	2
1.2	Tutkimusongelmat	4
1.3	Tutkimuksen tavoitteet.....	5
2	Hakukoneoptimointi	7
2.1	Sivustoelementit hakukoneoptimoinnin näkökulmasta	7
2.2	Ihmiset hakukoneiden käyttäjinä	9
2.3	Brändin maine hakutuloksissa.....	10
2.4	Inbound-markkinointi	11
2.5	Hakukone ja käyttäjäkokemus.....	14
2.6	Hakukonemarkkinoinnin päämäärät	14
2.7	Hakukonemarkkinointi osana monimediasuunnittelua.....	15
2.8	Hakukonemarkkinoijan suhde kuluttajaan.....	15
2.9	Selkeä viesti hakukonemarkkinoinnissa.....	16
3	Sivustoanalytiikka markkinoinnissa.....	18
3.1	Kampanjamittaus osana markkinoinnin jatkokehitystä.....	18
3.2	Kampanjamittaus tuloksellisen toiminnan perustana	19
3.3	Hakusanasuunnittelu keskeisenä osana tuloksellista markkinointia	19
3.4	Toimivin ratkaisu löytyy usein kokeilun tuloksena	20
3.5	Sivustoanalytiikan hyödyntäminen käytännössä.....	20
4	Verkkokaupan sivustoanalytiikka käytännön tilanteessa.....	22
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	23
4.2	Tutkimuksen toteutus ja rajaus	23
4.3	Tutkimuksen hyödyntäminen verkkokaupan kehitystyössä	25
4.4	Tutkimustulos apuna monimediasuunnittelussa	25
5	Verkkokaupan liikenteen tarkastelu	28
5.1	Yritys A:n verkkokaupan kävijätilastojen tarkastelu	28
5.2	Yritys B:n verkkokaupan kävijätilastojen tarkastelu.....	33
5.3	Verkkokauppojen liikenteen lähteet: hakukoneet	37
5.4	Verkkokaupan liikenteen lähteet: tuloksellisuus	39
5.5	Verkkokaupan liikenteen lähteet: hakusanamainonnan avainsanat.....	41
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	42
6.1	Tutkimustulosten yleistettävyys	42
6.2	Hakukoneoptimoinnin vaikutus suunniteltuun ostopolkuun	43

6.3	Organisoitu maineenhallinta käyttäjäkokemuksen tukena.....	44
6.4	Hakukoneoptimoinnin vaikutus hakusanamainonnan tehokkuuteen.....	45
6.5	Tutkimuksen jälkeiset toimenpiteet.....	46
6.6	Opinnäytetyö ja oma oppimisprosessi.....	47
	Lähteet.....	48
	Liitteet	50
	Liite 1. Yleiskatsaus hakutulossivusta.	50
	Liite 2. Esimerkki hakutulosten elementeistä.	51
	Liite 3. Juslénin myyntisuppilomalli.	52
	Liite 4. Hakusanakampanjan tunnusluvut.....	53

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutetaan yritykselle X, joka tulee käyttämään tutkimustuloksia myynti- ja opetusmateriaalina asiakastyössään. Yritys X on pohjoismaalainen digitaaliseen markkinointiin erikoistunut yritys, jolla on suomalaisten juurien vuoksi vahva jalansija Suomessa. Digitaalisella markkinoinnilla eli internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan internetympäristössä tapahtuvia markkinoinnillisia toimenpiteitä. Tässä työssä keskitytään internetmarkkinoinnin alalajiin, hakukonemarkkinointiin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen vaikutus hakukoneoptimoinnilla, eli hakukonenäkyvyyttä edistävällä sivostusuunnittelulla on yritys X:n asiakasyritysten verkkokauppojen sivustovierailuihin. Tuoko hakukoneoptimointi tehokkuutta maksettuun mainontaan ja mikä on optimoidun sivuston vaikutus yritysten internetissä tapahtuvaan myyntityöhön?

Tutkimuksen aihe muotoutui tekijän omista huomioista digitaalisessa mediaympäristössä: Tämän päivän hakukonemarkkinoinnilla on vahvat siteet sosiaalisen median palveluihin, joilla on oma vaikutuksensa hakukoneiden hakutuloksiin. Tavoitteena on siis tutkia hakukonemarkkinoinnin vaikutusta näkyvyyteen digitaalisessa ympäristössä. Millainen näkyvyys on yrityksen kannalta suotavaa, millainen taas ei sekä mikä on hakukonenäkyvyyden osuus tulokselliseen liiketoimintaan? Edellä mainittujen kysymysten kautta päästäänkin pohtimaan seikkaa, kuinka hakukoneoptimointi ja hakukoneissa näkyminen vaikuttaa hakukoneissa näytettyjen mainosten tehokkuuteen ja mikä on niiden rooli sivustovierailuja tarkasteltaessa. Hakukoneita kutsutaankin leikkisästi myös maineen levittäjiksi. Hakukoneet ovat keskeisessä asemassa markkinoinnin ajattelutavassa, jossa valta on siirtynyt myyjiltä kuluttajille (SEOmoz: The beginners guide to SEO. Why Search Engine Marketing is necessary).

Internetin käytön yleistyttyä, digitaalinen ympäristö seuraa kuluttajaa lähestulkoon kaikkialle. Markkinointimahdollisuuksia on siis paljon, jolloin tehokas markkinointi, viestintä ja mainonta nousevat tärkeään rooliin. Tehokkuus ja tuloksellisuus näkyvät tavoitteissa, etenkin mietittäessä epävarmoja talouden aikoja. Digitaalisessa markkinoinnissa pääperiaatteena voidaan pitää seuraavaa: Mikäli toimintaa halutaan kehittää, on kampanjatulokset mitattava ja analysoitava. Toisin sanoen digitaalisen markkinoinnin kehittämisen perusedellytys on se, että kampanjoiden tuloksia seurataan. Tuloksista tehdään johtopäätöksiä, jotta toimintaa voidaan tulevaisuudessa parantaa.

1.1 Digitaalisen markkinoinnin keskeiset käsitteet

Työn ymmärrettävyyden kannalta on syytä perehtyä digitaalisen markkinoinnin peruskäsitteisiin. Termien käsittely painottuu hakukonemarkkinoinnin piiriin työn aiheen vuoksi.

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan ihmisiä juuri silloin, kun he etsivät itse tietoa halutusta aiheesta. Toisin kuin perinteisillä medioilla (esimerkiksi TV, sanomalehdet), hakukoneilla ei tavoitella suuria massoja kerralla. Hakukonemarkkinoinnissa viestitään potentiaalisille asiakkaille tilanteessa, missä he ovat otollisesti valmiita ottamaan vastaan tarjottua tietoa. Hakukonemarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi maksettu hakusanamainonta ja sivuston esiin nostaminen luonnollisissa hakutuloksissa eli hakukoneoptimointi. (Larvanko 2009, 91.)

Verkkokauppa on tuotteen tai palvelun jälleenmyyntipaikka sekä yrityksen tiedotuskanava internetissä. Fyysistä tuotetta myytäessä tuotteen toimitus hoidetaan logistiikkapalveluiden avustamana. (Strauss & Frost 2009, 33.)

Inbound-markkinoinnissa asiakkaat itse löytävät markkinoijan etsiessään ongelmiin ratkaisuja. Tämä on etenkin merkittävä tekijä internetin käytön yleistyttyä, sillä usein, kun kuluttaja tiedostaa tarpeensa, hän lähtee hakemaan tietoa internetistä. Inbound-markkinoinnin keskeinen näkökulma on siinä, että asiakkaalle tarjotaan hyötyä ja ratkaisua aggressiivisen markkinointiviestinnän sijaan. Tällöin markkinointimateriaalia ei ”tuputeta” vaan markkinoija onkin sisällön tuottaja. (Juslén 2009, 111.) Hakukonemarkkinointi liittyy keskeisesti inbound-markkinointiin ja syykin on selkeä: Kuluttajat hakevat tietoa oma-aloitteisesti. Jos yrityksen näkyvyys hakukoneessa on heikkoa, luo tämä paremman näkyvyysmahdollisuuden saman toimialan kilpailevalle yritykselle.

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization, SEO) tarkoitetaan sivustosuunnittelua ja aktiivisia toimenpiteitä sivuston muokkaamisessa ja rakentamisessa. Näillä toimilla otetaan huomioon sivuston näkyminen hakukoneissa. On tavoiteltavaa, että sivusto sijoittuu luonnollisissa hakutuloksissa korkealle, jotta tiedonetsijä ohjautuu sivustolle mahdollisimman pienellä vaivalla. (Strauss & Frost 2009, 327; Larvanko 2009, 96.)

Luonnollisella haulla (Organic Search) tarkoitetaan hakukoneen järjestämää listausta hakutuloksista. Listaus perustuu hakukoneiden omiin algoritmeihin, joiden perusteella tuloksia

käyttäjille tarjotaan. Hakukone pyrkii tuottamaan käyttäjälle mahdollisimman relevantteja tuloksia, joihin ei voi vaikuttaa maksamalla. (Moran & Hunt 2009, 5, 57; Poutiainen 2006, 146.)

Hakukonemainonnalla (Search Engine Marketing, SEM) tarkoitetaan hakukoneen mainospaikoilla näkyvää mainontaa (hakutulossivun ylä-, oikea- ja/tai alareuna; liite 1), joka yleisimmin hinnoitellaan napsautusperusteisesti (pay per click/cost per click). Hakukonemainonnassa määritellään hakusanakohtainen hinta ja suositellut hintaehdotukset muokkautuvat huutokauppaperusteella. Mitä enemmän tietyllä sanalla on mainostajia, sitä korkeammaksi pyydetty hinta nousee. Korkea hintatarjous antaa mainostajalle hyvän aseman, mutta se on kuitenkin vain yksi osa hakukonemainontaa. Alhaisemmalla hinnalla voi pärjätä, mikäli hakusanamainoskampanja on oikealla tavalla optimoitu. Tällä tarkoitetaan hyvin luotuja mainoslauseita, avainsanoja ja mainosryhmiä, jotka sopivat aiheeltaan sivustolle, jonne mainos käyttäjän ohjaa (Larvanko 2009, 92). Tässä työssä käsitellään Googlen kautta tehtävää hakusanamainontaa, jota kutsutaan Googlen luomalla termillä AdWords-mainonnaksi.

Hakurobotti on hakukoneyhtiön tietokoneohjelma, joka tulkitsee ja varastoi verkkosivujen sisältöä hakukoneen hakutulostalistausta varten. (Poutiainen 2006, 152.)

Avainsanat ovat mainostettavalle tuotteelle tai hakukoneessa näkyvälle sivustolle määritelty sana tai ilmaus. Hakusanamainonnassa hakukone määrittelee avainsanojen perusteella, millaisissa tilanteissa mainoksia näytetään. Hakukonemainosnäyttöjen perusteena toimii avainsanan vertaaminen käyttäjän hakukoneeseen syöttämään hakulausekkeeseen. (Google AdWords Ohjeet, Avainsanat; Google Analytics Ohjeet, Avainsana.)

Laatupisteillä tarkoitetaan hakusanamainoksen avainsanan napsautusprosentin ($\text{Click Through Rate} = \text{klikkimäärä} / \text{näyttömäärä} * 100 \%$), mainostekstin osuvuuden ja Googlen määrittelemättömien seikkojen luomaa pisteytystä yksittäiselle avainsanalle. Avainsanat voivat saada enintään kymmenen laatupistettä, joilla parannetaan kampanjan toimivuutta. (Poutiainen 2006, 70.)

Google sisältöverkosto (Google Display Network) on tuhansien verkkosivujen ja sovellusten ryhmä, joissa näytetään osuvia ja asiayhteyteen sopivia Google AdWords mainoksia yhteistyössä Googlen kanssa. (Google AdWords ohjeet, Display-verkosto.)

Web 2.0 on internetin aikakausi, jolloin käyttäjillä on mahdollisuus verkostoitua toisten käyttäjien kanssa. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa kokemusperäisen tiedon jakoa etenkin sosiaalisen median välityksellä. (Moran & Hunt 2009, 480.)

Myyntiliidi on markkinointi- tai myyntitilanteessa jätetty yhteystieto, jolloin mahdollisesti tuleva asiakas on osoittanut kiinnostuksensa saada lisätietoja. Esimerkiksi ennakkovaraus toimii liidinä. Liidien määrää pidetään hyvänä mittarina markkinointitoimien menestykselle. (Juslén 2009, 348.)

Konversiolla tarkoitetaan toteutunutta toimenpidettä, johon verkkosivut tähtäävät. Verkkokauppojen osalta konversioluvuilla tarkoitetaan esimerkiksi toteutuneiden kauppojen euro- tai kappalemäärää. Konversioprosentteja voidaan tarkastella joko esimerkiksi kaikista sivustovierailuista tai vaikkapa liideistä. Kun konversio seurataan liidistä, tarkastellaan sitä, kuinka moni sivustovierailu tai liidi on ”konvertoitunut” eli johtanut toteutuneeseen kauppaan. Konversioprosentti kuvaakin ”katselijoista” sitä osuutta, joka päätyi ostokseen. (Juslén 2009, 348; Moran & Hunt 2009, 120.)

Sivustoanalytiikalla eli verkkoanalytiikalla (Web-Analytics) tarkoitetaan käyttäjien seuranta ja käyttäytymistä internetsivustoilla. Verkkoanalytiikka on markkinointitiedon keräämistä, tulosten mittaamista ja niiden analysointia. Verkkoanalytiikan avulla kerätään tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja ohjautumisesta halutulle internetsivulle. Verkkoanalytiikan toteutusmuotoja ovat esimerkiksi IP-osoitteen seuraaminen, evästeen kiinnittäminen selaimen ja niin ikään selaimen liikkeiden tarkastelu. Myös seurantapikselin asentaminen sivulle on yksi käyttäjäseurantakeino. Tällöin sivustolle asennetaan yhden pikselin kokoinen näkymätön seurantapiste, jolla lasketaan sivuston kautta kulkeutunut liikenne. (Juslén 2009, 358 – 360; Kokko 2009, 68 – 69.)

1.2 Tutkimusongelmat

Työn tutkimuskohteina toimivat yritys X:n kahden asiakkaan verkkokaupan kävijätilastot. Näistä asiakasyrityksistä käytetään tässä tutkimuksessa nimityksiä ”asiakasyritys A” sekä ”asiakasyritys B”. Kävijätilastoja eli verkkokaupan seurantatietoja tarkasteltaessa lukija perehdyttään alan termeihin, minkä avulla tehdään päätelmiä siitä, millainen vaikutus hakukoneoptimoidulla sivustolla on verkkokaupan kävijöiden sivustovierailuun.

Tutkimuksen pääongelma:

1. Mikä vaikutus hakukoneoptimoinnilla on verkkokaupan sivustovierailuihin?

Tätä pääongelmaa tutkitaan alaongelmien avulla, joilla avataan pääongelman kysymystä. Kun tutkitaan sivuston hakuliikennettä maineenhallinnan näkökulmasta, on tärkeä pohtia hakuliikenteen ja hakukonemainonnan osuutta sivustovierailuihin. Pääongelmaa tukemaan on syytä muodostaa myös kysymyksiä, joissa pohditaan sivostosuunnittelun vaikutusta sivustoliikenteen lähteisiin.

Tutkimuksen alaongelmat:

2. Mikä on hakuliikenteen osuus verkkokauppaan tulevasta sivustoliikenteestä?
3. Mikä on hakusanamainonnan osuus verkkokaupan sivustoliikenteen kokonaismäärästä?
4. Onko liikenteen lähteillä eroavaisuuksia tutkittaessa verkkokauppaa, jonka sivusto on hakukoneoptimoitu ja verkkokauppaa, jonka sivustolle ei ole tehty hakukoneoptimointia?
5. Mikä on hakukoneoptimoinnin vaikutus erilaisten sivustovierailujen tuloksellisuuteen?

Alaongelmat avaavat tutkimuksen pääongelmaa. Niihin on sisällytetty kaupallinen näkökulma, sillä markkinoinnillisia toimenpiteitä tehdään kannattavuuden kasvun vuoksi. Valveutunut yritys pyrkii löytämään tehokkaita ja edullisia kanavia viestiäkseen kohderyhmilleen. Hakukoneiden kautta tehtävän hakusanamainonnan myötä syntynyt kontakti eli mainoksen klikkaus voi optimaalisessa tilanteessa maksaa joistakin senteistä muutamiin euroihin. Kontaktin on mahdollista olla edullinen sekä laadukas ja tämän työn tarkoituksena on selvittää sivostosuunnittelun osuutta hakusanamainonnan tehokkuudessa.

Se, kuinka kuluttaja navigoi reittinsä internetissä päätyen lopulta yrityksen kotisivuille ja edelleen mahdolliseen ostotilanteeseen yrityksen verkkokaupassa, on markkinoinnillisesta näkökulmasta erittäin mielenkiintoista tietoa. Onko sivustolle tultu aiemman tiedon pohjalta, vai onko sivustolle päädytty mainonnan tai kenties hakukonetulosten kautta? Nämä kysymykset nousevat tässä opinnäytetyössä esille, jolloin tällaisten seikkojen merkittävyyttä verkkokaupan sivustovierailujen osalta pohditaan.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Hakukoneoptimoinnin vaikutus tulee ilmi tilanteissa, missä brändin tai yrityksen nimeä tai tuotetta haettaessa hakutulosten ensimmäisille sivuille tulee imagon kannalta negatiivisia hakutuloksia, kuten blogikirjoitus tai keskustelupalstan viesti. On siis tavoiteltavaa, että sivustot rakennetaan myös hakukoneita ajatellen. Tulokset, jotka hakukone ensimmäisellä tulossivulla

esittää, on syytä olla joko yrityksen käsialaa tai jonkin muun lähteen tuottamaa, positiivista viestintää yrityksestä.

Sekä kuluttaja että hakurobotti arvostavat selkeää kokonaisuutta. Mikäli sivuston tavoitteena on tuotetietouden lisäksi verkkokaupan myynti, on tärkeää, että kuluttaja viedään mahdollisimman helposti kaupanteon äärelle. Toteutunut myyntihän on aina markkinoinnin tavoite, oli kyseessä sitten suoraa myyntiä tavoitteleva kampanja tai bränditunnettuuden kasvattaminen.

Tässä työssä tutkitaan edellä mainittuja seikkoja, jotka linkittyvät aiheiden hakukonemarkkinointi, mainonnan tehokkuus ja maineenhallinta yhteyteen. Tavoitteena on selvittää, mikä merkitys on sillä, että yritys pyrkii itse vaikuttamaan tärkeimpiin hakutuloksiin – ensimmäisen hakusivun ylimpiin luonnollisiin hakutuloksiin ja hakusanamainoksiin. Tätä selvitetessä tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien käyttäytymistä hakukoneympäristössä sekä samalla luodaan katsaus lähteisiin, joista he navigoivat itsensä aina tuotetta tai palvelua myyvän verkkokaupan äärelle. Perehdyttäessä aihealueen teoriaan, saadaan myös vastauksia kysymyksiin, kuten ”Kuinka yritys itse voi ohjalla kuluttajia halutulle sivustolle, tämän työn tapauksissa asiakkaiden verkkokauppaan?”.

Työ päätetään pohdintaosuuteen, jossa luodaan johtopäätöksiä hakukoneoptimoinnin merkityksestä verkkokaupan sivustoliikenteelle. Kun teoriaa peilataan asiakasyritysten verkkokaupan liikenteeseen, voidaan tulevaisuutta silmällä pitäen luoda suosituksia ja toimintamalleja tehokkuuden lisäämiseksi.

2 Hakukoneoptimointi

On tärkeää ymmärtää, että hakukonehakuja tekevät ihmiset. Hakukoneet muodostavat hakukoneiden käyttäjille relevantteja hakutuloksia omien kriteereidensä perusteella. Tässä luvussa perehdytään hakukoneoptimoinnin elementteihin länsimaissa eniten käytetyn hakukoneen, Googlen perusteella.

Hakukoneoptimointi on sivustorakenteen ja sivuston sisällön suunnittelua siten, että hakukoneiden kautta tuleva sivustoliikenne olisi mahdollisimman runsasta. Hakukone pyrkii listamaan sivut relevantisti käyttäjää ajatellen. Sivuston sisällön ja rakenteen on oltava käyttäjäkokemuksen kannalta moitteetonta, jotka yhdistettynä myöhemmin käsiteltäviin hakukoneen tarkastelemiin elementteihin tuottavat käyttäjäystävällisen internetsivuston. Hakukoneoptimoinnin ydinideana on se, että sivusto ja näin ollen brändi, yritys ja tuotemerkki näkyvät kuluttajan silmissä parhaassa mahdollisessa valossa. Vaikka hakukoneoptimoinnissa sivustot muokataan hakukoneita "miellyttävään" muotoon, on muistettava, että hakukoneita käyttävät aina ihmiset. Perimmäinen visio hakukoneoptimoinnissa on siis oltava käyttäjäkokemus ja hyödyn tuottaminen hakukoneen käyttäjälle. Kun sisältö on järkevää hakukoneen käyttäjien mielestä, myös hakurobotti reagoi tähän. Hakurobotit huomaavat hyödylliset sivustokäynnit, jolloin sivuston hakukonesijoitus paranee jo sisältönsä vuoksi. (Larvanko 2009, 96, 99.)

Hakukoneyhtiö Google määrittelee hakukoneoptimoinnin seitsemällä eri seikalla, jotka käsittelevät hakukonemarkkinointia sivustorakenteen muokkauksesta aina konsultointi- ja koulutuspalveluun. Googlen näkökulmasta tärkeitä seikkoja ovat sivuston sisällön sekä rakenteen tarkistus ja kehitys, tekninen neuvonanto verkkosivuston ylläpidon ja virheettömän toiminnan suhteen, kampanjoiden hallinnointi, tutkimustyö sekä koulutus. Myös maantieteellinen tietämys markkinoiden toiminnoista on osa hakukoneoptimointipalveluita. (Google, Verkkovastaavan työkalut: Hakukoneoptimointi.)

2.1 Sivustoelementit hakukoneoptimoinnin näkökulmasta

Sivuston otsikkoon (Page Title) tulee HTML lähdekoodin otsikossa "head tag".

Jotta sivustot erottuvat massasta on suositeltavaa, että jokaisella sivuston yksittäisellä sivulla on oma otsikko. Sivuston otsikko näkyy yleensä hakutuloksen ensimmäisellä rivillä otsikkona (liite 2), joten on tärkeä osoittaa hakukoneen käyttäjälle, mistä hakutuloksissa listattu sivu juuri kertoo. (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Sivuston tiivistelmä (Description Meta Tag) on muutaman lauseen tiivistelmä sivun sisällöstä. Google ilmoittaa, että tämä tekstipätkä saattaa näkyä hakutuloksessa sivua kuvattaessa (liite 2). Kuten sivun otsikon, myös kuvauksen pitäisi olla yksilöllinen jokaisella sivulla. Tämä helpottaa sekä käyttäjän että hakukoneen ymmärrystä sivua kohtaan. (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Sivun URL-osoitteen (sivun kirjoitettu osoite) on hyvä sisältää ymmärrettävää tekstiä käyttäjävälisyyden ja hakukonenäkyvyyden vuoksi. Järkevä ja ymmärrettävä sivuston osoite antaa hakukoneelle viitteitä sivun sisällöstä, mikä edistää näkyvyyttä hakutuloksissa. Käyttäjäkoke-
musta ajateltaessa sekalainen osoite saattaa hämmentää käyttäjää ja johtaa ei toivottuihin tuloksiin. Negatiivinen kokemus sivustosta voi johtaa esimerkiksi siihen, että kuluttaja siirtyy kilpailijan, mahdollisesti paremmin toimivan sivusto ympäristön pariin. (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Sivustorakenne ja sivustokartta helpottavat käyttäjän navigointia sivustolla sekä hakukoneen indeksointia saattaa sivustot järjestykseen relevanttiuden perusteella. Etusivu on sivu, josta kävijä yleisimmin aloittaa sivustoselailun. Etusivu on luonteeltaan yleisluonteinen ja koko sivustoa kuvaava sivu. Hyvä etusivu nostaa sivuston arvoa hakukoneen silmissä ja parantaa mahdollisesti sen sijoitusta hakutuloksissa. Sivustokarttaa luotaessa on suositeltavaa, että niitä tehdään kaksi: linkkikartta ihmiselle sekä oma versio hakukoneelle. (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Otsikoinnilla tarkoitetaan sivuston sivun sisäisen hierarkian määrittelyä. Tämä on eri asia kuin sivuston otsikointi. Otsikoinnin tasoja on kuusi, jotka korostavat leipätekstin sisältöä ja antavat viitteitä siitä, mihin liittyvää tekstiä kappaleet ja tekstipätkät sisältävät. Otsikointi helpottaa lukijan ja tekstin välistä suhdetta ja selkeyttää sivua myös "hakukoneen silmissä". (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Ankkuriteksti on linkki, joka johtaa klikkauksella toiselle sivulle sivuston sisällä. Ankkuriteksti helpottaa sekä käyttäjää että hakukonetta ymmärtämään sivustorakennetta ja sisältöä. Ankkuritekstien on syytä olla ymmärrettävää ja kuvaavaa tekstiä siitä, mihin ohjaava linkki johtaa. (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Linkitys eli eri sivustojen keskinäiset viittaussuhteet vaikuttavat hakukoneyhtiö Googlen mukaan osaltaan myös sivuston hakukoneindeksoitumiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli sivuston linkki löytyy hakukoneen mielestä arvokkaalta sivulta, nousee sivuston hakusi-

joitus. Mikäli linkitys on luotu keinotekoisesti huijaamalla, on tällä hakutulokseen laskeva vaikutus. (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Sivustoliikenteen lähteellä tarkoitetaan verkkoanalytiikassa sivustoa, joka on toiminut liikenteen lähteenä halutulle sivustolle. Esimerkiksi videopalvelu, jossa oma verkkosivusto tai brändi mainitaan, on sivustoliikenteen ominaisuudessa tuottanut halutun sivustokäynnin. (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Sivuston kuvat nimetään ja niille annetaan alt-määrite. Määritelmät kuvailevat kuvia, mikäli selain ei kykene näyttämään käyttäjälle itse fyysistä kuvaa. Kuvan alt-määrite käyttäytyy edellä mainitun ankkuritekstin tavoin: Jos kuva linkitetään sivuston sisällä, näkyy alt-määrite kuvan näkyvänä nimenä ja linkkinä. (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Hakulauseke on käyttäjän syöttämä, vähintään yhden termin mittainen lauseke hakukoneen tekstikenttään siitä, mitä hän haluaa hakukoneella internetistä etsiä. Jos hakulauseke ilmenee hakutuloksen otsikossa, kuvauksessa tai URL-osoitteessa, on nämä osat tuloksen tekstiosassa lihavoitu (liite 2). (Google: Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

2.2 Ihmiset hakukoneiden käyttäjinä

Sivuston elementtejä voidaan optimoida hakukoneen kautta tulevan liikennemäärän kasvattamiseksi, mutta tärkeimmäksi asiaksi sivuston rakennuksessa ja optimoinnissa nousee sisältö. Hakukone huomaa hyödylliset ja paljon vierailut sivustot, ja tällä on positiivinen vaikutus hakukonelistaukseen. Sivusto, millä käydään vain kääntymässä, on hakukoneenkin mielestä huono, sillä hakutuloksissa ilmoitetut asiat eivät vastanneetkaan käyttäjän kuvittelemia seikkoja sivuston sisällöstä. Ihmiset etsivät internetistä asiaa erilaisin tavoin ja siksi onkin hyvä ottaa huomioon se, että saman aihepiirin hakijoiden joukosta löytyy sekä aloittelijoita että asiantuntijoita. Nämä ryhmät käyttävät hakiessaan varmasti aivan eri termistöä. (Google, Hakukoneoptimoinnin aloitusopas; Strauss & Frost 2009, 326.)

Käyttäjäkokemukset ovat siis merkittävä osa hakukonetuloksia. Sivusto, jonka sisältö on erinomaista saa osakseen suositteluita, mikä lisää liikennettä ja parantaa näin ollen sivun hakukonenäkyvyyttä. Vieläkin suurempaan rooliin brändi-mainen sivustoinen nousee, jos siitä kirjoitetaan sosiaalisen median palveluissa. (Strauss & Frost 2009, 326.)

Sosiaalisessa mediassa, kuten blogeissa, mikroblogeissa ja keskustelupalstoilla, käyttäjät jakavat tietoa keskenään. Tämän hakukone näkee arvokkaaksi, mutta tähän yrityksellä ei olekaan välttämättä mahdollisuuksia vaikuttaa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat tietoa ja kokemuksia keskenään, joilla on taas vaikutusta ostopäätökseen. Oman sivuston on siis oltava niin hyvä, että käyttäjät löytävät sieltä tarvitsemaansa sisältöä varsinkin silloin, jos keskustelupalstojen viestit eivät mairittele yrityksen mainetta ja tavoitteita. Oman median on noustava hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. (Strauss & Frost 2009, 326 – 327.)

Ihmiset suosittelevat sivustoja, mutta näin tekevät myös muut internetsivustot. Suhde- ja sidosryhmätoiminta pätee niin ihmisten ja brändien maailmassa, mutta myös brändien ja verkkosivujen kesken. Käyttäjien navigointi sivustojen välillä helpottuu, mikäli sivustot mainitsevat toisistaan sivustolinkein. Tietoa etsivä pääsee etenemään vaivattomasti ilman suuria hakuprosesseja, jolloin säästytään ajanhukalta ja asian ympärillä samoilulta. Tämän näkee hyödylliseksi myös hakukone, jolloin sivuston tunnettuus ja arvo hakukonerobotin silmissä kasvaa ja sijoitus luonnollisissa hauissa nousee. On kuitenkin huomioitavaa, että linkkejä mainitsevien sivujen on syytä olla laadukkaiden sivustojen sivuja. Muutoin linkitys saattaa kääntyä itseään vastaan. Tästä esimerkkinä käy myös keinotekoinen linkkien ilmoitus, jolloin hakurobotti huomaa linkkien virheellisyyden, mikä taas johtaa hakusijoituksen laskuun. (Google, Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Hakukoneita käyttävät päivittäin miljardit ihmiset ympäri maailmaa. Päivittäin hakuja tehdään noin 4 miljardia, joista Googlen osuus on yksi miljardi. Suomessa hakuja tehdään noin 20 miljoonaa kertaa, mikä Taloussanomien artikkelin mukaan kertoo sen, että vuoden 2010 aikana hakujen määrä kasvoi 16 prosenttia. Kun ihmiset tekevät näin suuren määrän hakuja, on syytä myös olla hakukoneiden tietokannassa. Toisin sanoen, mikäli hakukoneella ei ole sivustosta tietoa, ei se tiedä indeksoida sivua käyttäjän hakutuloksiin. Asiakaslähtöistä digistrategiaa luotaessa on syytä ottaa huomioon hakukonenäkyminen, sillä hakukoneista kuluttaja on usein totunut löytämään sen, mitä hän etsii. (Taloussanomien, Digitoday: Mobiilihaku löi itsensä läpi, 7.12.2010; SEOMoz: How people use search engines. How search engines operate.)

2.3 Brändin maine hakutuloksissa

Hakukoneita voidaan pitää maineen jakajina ja varastoina, jotka järjestävät internetin sivustot suosituimmuusjärjestykseen. Mainetta kerätään kävijöiden vierailuilla ja sivuston sujuvalla rakenteella, jolloin hakukone indeksoi sivustot käyttäjän kannalta relevanttiin järjestykseen. Algoritmit, eli sivustojen ”rankkaus-perusteet”, ovat osa hakukoneiden liiketoimintaidea ja siksi

vain hakukoneiden käytössä olevaa tietoa. (SEOMoz: The beginners guide to SEO. Why Search Engine Marketing is necessary.)

Markkinoinnin murrosvaiheessa internet on ottanut vankan jalansijan kuluttajien elämässä. Kuluttajat hakevat tietoa verkosta ja siksi viestinnän aitous on tärkeää muistaa markkinointia suunniteltaessa. Tähän vaikuttaa suurelta osin se, että internetissä tieto uusiutuu sen käyttäjien päättämällä vauhdilla, jolloin viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijalta asiakkaalle. Tämän perusteella hakukonemarkkinoinnissa ei ole kyse ainoastaan tuotteista, vaan myös asiakkaista. (Juslén 2009, 71.)

2.4 Inbound-markkinointi

Yleistyneen internetin käytön myötä inbound-markkinoinnin hyödyntäminen on markkinoinnillisesti kannattavaa. Inbound-markkinoinnissa potentiaalinen asiakas tiedostaa itse tarpeensa ja hakee sitä internetistä, usein hakukoneen kautta. Näin ollen hyvin hoidettu hakukoneoptimointi ja hakusanainokset tuovat kuluttajan markkinointimateriaalin äärelle. Tällöin on huomioitava, että tiedon on oltava hyödyllistä ja informoivaa, sillä kuluttaja on itse sitä etsinyt. Inbound-markkinointia voidaan verrata kustantajanaan ja sisällön tuottajaan: Sivuston sisällön on oltava laadukasta ja kohdeyleisö on tunnettava. Sivustovierailijan käyttäytyminen on pyrittävä tiedostamaan, jolloin tapa, jolla sivustovierailijaa puhutellaan, on mahdollisimman oikea. (Juslén 2009, 276 – 277; Juslén 2009, blogikirjoitus.)

Jotta internetin käyttäjä pääsee helposti etsittävän tiedon äärelle, toimii hakukone usein oikopolkuna määränpäähän. Hakukoneiden olemassaolo perustuu käyttäjien tarpeeseen nopeasta, laadukkaasta ja paikkansapitävästä tiedosta. Siksi kilpailu hakukonemarkkinoilla on kovaa, josta kieliinkin vaikkapa mainostajien lisääntynyt kiinnostus hakukonemarkkinointia kohtaan. Juslén määrittelee hakukoneet mediaksi, joilla on mainonnallista arvoa kävijämäärien ja mainostajien kohderyhmien mukaan (Juslén 2009, 111).

Kuluttaja tekee ostopäätöksen tiedostettujen faktojen ja yksilöllisen valintaprosessin perusteella. Kuluttajan tuotetietoutteen vaikuttavat mm. mainostajien markkinointimateriaali, ystävien ja tuttuun suosittelut sekä itse etsitty tieto. 90 prosenttia internetin käyttäjistä aloittaa tiedonhaun ja ostopäätöksen tukemisen juuri hakukoneesta. Hakukonetta käyttävä suhtautuu hakutilanteeseen informaatiota vastaanottavasti, jolloin mainostajalla on otollinen tilaisuus markkinoida tuotettaan mahdolliselle asiakkaalle. Taulukko 1 osoittaa, miksi hakukoneessa näkyminen ja suullisesti leviävä maine ovat ostoprosessin näkökulmasta tärkeitä. Hakukone toimii internetiä

käyttävällä väestöllä tärkeänä tiedonhakukanavana tilanteessa, missä ostoprosessi on vasta alkuvaiheessa. (Juslén 2009, 111.)

Taulukko 1. Ostoprosessin vaiheet digitaalisessa ympäristössä (Snoopi Web-analytiikka, Hakemistot, Yrityshakemiston merkitys asiakkaan ostopäätöksessä)

Ostoprosessin vaihe	Mainonnan muoto
Tarve ja sen herättäminen	<p>Offline mainonta (TV, radio, mainostaulut, lehdet jne.)</p> <p>Koska kuluttajat eivät vielä tässä vaiheessa osaa etsiä tuotetta tai palvelua itse, pitää mainonnan olla sellaista, että kuluttaja törmää siihen ilman omaa aloitetta</p>
Harkinta ja tiedonkeruu	<p>Hakukoneet</p> <p>Hakukoneilla etsitään lisätietoa, vertailuryhmään pääsemisen vuoksi on tärkeää, että yrityksen verkkosivu löytyy hakukoneista oikeilla hakusanoilla</p> <p>Blogit ja keskustelufoorumit</p> <p>Vertaisryhmien kokemuksia kysellään ja kuunnellaan. Ystäviin luotetaan enemmän kuin mainoksiin, mutta mainonta oikeassa paikassa (esim. juuri keskustelufoorumin sivuilla) voi auttaa rohkaiseviin tekoihin</p>
Tuote- ja hintavertailu sekä parhaan valinta	<p>Hakusanamainonta</p> <p>Maksettuja hakusanamainoksia klikataan erityisesti kun haetaan tarjouksia ja vertaillaan vaihtoehtoja</p> <p>Yrityshakemistot</p> <p>Yrityshakemistoja klikataan erityisesti kun haetaan tarjouksia ja vertaillaan vaihtoehtoja. Usein haettavana on yrityksen sähköpostiosoite tai puhelinnumero tarjouspyynnön tekemiseksi</p>
<i>OSTO</i>	
Suosittelu	<p>Sähköpostimainonta</p> <p>Yhteyttä asiakkaaseen voidaan vahvistaa ja ylläpitää suoramainonnalla</p>

Hakukoneessa asiakas itse tulee markkinoitavan asian luokse. Hakukone luo tulokset käyttäjän kannalta hyödyllisyysjärjestykseen. Mainostaja hyötyy tästä silloin, kun verkkosivusto ja sen sisältämä markkinointimateriaali muodostavat sivustokokonaisuuden hakukoneen näkökulmasta riittävän hyvin. Hakukonerobotti lukee sivustorakennetta, sisältöä, sivustovierailijoiden käyttäytymistä ja lisäksi esimerkiksi sivuston palvelimen sijaintia. Usein Suomalainen käyttäjä saattaa hakea Googlestä tietoa kriteerillä ”sivuja maasta Suomi”. Tällöin ulkomaisella palvelimella oleva sivusto jää pois hakutuloksista. Myös sivuston ja toimipaikan lokaalisointi on merkittävä seikka, sillä kehittyneisiin hakukonetuloksiin vaikuttaa myös tiedon etsijän ja tuloksen fyysisten sijaintien suhde. (Juslén 2009, 176 – 178.)

Rinnastettavia näkökulmia inbound-markkinoinnista löytyy Juslénin lisäksi myös muiltakin. Ramos ja Cota (2009, 191) tuovat esiin inbound-markkinoinnin edellytyksen: kuluttaja hakee itse tietoa ja etsii ongelmaan tai tarpeeseen ratkaisua. Tietoa hakiessa kuluttaja etsii luotettavaa lähdettä, jolloin myynti-ilmoitukset saatetaan sivuuttaa. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla ja hakukonenäkyvyydellä lisätään todennäköisyyttä, että kuluttaja päätyy halutulle sivulle ja etenee haluttua ostopolkua mahdollisimman pitkälle.

Edellä mainitusti on tavoiteltavaa, että kuluttaja kulkee suunniteltua ostopolkua mahdollisimman pitkälle, aina konversioon (esimerkiksi verkkokaupassa syntynyt kauppa) saakka. Tässä työssä tutkitaankin, mikä on sivusto-optimoinnin vaikutus konvertoitumiseen. Optimoiduilla sivuilla vietetty aika on todennäköisesti pidempi sen vuoksi, että sivuston sisältö vastaa enemmän sitä, mitä hakija tavoittelee. Tällöin Googlen hakurobotti mieltää sivuston relevantiksi hakukoneen käyttäjälle, millä on oletettavasti vaikutusta hakusanamainonnan (CPC) laatupisteisiin. (Larvanko 2009, 96.)

Larvankon esittämää näkemystä tarkastellaan tässä työssä asiakasyritys A:n ja asiakasyritys B:n sivustoanalytiikka kantoja tutkimalla. Nämä luovat pohjan johtopäätöksille, jotka ovat työn loppuosassa.

Internet- ja hakukonemarkkinoinnin myötä mainonta ja markkinointi ovat kokeneet muutoksia. Taulukko 2 kuitenkin osoittaa, että kysynnän ja tarjonnan laki pätee myös digitaalisessa ympäristössä markkinoinnin peruseriaattein: Kasvanut mielenkiinto tai syntynyt tarve lisää tarjonnan määrää. Tämä johtaa kysynnän kasvuun, minkä seurauksena useammat yritykset lähtevät kilpailuun mukaan. Monien vaihtoehtojen edessä kuluttaja käyttää hakukonetta löytääkseen itselleen juuri sopivan vaihtoehdon. (Strauss & Frost 2009, 51; Poutiainen 2006, 14, 18).

Taulukko 2. Hakukone ostopäätöksen tukena



2.5 Hakukone ja käyttäjäkokemus

Juslén (2009, 181) myötäilee Googlen opetusmateriaaleja siinä, että sivustot on rakennettava sekä käyttäjäkokemusta että hakukonetta ajatellen. Sisältö- ja rakenneongelmien korjaaminen jälkepäin saattaa olla vaikeaa ja työlästä. Tämän vuoksi hakukoneoptimoinnin ja sivustorakentamisen tulisi olla keskeinen osa digitaalista markkinointisuunnittelua. Yksinkertaisesti oman median, jolla tässä yhteydessä tarkoitetaan yrityksen omia verkkosivuja, on oltava kunnossa ennen muita digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. Jos mainonnalla ihmisiä ohjataan kotisivulle tai utelias kuluttaja etsii itse tietoa, ei hänelle suinkaan saa tuottaa pettymystä. Sivustovierailujen laatu vaikuttaa hakukonesijoittumiseen, jolla on taas omat merkityksensä tarkasteltaessa brändin arvoa ja mainonnan tehoa.

Hakukonenäkyvyyteen on pyrittävä vaikuttamaan jo sivuston rakennusvaiheessa. Tämä liittyy edellä mainittuun oman median hallinointiin, jolla luodaan perusta hyvälle käyttäjäkokemukselle. Sivuston tekniset ominaisuudet ja asiasisältö kulkevat siis käsi kädessä, joita arvostavat kuluttajan lisäksi myös hakukoneet. (Juslén 2009, 181.)

2.6 Hakukonemarkkinoinnin päämäärät

Peruseriaate on, että markkinoinnin eri osa-alueet tukevat yhtä ja samaa päämäärää. Näin on myös digitaalisen markkinoinnin sisällä. Rajausta voidaan pienentää vieläkin, sillä täysin sama lainalaisuus pätee myös hakukonemarkkinoinnissa. Hakukoneoptimoinnissa luotuja sivuston avainsanoja on syytä hyödyntää myös hakukonemainonnassa. Näin mainoksilla ja sivustolla on

enemmän yhteisiä yksityiskohtia, mikä parantaa käytettävyyttä ja halutun tiedon löytämistä. (Juslén 2009, 249)

Mainonnan toimivuuden tavoitteena on synnyttää kaupankäyntiä ja sitoutumista brändiin. Juslén (2009, 252) tuo esiin myös Googlen sisältöverkoston, missä näytetään mainoksia sisältönsä oikeissa sivustoympäristöissä (golf-tuotteita mainostetaan golf-sivustoilla, jalkapallovarusteita jalkapallosivustoilla). Näin mainosliikenne kohdennetaan ihmisille, jotka jo omasta tahdostaan pyöriivät tuotteen markkinoinnille otollisessa ympäristössä. Näin tavoitteena on kasvattaa asiakkaan tuotetietoutta ja edelleen saavuttaa tila, missä asiakas päättää hankkia tuotteen.

2.7 Hakukonemarkkinointi osana monim mediasuunnittelua

Sekä Ramos ja Cota että Juslén ovat yhtä mieltä siitä, että yhtenäinen mediasuunnittelu johtaa parhaaseen lopputulokseen, missä kaikki osat täydentävät toisiaan. Ramos ja Cota (2009, 148) nostavat hieman terävämmin esiin sen, että verkkosivusto rakennetaan kuitenkin aina konversioiden tavoittelua varten. Mediastrategioita luodessa on siis oltava selkeä tavoite siitä, mikä on kunkin markkinointitoimenpiteen tavoite ja tarkoitus. Tähän Leevi Kokko (2009, 58) tuo lisänsä huomauttamalla, että kaikkien toimijoiden on oltava tietoisia tavoitteista ja päämääristä.

Jotta mittauksia voidaan hyödyntää optimaalisella tavalla markkinointisuunnitelmia kehitettäessä, on kaikkien markkinointia suunnittelevien tahojen oltava tietoisia strategiasta ja tavoitteista. Mitatun tiedon myötä strategiaa on helpompi jalostaa kohti lopullisia tavoitteita – varsinkin silloin, kun tavoitteet ovat niitä tarvitsevien henkilöiden tiedossa. (Ramos & Cota 2009, 148; Kokko 2009, 58.)

2.8 Hakukonemarkkinoijan suhde kuluttajaan

Ramos:n ja Cota:n (2009, 151) mukaan ihminen käyttää keskimäärin kolmea sanaa hakulausekkeessaan. Huomioitava seikka on myös se, että kuluttajat ovat oppineet, kuinka hakukoneella löytyy parhaat tulokset. Hakusanojen tutkiminen esimerkiksi Googlen avainsanatyökalulla (Google Keyword tool) on tärkeää. Avainsanoja tarkasteltaessa saadaan selville, mitkä sanat tuovat sekä luonnollista (organic search) että maksullista (paid search) parhaiten. Parhaita hakusanoja sivusto-optimointiin ja hakusanakampanjaan ovat sanat, joita ihmiset käyttävät ja jotka tuottavat parhaan konversion.

Hakusanamainonta ja orgaaninen haku tukevat toisiaan: usein yritys saattaa olla yrityksen nimellä tai brändillä luonnollisten hakutulosten kärjessä. Hakusanamainonnalla saadaan tuotua myös yksittäiset tuotteet hakijan ulottuville – vain klikkauksen päähän. Hakukoneen käyttäjällä on siis näin brändihakua tehdessään mahdollisuus ajautua suoraan tuote- tai parhaassa tapauksessa tilaussivulle, jolloin sivuston tarkoitus, aiemmin mainittu konversio, toteutuu todennäköisemmin. Toteutuneita konversioita on syytä tarkastella, mistä lähteistä ja hakukoneissa millä hakusanoilla konversio on toteutunut parhaiten. Huomion arvoisia seikkoja tällöin ovat, kuinka monta kertaa sivustovierailija kävi sivulla ennen konvertoitumista ja kuinka kauan sivulla vietettiin aikaa, jotta käynti konvertoitui. (Ramos & Cota 2009, 182; Kokko 2009, 65.)

Kun yrityksen nimi on luonnollisten hakujen kärjessä, hakija saattaa tunnistaa nimen ja hän todennäköisesti myös tietää, mitä hakee. Hakusanamainonnalla viedään kuluttaja helpommin tuotteen äärelle ja korostetaan esimerkiksi jotain tarvetta, johon kuluttaja on lähtenyt hakemaan ratkaisua hakukoneen avulla. Tällaisessa tilanteessa hän ei siis välttämättä tiedä tuotetta, mutta tietää mihin sitä käyttäisi. Näin hakusanamainonta tuo erinomaisen lisän myös uusasiakashankintaan. (Ramos & Cota 2009, 182; Kokko 2009, 65.)

Sekä Juslén että Ramos ja Cota myötäilevät näkemystä siitä, että hyvältä verkkosivulta käyttäjä löytää hakemansa. Tämän seurauksena tuotettu sisältö, esimerkiksi mainoksen osa tai sivustolla oleva tuotekuvaukset, on tuotettava kävijää houkuttelevin keinoin: mainokset on luotava hyvän huomioarvon ja eteenpäin ohjaavan viestin omaaviksi, jolloin käyttäjä varmasti saa etsimänsä. Sekä hakukone ja hakukoneen käyttäjä ovat tyytyväisiä tilanteessa, missä sivuston sisältö on selkeää ja tuotetietous, brändi sekä myyntiteksti ovat selkeästi esitetty. (Juslén 2010, 27; Ramos & Cota 2009, 186)

2.9 Selkeä viesti hakukonemarkkinoinnissa

Kun sivustolle johtavan mainoksen sijoitus nousee, tarkoittaa tämä sitä, että mainosoptimointi, tässä työssä käsiteltävien Googlen AdWords-mainosten optimointi, on suoritettu hakukoneen käyttäjää ja hakurobotia ajatellen. Kun mainos nähdään hyvänä, johtaa tämä liidien määrän kasvuun ja yksittäisen napsautuksen hinnan alenemiseen. (Ramos & Cota 2009, 205)

Hakukoneoptimointi ja sivuston näkyminen hakukoneissa on osa maineenhallintaa. Vastaava ajattelu tapa oli myös tämän opinnäytetyön tekijällä, kun työn aloitus oli edessä. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa viestinnälliseen ja kaupalliseen hakukoneoptimointiin. Tällä jaolla korostetaan käyttäjäkokemusta, jolla on monimuotoisia seurauksia: hyvin viestinnällisesti optimoitu

sivusto edistää toimintaa myös asiakaslähtöisesti. Esimerkiksi hyvin optimoitu käyttöohjesivusto vähentää yrityksen puhelinpalvelun työmäärää. (Larvanko 2009, 97 – 98.)

Web 2.0 aikakauden myötä internetin käyttäjät ovat saaneet mahdollisuuden sisällön tuottamiseen. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys hallitsee luonnollisia hakutuloksia hyvän hakukoneoptimoinnin myötä. Yrityksen on opittava tiedostamaan voimavaransa, esimerkiksi sen hyvä maine tai tunnetut työntekijät, jotka varmasti sijoittuvat sisällön vuoksi luonnollisten hakutulosten kärkeen. Tällöin yksittäiset häiritsevät ja negatiiviset kirjoittelut eivät tahraa yrityksen mainetta ja hakukoneen käyttäjä saa varmasti tietoa siitä asiasta, mitä hän etsii ja mitä yritys haluaa käyttäjälle tarjota. (Larvanko 2009, 98 – 101.)

Hakukoneoptimointi on tavoitteellista ja myös Larvanko näkee sen osana suurempaa, yhteistä markkinointikokonaisuutta. Sivuston hakukoneoptimoinnin vaikutukset voivat näkyä vasta kuukausien päästä, mutta se onkin pitkäjänteistä toimintaa. Hakukoneoptimoinnissa on otettava huomioon sekä tekninen että sisällöllinen toteutus, jolloin molemmat saavat oman painoarvonsa hakukoneen ja hakukoneen käyttäjän perspektiivistä. On kuitenkin huomioitava, että hakukoneoptimointi on prosessi, joka jatkuu sivuston olemassaolon myötä osana markkinointitoimia. Näkyäkseen tavoiteltavasti hakukoneessa sisällön ja teknisen toteutuksen lisäksi yleinen maine on tärkeä osa-alue. Hakukoneoptimointi on yksi keino maineen muokkaamiseen digitaalisessa ympäristössä, mutta yksin se ei sitä missään nimessä tee. (Larvanko 2009, 98 – 101.)

3 Sivustanalytiikka markkinoinnissa

Internet-markkinoinnin vahvuus perinteiseen markkinointiin verrattuna on mittausmahdollisuus. Verkossa sivustovierailijoiden liikkeet ja käyttäytyminen voidaan selvittää hyvinkin tarkasti: muun muassa vierailuiden kappalemäärä, mistä vierailija on tullut sivustolle, millainen ärsyke, kuten mainos vierailun aiheutti ja mikä sivustolla kiinnosti vierailijaa. Jotta toimintaa osataan kehittää ja mahdolliset virheet huomata, on kampanjamittaus ensiarvoisen tärkeää. (Juslén 2009, 343 - 344)

Asiakkaiden sivustokäyttäytymiseen liittyvän tiedon kerääminen on oiva mahdollisuus kehittää markkinointia ja parantaa inbound-markkinoinnin tuloksia. Kun sivuston ja kampanjan toimivuutta mitataan, voidaan pienilläkin panostuksilla testata, mikä toimii ja mikä ei. Perinteisissä medioissa tällaista ei välttämättä ole ihan helppo toteuttaa. (Poutiainen 2006, 60.)

3.1 Kampanjamittaus osana markkinoinnin jatkokehitystä

Juslénin (2009, 347 - 349) mukaan internetissä syntyy runsaasti hyödyllistä markkinointitietoa, jonka hyödyntäminen on kannattavaa markkinointia kehitettäessä. Kampanjoiden mittausmenetelmiä ja mainonnanhallintajärjestelmiä on olemassa lukematon määrä. Markkinointia suunniteltaessa maineen tai tuloksellisuuden tavoite on pidettävänä kirkkaana. Hienot ja hienoilta kuulostavat järjestelmät eivät saa olla pääasia ja suunnannäyttäjä. Mittaamisessa Juslén määrittää kuusi eri asiakkaisiin liittyvää tavoitetta, jotka tulee ottaa huomioon sivustomittauksessa:

- Tulevan liikenteen määrä (Kaikki sivustovierailut ja kävijöiden nettomäärä.)
- Liikenteen lähteet (Mistä liikenne tulee?)
- Liidien määrä (Esimerkiksi yhteystietojen jättö tai yhteydenottopyynnöt.)
- Uusien asiakkaiden määrä
- Sivustoliikenteen lähteiden tehokkuus (Kuinka paljon eri liikenteen lähteet tuottavat liikennettä halutulle sivustolle?)
- Konversioiden määrä (Syntyneiden kauppojen ja sopimusten lukumäärä tai euromääräinen arvo.) (Juslén 2009, 347 – 349.)

Mainitut seikat ovat sivustoliikenteen mittauksen kannalta oleellisia. Kävijät etenevät sivustovierailun alkuvaiheesta mahdolliseen kauppaan saakka. Kuten Juslénin myyntisuppilomallista (liite 3) käy ilmi, kaikki sivustovierailut eivät luonnollisestikaan pääty kauppaan. Suppilon yläosan onkin oltava mahdollisimman leveä, jotta kauppvoja kertyy. Potentiaalisten asiakkaiden ja

niin ikään sivustovierailujen määrä on oltava riittävän suuri, sillä aina ostoprosessin jossain vaiheessa mahdollisia asiakkaita tippuu pois myyjän suunnittelemalta reitiltä.

Sivuston toimivuudesta tavoitteiden näkökulmasta on syytä kerätä myös muuta tietoa. Sivustovierailuja tarkasteltaessa on kannattavaa selvittää, mitkä sisällöt ovat vierailijoista kiinnostavimpia, eli mitkä sivuston osat saavat eniten sivulatauksia. Myös uusien ja sivustolle palaavien käyttäjien käyttäytymistä on syytä seurata. Jos kävijä palaa sivulle, on siihen joku syy ja tämä on syytä selvittää. Ovatko palaavat kävijät hakemassa tietoa, empimässä ostopäätöstä vai esimerkiksi käyttämässä sivuston tarjoamaa verkkopalvelua? (Juslén 2009, 350 – 351.)

3.2 Kampanjamittaus tuloksellisen toiminnan perustana

Hakukoneliikenteen kautta sivustolle tulleiden kävijöiden käyttämiä hakusanoja tarkasteltaessa saadaan hyvä kuva siitä, millaisilla sanoilla ja hakumuodoilla kävijät ovat sivustolle päätyneet. Avainsanat antavat kuvaa siitä, mitä ja miten ihmiset hakevat tietoa internetissä, mutta myös viitteitä siitä, millaiseksi sivustovierailijat näkevät yrityksen, sen verkkosivut ja toiminnan. Voidaan tulkita, että tarkoilla ja yksityiskohtaisilla hakulausekkeilla sivustolle tulleet kuuluvat tavoiteltavaan kohderyhmään. Näin on helppo todeta, että markkinointisuunnitelma on kehitetty haluttuun suuntaan ja oikein rakennettu sivusto sisältöineen tukee tätä. (Juslén 2009, 352.)

3.3 Hakusanasuunnittelu keskeisenä osana tuloksellista markkinointia

Edellisessä kappaleessa mainitut avainsanat ovat tärkeä osa hakukonemarkkinointia: On tärkeää olla perillä siitä, millaisia hakusanoja hakukoneen käyttäjät käyttävät ja eritoten millaisia hakusanoja jo asiakkaina olevat ja potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Hakusanoja suunniteltaessa on käytettävä järkeä siinä, ettei liian suurpiirteisistä ja harvinaisista hakusanoista odoteta muodostuvan kampanjan runkoa. Suurpiirteiset ja monia eri toimialoja kuvaavat hakusanat hukuttavat massaan, jolloin sana ei palvele hakukoneen käyttäjää eikä mainostajaa. Myöskään liian harvinainen sana on syytä kyseenalaistaa, sillä sellainen ei kerää tuloksia millään mittarilla. (Moran & Hunt 2009, 267 – 291.)

Jotta hakukoneoptimoinnin myötä saavutetut edut saadaan siirrettyä myös hakusana mainontaan, on avainsanat syytä jakaa riittävän pieniin mainosryhmiin. Järkevintä on luoda jokaiselle mainosryhmälle omat näytettävät mainokset (esimerkiksi 3 – 4 mainosta per mainosryhmä).

Avainsanojen jako mainosryhmiin on osa hakusanakampanjan jäsentelyä, mikä helpottaa hakukoneen indeksointia ja parantaa mainosten kohdennettavuutta. (Ramos & Cota 2009, 197.)

3.4 Toimivin ratkaisu löytyy usein kokeilun tuloksena

Järkevä hakusanasuunnittelu nostaa sivustoa luonnollisessa haussa, mutta se edistää myös maksettua hakusanamainontaa. Moran ja Hunt korostavat hakusanojen suunnittelua jo ennen hakukonemarkkinoinnin aloittamista ja vievät näin hakusanasuunnittelun sekä hakukoneoptimointi- että hakusanamainontatasolle. Mitä paremmin hakijan hakutavoitteiden mukaan hakusanat suunnitellaan, sitä kustannustehokkaammiksi sivusto-optimointi ja hakusanamainonta muodostuu. Hakulausekkeet sisältävät hakusanoja, joilla hakukoneita käytetään. Kyse on siis hakukonetyöskentelyn yhdestä keskeisimmästä seikasta. (Moran & Hunt 2009, 267 – 291.)

Yritykset suorittavat markkinointitoimenpiteitä pääasiallisesti kasvattaakseen myyntiä tai tunnettua. Taktisilla eli suoraa myyntiä tavoittelevilla kampanjoilla ja brändikampanjoilla tavoitellaan tuloksen kasvua. Sivustoseurannalla ja vierailijoiden käyttäytymistä tutkimalla saadaan arvokasta tietoa: On mahdollista laskea syntyneen asiakkuuden kustannus kaikista digitaalisista toimenpiteistä (CPO, cost per order) ja esimerkiksi markkinointi-investoinnin tuottoaste (ROMI, return of marketing investment): Saadut tilaukset x nettokatetuotto per tilaus/markkinointikustannukset. Liitteessä 4 tuottoaste avataan hakusanakampanjan tapauksessa, missä osa sivustovierailijoista keskeyttää toiminnan. (Strauss & Frost 2009, 55; Juslén 2009, 354 – 358.)

Tehokkuuden selvittämisessä kokeilu pienillä budjeteilla on paras vaihtoehto. Liitteessä 4 esitetty Juslénin laskelma toimii mallina tehokkuuden laskemisesta. Jotta kerättyä tietoa pystytään hyödyntämään, on ne hankittava jollain menetelmällä. Verkkosivujen tietoa kerättyä keskeisen aseman saa sivustoanalytiikka, jolla sivustoliikenne mitataan. (Juslén 2009, 354 – 358.)

3.5 Sivustoanalytiikan hyödyntäminen käytännössä

Myöhemmin tässä työssä sivustoanalytiikan seurantatuloksia tuodaan ilmi Googlen luoman järjestelmän, Google Analyticsin avulla. Analytiikkatietoa kerätään joko sivuston kivijalkana toimivan palvelimen lokitiedostoista tai vaihtoehtoisesti JavaScript-koodilla, jolloin kolmannen osapuolen seurantajärjestelmä on mahdollista. Aiemmin mainittu Google Analytics on kuvailtu kolmannen osapuolen selainpohjainen seurantajärjestelmä. Google Analytics-analytiikkatyökalussa jokaiselle seurattavalle sivulle tai sivun osoitteelle luodaan JavaScript-

koodi. Aina sivua avattaessa tämä koodi lähettää tiedon sivun avaajasta Google Analytics-järjestelmään, jonne jokainen käynti täydentää kävijätilastoa. (Juslén 2009, 357 – 364.)

Tällaisilla verkkoanalytiikkatyökaluilla digitaalisen markkinointistrategian tavoitteiden toteutumisen seuranta on helpompaa. Järjestelmällä voidaan esimerkiksi tarkastella eri liikenteen lähteistä tulleiden kävijöiden käyttäytymistä ja lähteä tästä eteenpäin kehittämään markkinointia yhä tuottoisampaan suuntaan. (Juslén 2009, 357 – 364.)

Näkyvyyteen ja optimointiin liittyy ehtoja ja rajoitteita, sillä listaushan tapahtuu hakukoneiden ennalta määrittämien algoritmien perusteella. Ramos ja Cota (2009, 141) tuovat selkeästi esiin sen, että Google on hakukoneista suurin ja sillä on hakukoneoptimointiin liittyvässä säännöstyössä tiukin kanta. Siksi Ramos:n ja Cota:n mukaan hyvin hoidettu optimointi Googlea ajatellen kantaa myös hedelmää muihin hakukoneisiin nähden.

4 Verkkokaupan sivustoanalytiikka käytännön tilanteessa

Tässä työssä analysoidaan asiakasyritys A:n ja asiakasyritys B:n verkkokauppojen kävijöiden käyttäytymistä. Siksi on tarpeellista myös valottaa verkkokaupan perusteita.

Verkkokauppa on enemmän kuin vain kaupankäyntiä verkossa (Hallavo & Vallanne 2009, 195). Tämä on perusteltavissa sillä, että verkkokaupan kautta asiakkaiden ja mahdollisten uusien asiakkaiden käyttäytyminen saadaan määriteltyä hyvinkin tarkkaan. Sivusto seurannan myötä on mahdollista saada hyvinkin tarkkaa tietoa siitä, kuinka ja minkä ärsykkeen seurauksena vierailija on sivustolle päätenyt. Verkkokauppa onkin asiakkaiden toiminnan ymmärtämistä ja palvelun kehittämistä digitaalisessa ympäristössä.

Kuluttajat hakevat tukea ostopäätöksilleen verkosta, vaikka itse ostotapahtuma tehtäisiinkin kivijalkamyymälässä. Verkkokauppa näyttölee tässä suurta tiedonlähdetä, sillä vuonna 2009 85 prosenttia online-kuluttajista suoritti tiedonhakuja verkkokaupoissa ennen ostotilannetta. Verkkokauppa on siis osa ostoprosessia, jota on mahdoton irrottaa pelkästään omaksi kokonaisuudekseen. Siksi verkkokauppaa on tarkasteltava sekä myynti- että tiedonvälityskanavana. Verkkokaupan tuo kuluttajalle jotain lisäarvoa, kuten uudenlaisen ostomahdollisuuden (vapaaasti valittava ostoajankohta internetissä), päivitetyn tiedon ja ostotilanteen rauhallisuuden ilman jonotusta. (Hallavo & Vallanne 2009, 193 – 194, 197 – 199.)

Verkkokaupan mainonnan Hallavo ja Vallanne jakavat ulkoiseen ja sisäiseen mainontaan. Verkkokaupan ulkoisella mainonnalla haalitaan lisää asiakkaita, kun taas verkkokaupan sisäisellä mainonnalla pyritään nostamaan asiakkaiden keskiostoksen määrää sekä kasvattamaan konversiota. Verkkokaupan pyrkimys on vakiinnuttaa asiakaskuntaa, samoin kuin kivijalkamyymälöidenkin. Siksi yleisesti verkkokauppojen tavoite onkin saada asiakas lisäämään verkkokauppa internetselaimen kirjanmerkiksi, jolloin asiakas varmasti palaa sivustolle.

Hallavon ja Vallanteen mukaan (2009, 212 - 213) kuluttaja päätyy halutulle verkkosivulle todennäköisesti suoralla osoitteella, luonnollisen hakutuloksen tai hakusanamainonnan kautta. Myös kumppaniverkosto tai internetin bannerimainonta ovat todennäköisiä vierailuun johtaneita reittejä. Suoralla osoitteella tuleva on todennäköisesti sivuston kanta-asiakas. Hakukoneen kautta tuleva voi taas olla satunnainen vierailija, mahdollinen uusi asiakas. (Hallavo & Vallanne 2009, 212 – 213.)

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä työssä analysoidaan olemassa olevien verkkokauppojen kävijätilastoja ja niitä peilataan lähdeostosten näkemyksiin hakukonemarkkinoinnista. Tutkimusmenetelmä on dokumenttianalyysi, missä verkkokauppojen vierailijoiden käynneistä koostuvaa tietoa tutkitaan eripituisissa ajanjaksoissa. Näistä verkkokaupan analytiikkatiedoista pyritään löytämään huomion arvoisia kohteita tutkimuksen ongelmaan siitä, mikä on hakukoneoptimoinnin vaikutus hakusanamainonnan tehokkuuteen.

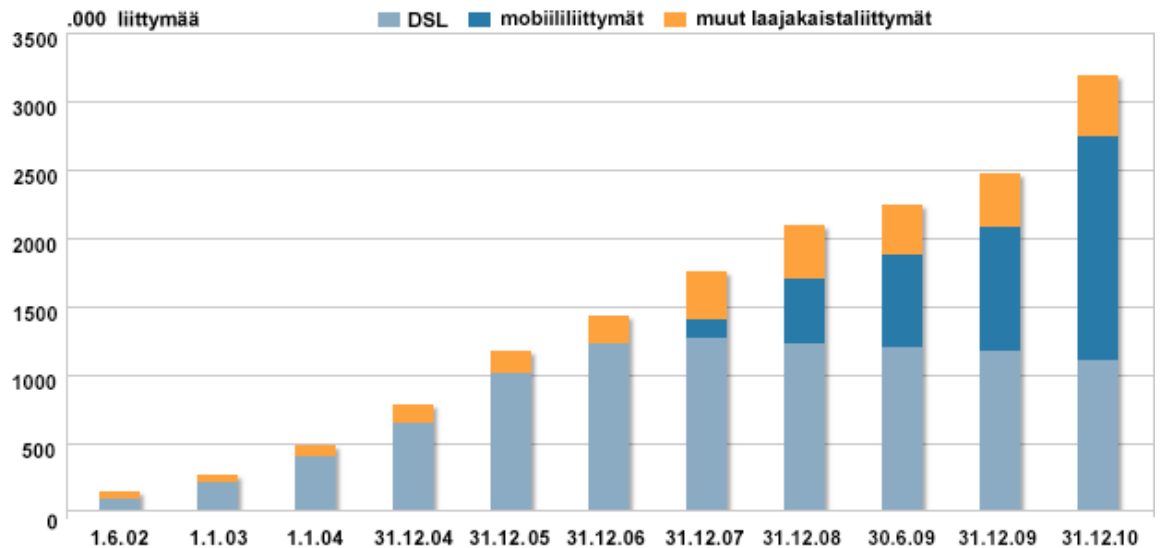
Verkkokauppojen kävijätilastoja tutkitaan eripituisissa ajanjaksoissa. Ajanjaksoja tarkastellaan yleistasolla, missä katsotaan liikenteen lähteet yleisinä kategorioina (hakukone, viittaustiiliikenne, suoraliikenne ja kampanjat). Samoja ajanjaksoja tarkastellaan myös tarkemmissa ryhmissä sillä perusteella, mistä liikenne tarkalleen ottaen on tullut. Tässä dokumenttianalyysissä eripituisista ajanjaksoista (1 kk, 3 kk ja 5 kk) muodostetaan frekvenssitaulukot, joiden perusteella tarkastellaan kehitystä, kuinka paljon sivustolle tulleesta liikenteestä on tullut yleisellä tasolla hakukoneen kautta sekä kuinka suuri osa kokonaisliikenteestä on generoitunut hakusanamainoksista.

Kampanjoinnin tuloksellisuus pidetään myös tutkimuksessa mukana. Viiden kuukauden ajanjaksoissa tarkastellaan, mitkä liikenteen lähteet ovat konvertoituneet prosentuaalisesti parhaiten. Näin saadaan mukaan myös tehokkuusaspekti, joka on liiketoiminnan perusedellytys.

Lopuksi luodaan yleiskatsaus hakukoneliikenteen näkökulmasta avainsanoihin. Työn toimeksiantosopimuksen mukaisesti tässäkin tilanteessa ei mainita yrityksiin tai tuotemerkkeihin viittaavia brändisanoja, joten avainsanojen tarkastelu jää kuvailun tasolle. Kampanjoiden avainsanoihin viitatessa käytetään tarkasteluajanjaksona niin ikään viittä kuukautta.

4.2 Tutkimuksen toteutus ja rajaus

Internetin käytön yleistymisen voidaan katsoa olevan suoraan verrannollinen IT-laitteiden ja liikenteen kehitykseen ja yleistymiseen. Myös koulutus ja taito käyttää laitteita ovat merkittävässä roolissa, joten kyseiset luvut ovat varmasti erilaisia Suomessa kuin vaikkapa Pohjoismaiden ulkopuolella. Näin ollen suomalaisia verkkokauppoja tutkittaessa on tärkeää tuoda näkökulmaa myös siitä, kuinka ihmiset Suomessa käyttävät tietokoneita ja internetiä. Kuvio 1 osoittaa, että Suomessa laajakaistaliittymien määrä vuoden 2010 lopussa oli hieman alle 3,5 miljoonaa. Tämä antaa mahdollisuuden päättelylle siitä, että tiedonhakeminen internetistä on Suomessa korkealla tasolla.

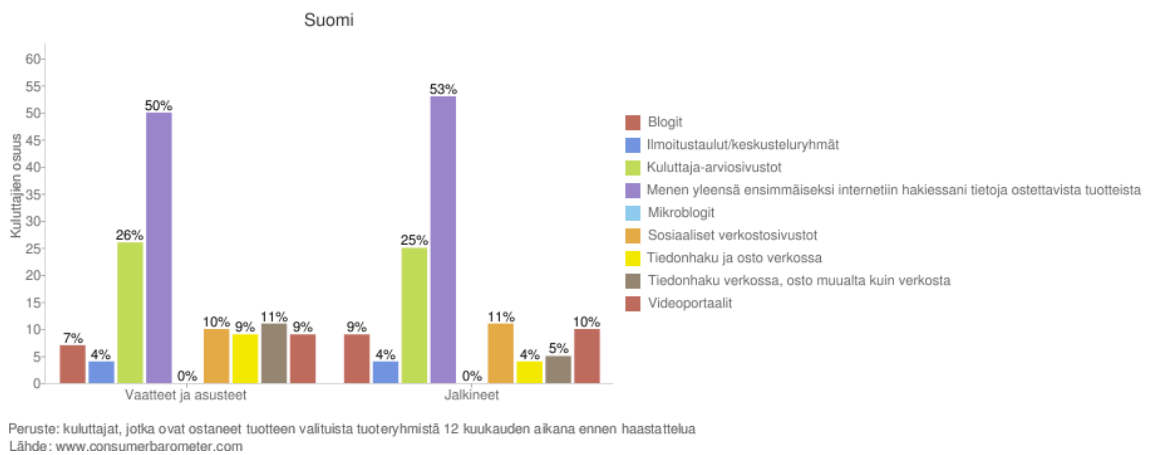


Kuvio 1. FiCom: Laajakaistaliittymien määrä Suomessa

(http://www.ficom.fi/tietoa/tietoa_1_1.html)

Tutkimuksessa analysoidaan asiakasyritys A:n ja asiakasyritys B:n verkkokauppojen kävijälukuja suomalaisessa mediaympäristössä. Näistä luodaan lainalaisuuksia, joita on syytä ottaa huomioon kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa tai tarkempaa digitaalista markkinointistrategiaa luotaessa.

Kuten aiemmin on mainittu, tässä tutkimuksessa peilataan suomalaisten hakukonekäyttämistrendiä asiakasyritysten analytiikka- ja seurantatilastoihin. Kuvio 2 osoittaa, että yli 50 prosenttia suomalaisista kuluttajista uskoutuu hakukoneelle etsiessään vaatteita tai jalkineita. Näin ollen hakukone näyttölee suurta osaa ostovaiheen alussa, missä harkitaan ja vertaillaan vaihtoehtoja. Tämän mahdollistaa luonnollisesti laajakaistaliittymien suuri määrä Suomessa, jolloin lähes kaikilla on teoreettinen mahdollisuus tiedon hakuun hakukoneen kautta. Vuonna 2007 internetin käyttäjiä oli Suomessa noin 3 300 000 (Strauss & Frost 2009, 385). Reilussa neljässä vuodessa luku on varmasti kasvanut, jolloin internetin penetraatioaste on todennäköisesti noussut 62,7 prosenttia korkeammaksi.



Kuvio 2. Consumerbarometer: Suomalaisten tiedonhakumenetelmät vaate- ja kenkätoimialoilla

4.3 Tutkimuksen hyödyntäminen verkkokaupan kehityksessä

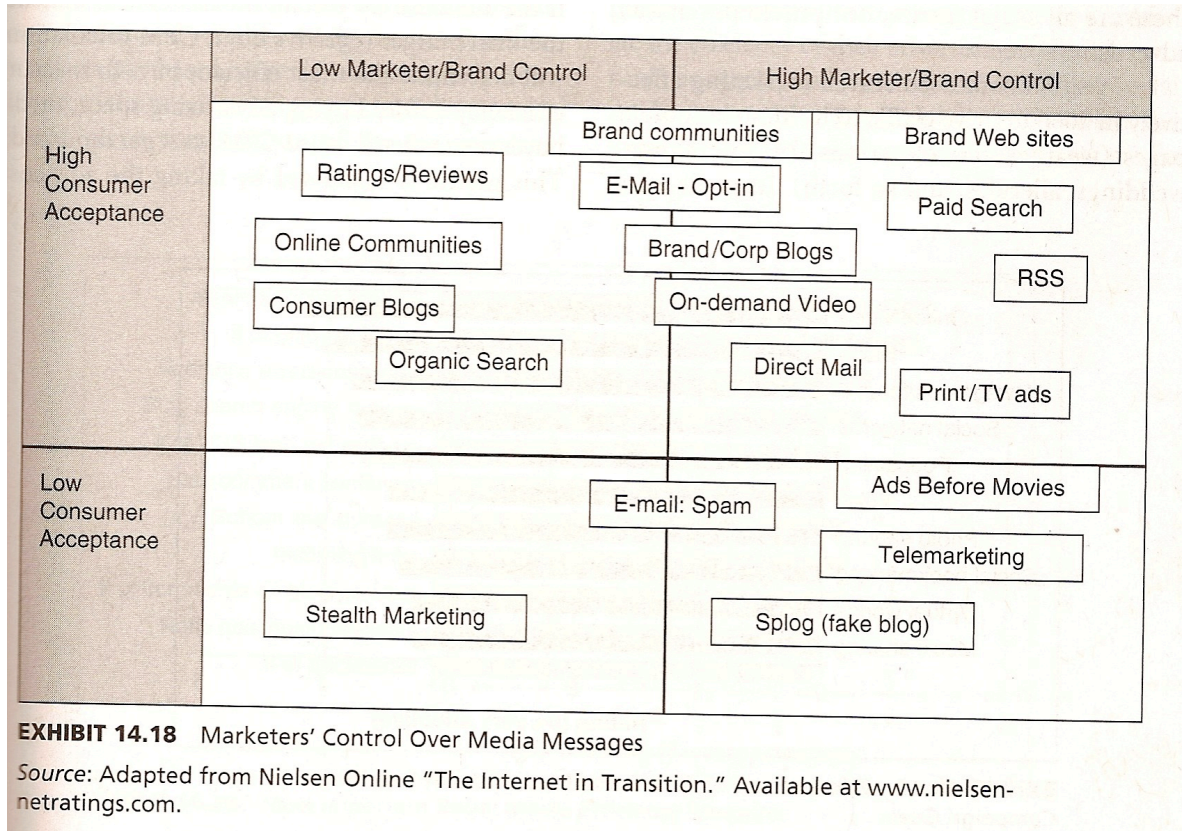
Työn tuloksia voidaan hyödyntää asiakasyritysten digitaalista markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Luotaessa ja muokattaessa strategiaa, on idea myös myytävä yritykselle, joka suunnittelusta maksaa. Joillekin yrityksille hakukonemarkkinointi saattaa olla vielä täysin tuntematon pelikenttä, jolloin toimintojen epäroiminen saattaa olla hyvinkin luontevaa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin tuoda hakukonemarkkinoinnin ja tarkennettuna hakukoneoptimoinnin edut esiin siten, että asiakasyrityksen on helppo ymmärtää toimintojen hyödyllisyys. Esimerkkitapauksia tarkastellaan siten, että sivustoseuranta osoittaa selkeästi kävijämäärien jakautumisen ja muutokset kokonaisvaltaista hakukonemarkkinointia käytettäessä.

Tässä työssä pyritään siis osoittamaan, että kattava hakukonemarkkinointi on yksi askel eteenpäin digitaalista markkinointia tehostettaessa. Markkinoinnista on tullut yhä enemmän asiakaslähtöisempää ja vuorovaikutteisempää. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on tärkeää antaa hakukoneen auttaa, jolloin asiakas ajautuu itse markkinoitavan asian äärelle.

4.4 Tutkimustulos apuna monimediasuunnittelussa

Perinteisessä mediasuunnittelussa usein mietitään, kuinka paljon näkyvyyteen satsataan ja mikä on perinteisten medioiden budjettijako. Ihanteellinen tilanne on monimediasuunnittelu, missä eri mediavalinnat tukevat toisiaan – tämä pätee myös digitaalisen suunnittelun sisällä. Perinteisen maksetun näkyvyyden rinnalle (hinnoitellaan esimerkiksi näyttökertojen, klikkausten tai ajan mukaan) on tullut paljon tulospohjaisia keinoja, joissa tarkalla kohdistettavuudella ja tuloshakuisuudella maksetaan esimerkiksi vain toteutuneista kontakteista tai toimenpiteistä, kuten syntyneistä verkkokaupan kaupoista.

Työssä osoitetaan, että vaikka hakukonemarkkinoinnin perusteet eivät ole vaikeita asioita, on niiden kanssa työskentely pitkäjänteistä ja asiantuntijuutta vaativaa puuhaa. Nykyajan hakukoneiden hakurobotit ovat niin älykkäitä, että ne ajattelevat käyttäjän parasta: pelkän brändinimen toistaminen sivuston eri rakenteissa ei riitä – päinvastoin, siitä saattaa olla vain haittaa. Siksi hakukonemarkkinointi on syytä pitää yhtenä markkinoinnin osana siten, että toiminnot tukevat toisiaan. Työstäminen kannattaakin usein antaa ammattilaiselle, jolla on kokonaisuus hallinnassaan: Näin toimista tulee tehokkaita ja ne ajavat samoja tavoitteita.



Kuvio 3. Nielsen: Digitaalisten mediavalintojen vaikutus viestin uskottavuuteen (Strauss & Frost 2009, 343)

Suunnittelussa ja suunnittelun tehokkuudessa on tärkeä ottaa huomioon kuvio 3, joka kuvaa sitä, mikä on kuluttajien suhtautumisen ja brändin hallinnan suhde mainonnassa. Kuten kuvasta nähdään, oikeaan yläkulmaan sijoittuvat sekä maksettu hakusanamainonta sekä brändi- ja tuotesivut. Näin ollen voidaan todeta, että markkinoinnin tehokkuuden nimissä on hyvinkin järkevää panostaa sekä hakusanamainontaan että sivusto-optimointiin, jotka puolestaan tukevat jo teknisellä tasolla toisiaan. (Strauss & Frost 2009, 343)

Näkyminen hakukoneessa on markkinoinnillisista syistä tärkeää, sillä 33 prosenttia hakukonehauista on ostamiseen liittyvää hakemista. Näistä 77 prosenttia hakee tietoa ja tukea ostopäätökselleen ennen ostamista tai tehdäkseen ostoksen myöhemmin. (Moran & Hunt 2009, 20.)

Hakukoneessa näkyminen on tärkeää, jotta yrityksen tarjoama palvelu tai tuote pysyy kuluttajan mielessä. Se on myös kustannustehokasta muihin mediaostoihin verrattuna inbound-markkinoinnin perusteiden vuoksi. Tässä työssä tutkitaan myös Moranin ja Huntin esiin nostamia hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin yhteisiä vaikutteita markkinoinnin tuloksellisuuteen. Usein kuulee hakukonemarkkinoitiin perehtymättömän sanovan, että ”ei Google mainoksia kukaan lue”. Kuvio 4 kuitenkin osoittaa, että korkeimmat tulokset silmällään poikkeuksetta lävitse. (Moran & Hunt 2009, 92).

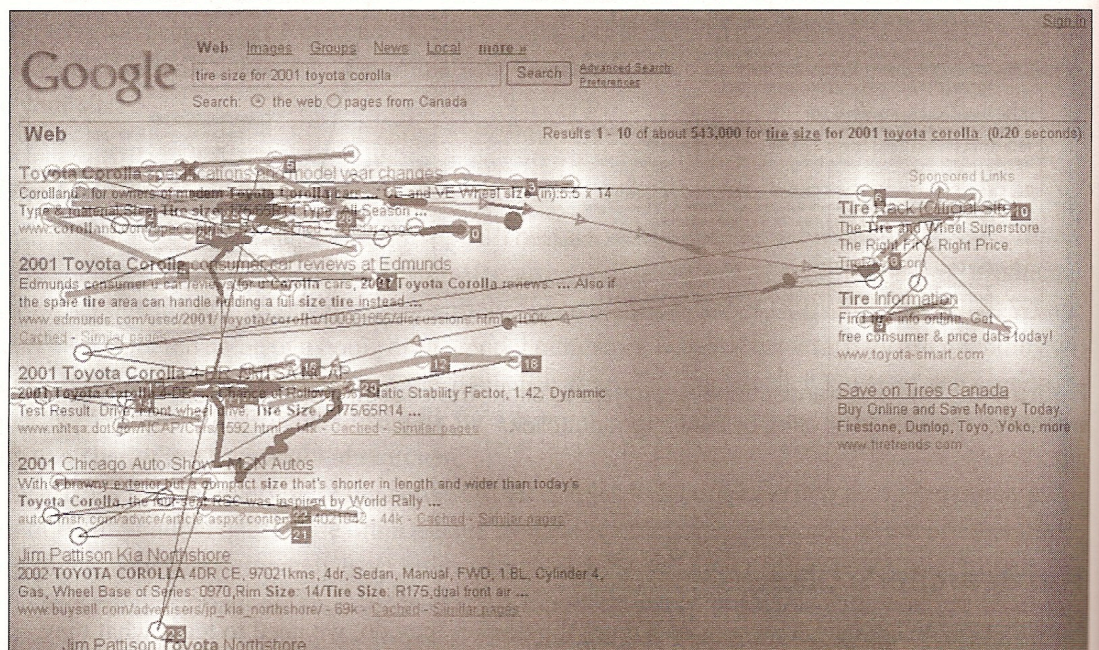


Figure 4-4 What searchers see on the results page. Each number shows where searchers' eyes track.

Source: Enquiro

Kuvio 4. Kuluttajan liikkeet hakutulossivulla (Enquiro 2009)

On tavoiteltavaa hallita sekä luonnollisia että maksullisia, korkeimpia hakusijoituksia. Tällaisessa tilanteessa laskeutumissivusto on suurella todennäköisyydellä sekä hakukoneen käyttäjän että hakukoneen mielestä moitteeton, onhan sivu yltänyt tässä kuvitteellisessa tilanteessa parhaimmille paikoille. Näin luonnollisesti listautuva sivu ja klikkipohjaisesti hinnoitellut mainokset saavat käyttäjiltä enemmän klikkauksia, mikä taas parantaa sekä sivuston että mainoksen asemaa hakukoneen ja hakurobotin arvoasteikolla.

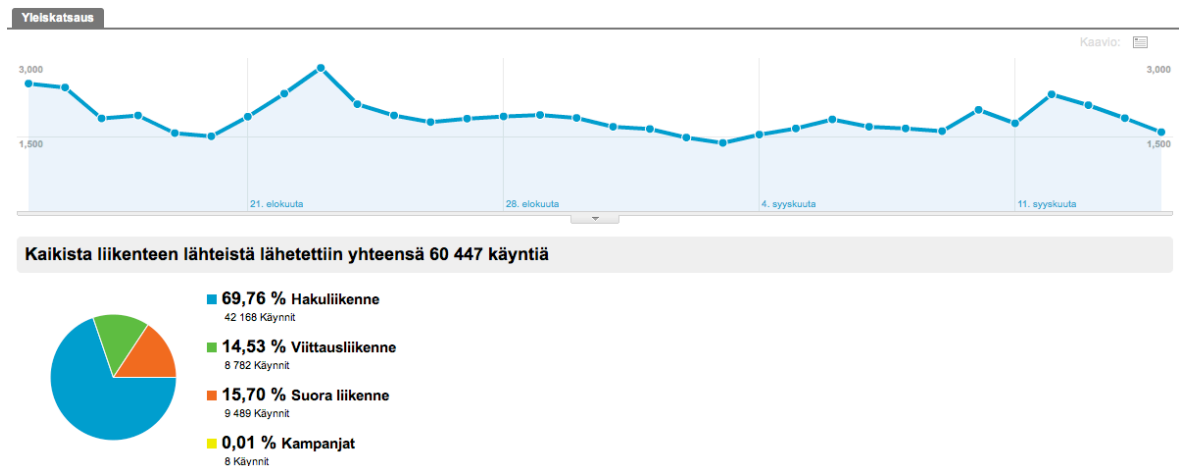
5 Verkkokaupan liikenteen tarkastelu

Dokumenttianalyysin tarkasteltavia verkkokauppoja ovat yritys A:n muotivaatteiden ja asusteiden verkkokauppa sekä niin ikään verkkokauppa lastenvaatteita tuottavalta yritykseltä B. Yritys A:n verkkokauppa on ollut toiminnassa jo pitkään ja sivustolle on tehty hakukoneoptimointitoimenpiteitä. Yritys B:n verkkokauppa aloitti puolestaan toimintansa elokuussa 2011 ja kyseistä sivustoa ei ole toistaiseksi hakukoneoptimoitu. Tämä antaa tutkimukselle mielenkiintoisen tarkastelunäkökulman siitä, kuinka pitkään toimineen ja juuri aloittaneen verkkokaupan sivustovierailut eroavat toisistaan ja millaisia vaikutteita hakukoneoptimoinnilla on sivustoliikenteen laatuun ja generoitumiseen.

Yritystapauksia tarkastellaan lyhyemmissä yhden kuukauden (1 kk) sekä pidemmissä, kolmen ja viiden kuukauden (3 kk ja 5 kk) ajanjaksoissa. Nämä ajanjaksot ajoittuvat elokuun 2011 ja tammikuun 2012 välille. Jotta tuloksiin saadaan vielä laajempaa näkemystä, luodaan katsaus asiakasyritys A:n verkkokaupan vierailutilastoihin ajanjaksoissa, joiden pituudet ovat yksi ja kaksi vuotta. Vertailuissa otetaan huomioon kävijämäärien muutokset ja liikenteen lähteet sekä sivustokäyntien tuloksellisuus. Edellä mainituilla liikenteen lähteillä tarkoitetaan sitä tapaa, miten kävijä on päätenyt halutulle verkkosivulle: Onko hän tullut esimerkiksi hakukoneen kautta, kirjoittanut sivuston osoitteen itse osoitekenttään tai ohjautunut verkkokauppaan toisen sivun sivustolinkin kautta. Lisäksi huomioitavia seikkoja ovat sosiaalisen median kautta tapahtuva suosittelu sekä aktivoivat ostokehotteet, kuten alennuskuponit.

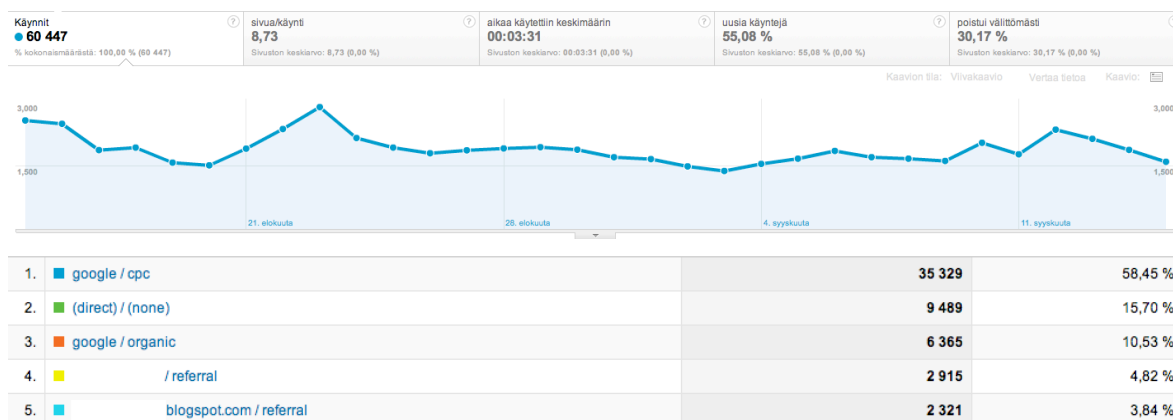
5.1 Yritys A:n verkkokaupan kävijätilastojen tarkastelu

Yritys A:n verkkokaupan liikenteen lähteet, tarkasteluväli yksi kuukausi:



Yritys A:n verkkokaupan liikenteen lähteet, yleiskatsaus. Ajanjakso 15.8.2011 – 15.9.2011.
(Google Analytics)

Liikenteen lähteiden yleiskatsauksessa yhden kuukauden ajanjaksossa hakuliikenne toimii ylivoimaisena liikenteen lähteenä: Lähes 70 prosenttia sivuston liikenteestä on tullut hakukoneen kautta.

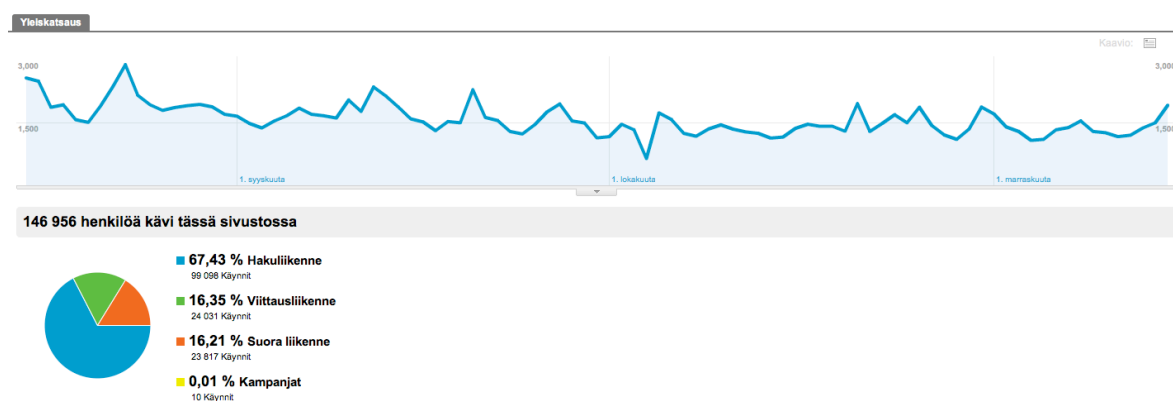


*referral = Viittausliikenne, kuten yritys A:n kotisivu, edelleen ohjaava blogikirjoitus, Facebook jne.

Yritys A:n verkkokaupan viisi parasta liikenteen lähdettä (tarkat liikenteen lähteet). Ajanjakso 15.8.2011 – 15.9.2011. (Google Analytics)

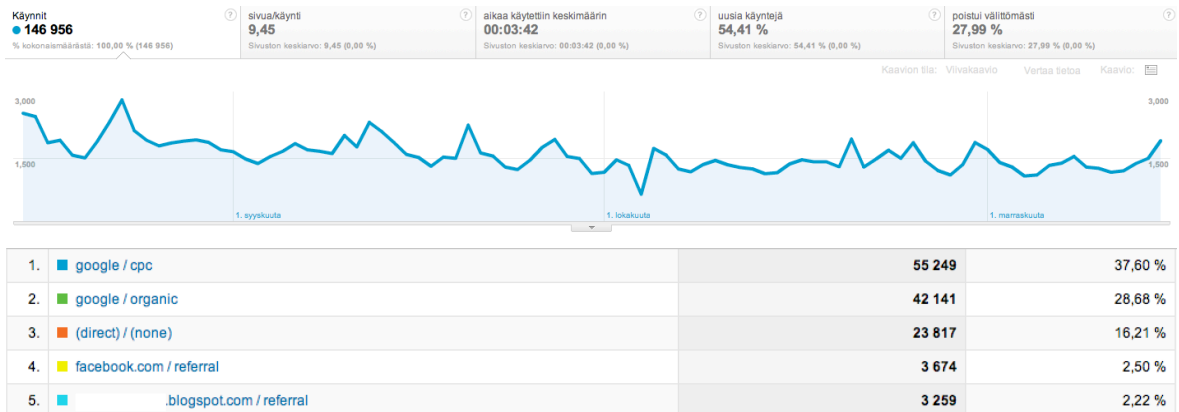
Kuukauden aikana Googlen hakusanamainonta osoittautuu tehokkaimmaksi liikenteen ohjajaksi. Lähes 60 prosenttia kaikesta liikenteestä on tullut hakusanamainonnan kautta. Yritys A:lle on tehty hakukoneoptimointitoimenpiteitä.

Yritys A:n verkkokaupan liikenteen lähteet, tarkasteluväli kolme kuukautta:



Yritys A:n verkkokaupan liikenteen lähteet, yleiskatsaus. Ajanjakso 15.8.2011 – 15.11.2011. (Google Analytics)

Kolmenkuukauden yleiskatsauksessa hakuliikenteen määrä pysyy edelleen lähes 70 prosentin lukemissa liikenteen kokonaismäärästä. Viittausliikenne ja suoraliikenne toimivat melko tasaisesti liikenteen lähteinä. On syytä muistaa suoran liikenteen kautta tulevat asiakkaat ovat mahdollisesti kanta-asiakkaita, joten heillä saattaa olla jo vahva side yritykseen.

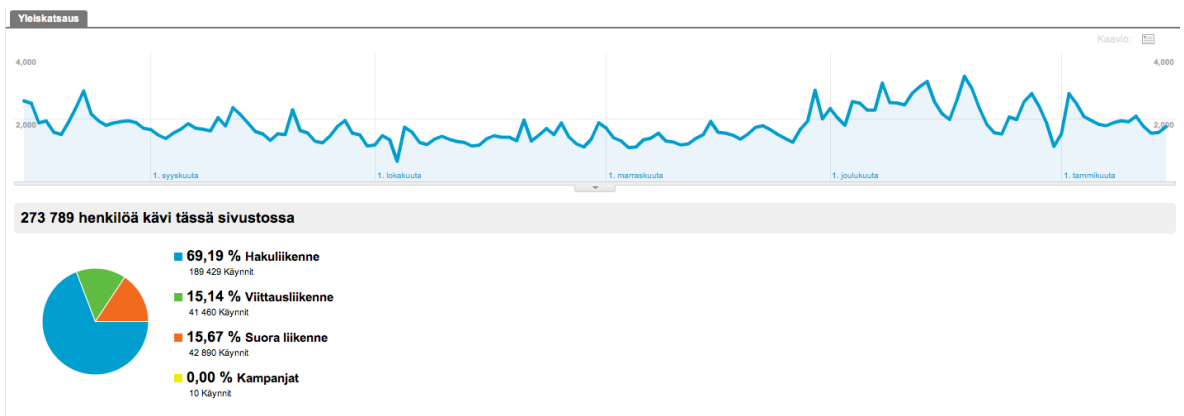


*referral = Viittausliikenne, kuten edelleen ohjaava blogikirjoitus, Facebook jne.

Yritys A:n verkkokaupan viisi parasta liikenteen lähdettä (tarkat liikenteen lähteet). Ajanjakso 15.8.2011 – 15.11.2011. (Google Analytics)

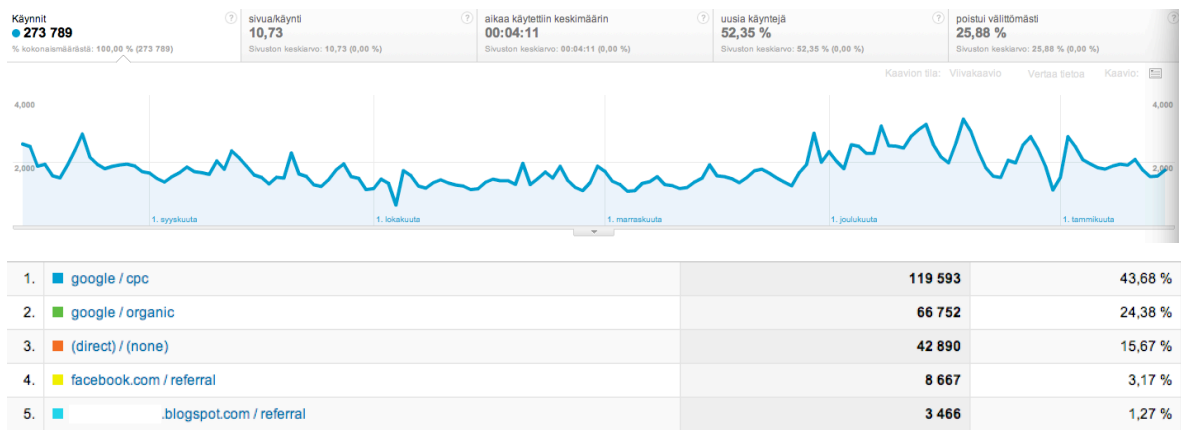
Kolmen kuukauden tarkasteluvälissä Googlen luonnollinen haku on ohittanut suoran liikenteen. Hakusanamainonta (Google/CPC) on edelleen tehokkain liikenteen lähde. Lukujen kasvuun vaikuttaa osaltaan myös lähestyvä jouluseasonki. Kolmen kuukauden ajanjaksolla luonnollinen haku on ohittanut suoran liikenteen.

Yritys A:n verkkokaupan liikenteen lähteet, tarkasteluväli viisi kuukautta:



Yritys A:n verkkokaupan liikenteen lähteet, yleiskatsaus. Ajanjakso 15.8.2011 – 15.1.2011. (Google Analytics)

Myös viiden kuukauden tarkasteluvälissä hakuliikenteen kautta on tullut noin 70 prosenttia kaikesta sivustoliikenteestä. Hakukone on siis merkittävä liikenteen lähde. Joulumyynti näkyy kuvajasssa joulukuun kasvaneina sivustovierailuina.



Yritys A:n verkkokaupan viisi parasta liikenteen lähdettä (tarkat liikenteen lähteet). Ajanjakso 15.8.2011 – 15.1.2011. (Google Analytics)

Viiden kuukauden tarkasteluvälillä hakusanamainos kattaa lähes 45 prosenttia kaikesta sivusto-liikenteestä. Tämä kuvastaa hakukoneen tehokkuutta, mutta myös sitä, kuinka paljon ihmiset klikkaavat hakusanamainoksia.

Lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna yritys A:n verkkokauppaan tulleesta liikenteestä 70 prosenttia on tullut hakukoneen kautta. Kokonaisliikenteestä hakusanamainonta on tällä aikavälillä kerännyt 58 prosentin osuuden. Samoissa ajankohdissa luonnollinen haku on saanut kokonaisliikenteestä suurin piirtein 20 prosentin kokoisen sivun.

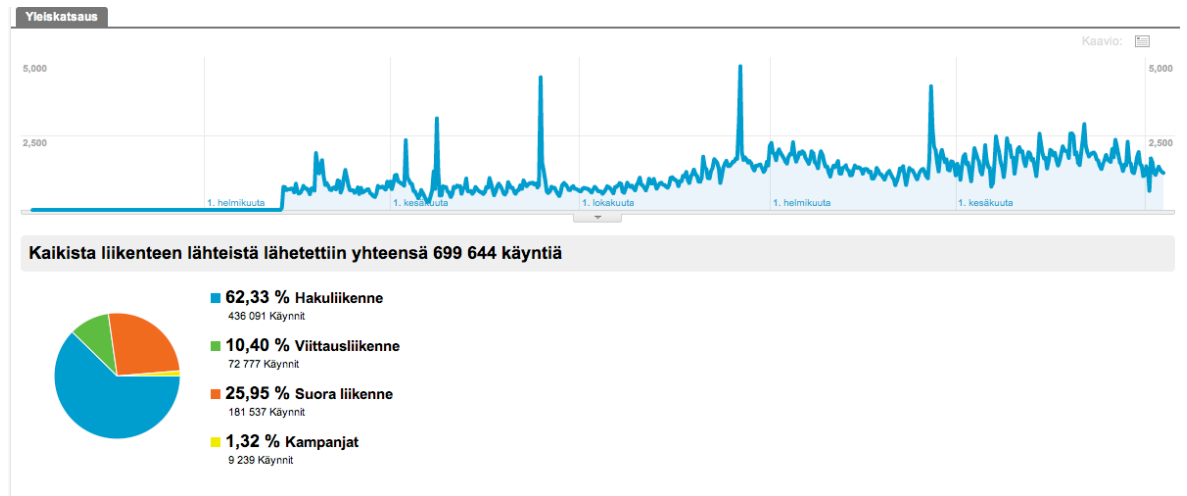
Sivustovierailijoiden kappalemääriä katsottaessa hakukoneiden kautta vierailuja on tullut yhden kuukauden aikana 42 168. Näistä hakusanamainonnan osuus on hieman yli 35 000 ja luonnollisen haun kautta sivustolle saapui noin 6 300 vierailijaa.

Kolmen kuukauden ajanjaksoa katsottaessa hakuliikenteen osuus kappalemääräisesti oli noin 100 000 vierailua. Tästä määrästä hakusanamainonta keräsi noin 55 prosenttia ja luonnollinen haku noin 42 prosenttia. Yhteensä käyntejä kolmen kuukauden ajanjaksolle kertyi 146 956. Hakukoneet ovat tuoneet sivustolle siis lähes 70 prosenttia kaikesta liikenteestä.

Tarkasteluvälin ollessa viisi kuukautta, sivustokäyntejä kertyi yhteensä lähes 274 000 kappaletta. Sivustokäynneistä hakukoneen kautta tuli viiden kuukauden tarkastelujakson tavoin noin 70 prosenttia. Tarkasteltaessa kaikkia ajanjaksoja, voidaan todeta, että kaikista vierailuista hakusanamainonnan kautta on tullut yhdessä kuukaudessa 58 prosenttia, kolmessa kuukaudessa 38 prosenttia ja viidessä kuukaudessa 44 prosenttia. Näin voidaan todeta, että keskimäärin hieman alle puolet vierailuista generoituu maksullisen hakukoneliikenteen kautta. Kolmen kuukauden tarkasteluvälin luvuissa tapahtuva laskun voidaan olettaa johtuvan Yritys A:n

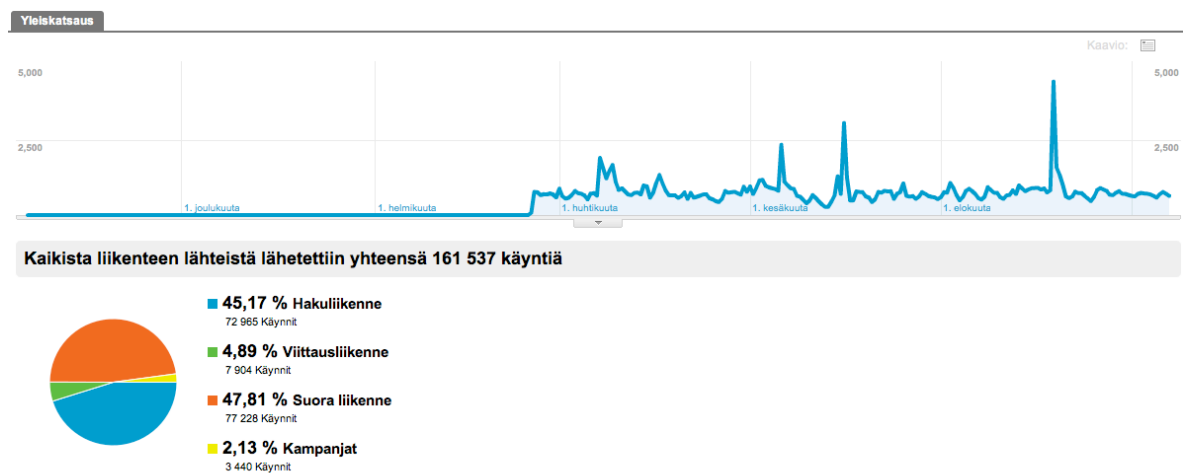
muusta joulukampanjoinnista, jolloin potentiaalisia, yksittäisiä liikenteen lähteitä on ollut enemmän (esimerkiksi bannerikampanja muissa verkkomedioissa).

Yritys A:n verkkokaupan liikenteen tarkastelu, pitkät aikavälit

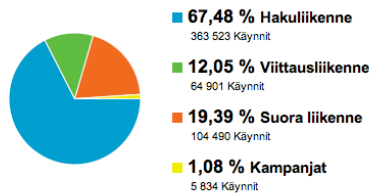


Yritys A:n verkkokaupan liikenteen lähteet, yleiskatsaus. Ajanjakso 13.10.2009 – 13.10.2011. (Google Analytics)

Yritys A:n verkkokaupan liikenteen pitkäaikaisella tarkastelulla (2 vuotta) nähdään, kuinka liikenteen määrä pitkällä aikavälillä kasvaa selkeästi. Hakukoneen kautta tullut liikenteen määrä ylittää 60 prosenttia, mikä onkin selkeä peruste sille, että markkinointiviestintäsuunnitelmassa on digitaalisen markkinoinnin osalta panostettava hakukonenäkyvyyteen.



Yritys A:n verkkokaupan liikenteen lähteet, yleiskatsaus. Ajanjakso 13.10.2009 – 13.10.2010. (Google Analytics)

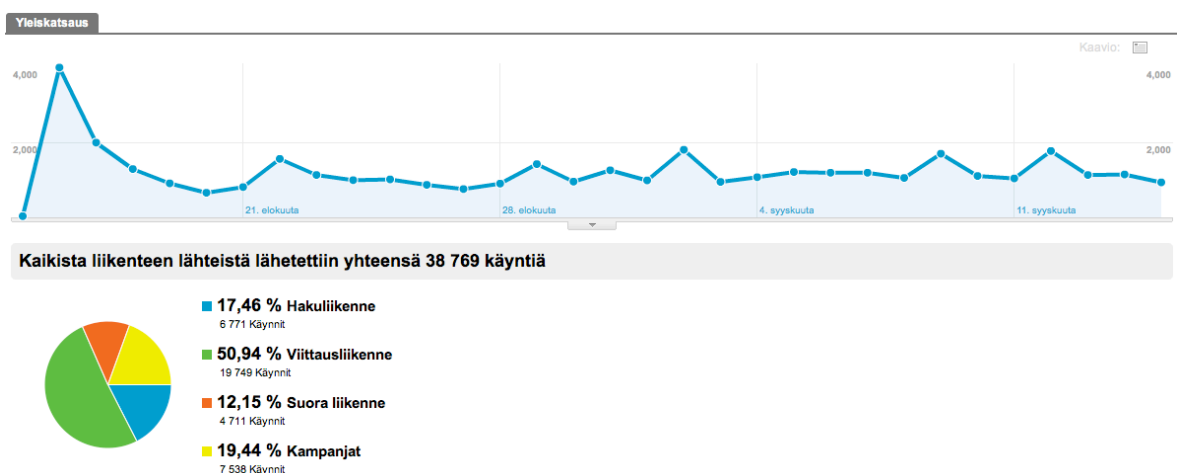


Yritys A:n verkkokaupan liikenteen lähteet, yleiskatsaus. Ajanjakso 13.10.2010 – 13.10.2011.
(Google Analytics)

Tarkasteltaessa vuoden mittaisia ajanjaksoja, huomataan selkeät muutokset: Prosentuaalisesti hakuliikenteen kautta tulleiden kävijöiden määrä on vuodessa muuttunut 45:stä 67:ään. Samoissa ajanjaksoissa puolestaan suoran liikenteen määrä on laskenut 48 prosentista 19 prosenttiin. Viittausliikenteen määrä on kasvanut, mikä selittyy sosiaalisen median aktiivisuuden lisääntymisenä sekä muiden mahdollisten verkkokampanjoiden vaikutuksena. Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajien hakukonekäyttötyminen ja tapa käyttää hakukonetta on kokenut suuria muutoksia viime vuosina.

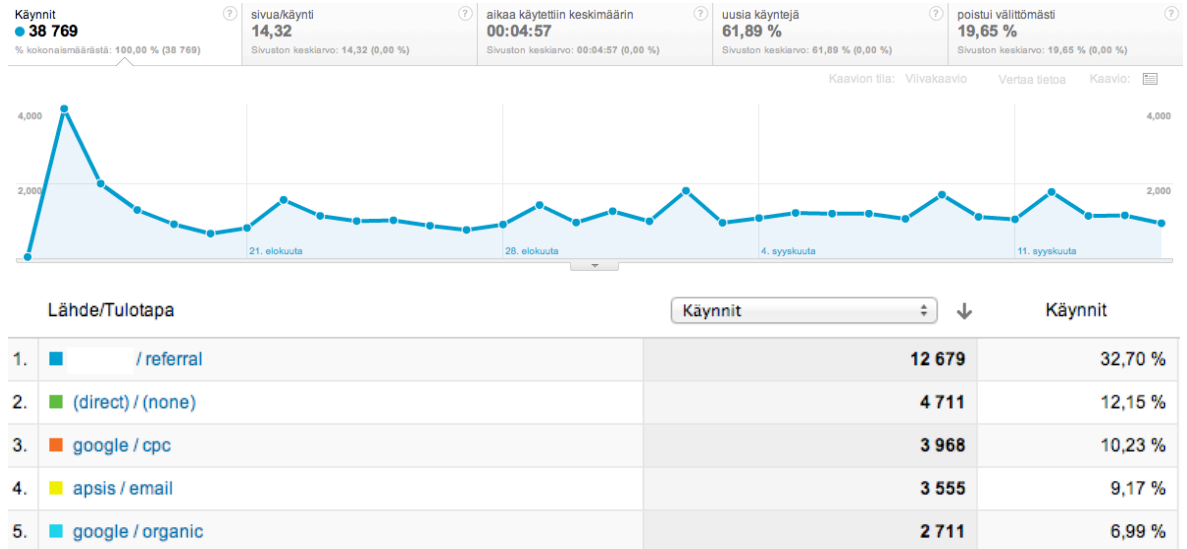
5.2 Yritys B:n verkkokaupan kävijätilastojen tarkastelu

Yritys B:n verkkokaupan liikenteen lähteet, tarkasteluväli yksi kuukausi:



Yritys B:n verkkokaupan liikenteen lähteet, yleiskatsaus. Ajanjakso 15.8.2011 – 15.9.2011.
(Google Analytics)

Yhden kuukauden liikenteen lähteiden yleiskatsauksessa viittausliikenteen osuus on asiakasyritys B:llä 51 prosentin luokkaa. Verkkokampanjat saavat noin 20 prosentin osuuden ja hakuliikenne on vasta kolmantena 17 prosentin tuloksella.

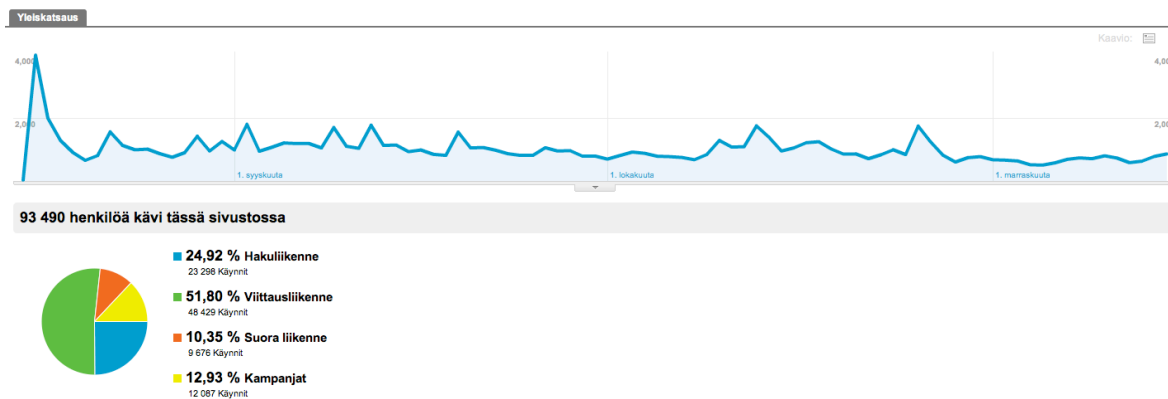


*referral = Yritys B:n kotisivu (, mistä käyttäjä on ohjautunut verkkokauppaan)

Yritys B:n verkkokaupan viisi parasta liikenteen lähdettä (tarkat liikenteen lähteet). Ajanjakso 15.8.2011 – 15.9.2011. (Google Analytics)

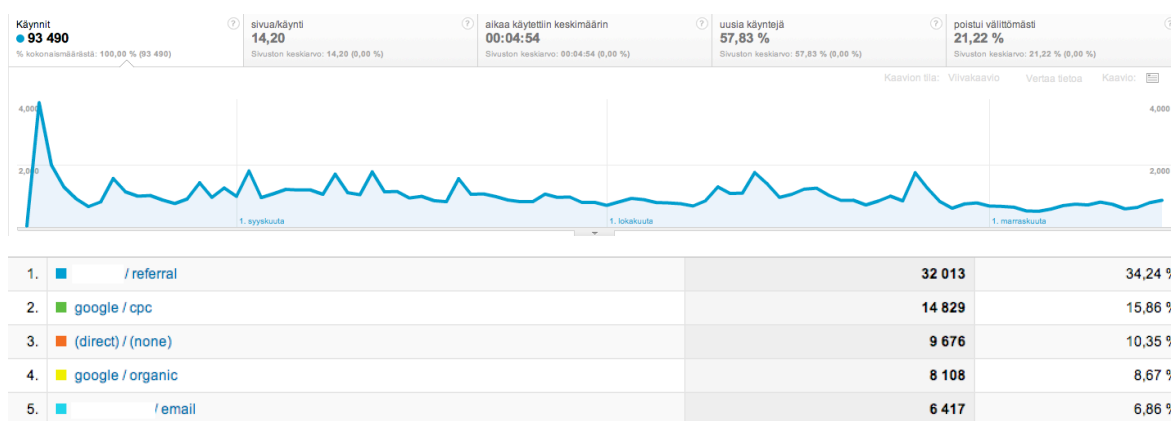
Yritys B:n verkkokaupalle ei ole toistaiseksi suoritettu hakukoneoptimointitoimenpiteitä. Tämä verkkokauppa on aloittanut toimintansa vasta elokuussa 2011. Hakusanamainonnan ja luonnollisen haun osuus kyseisen verkkokaupan sivustovierailuista on yhteensä vain alle 20 prosenttia. Suoran liikenteen määrä on noin 12 prosenttia. Tällaisessa tilanteessa viittausliikenne nousee korkeaan arvoon. Tällöin käyttäjä on itse törmännyt viitattuun sivustoon selailuympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa, vaikkapa Facebookissa, päätyen mainostajan haluamalle sivustolle.

Yritys B:n verkkokaupan liikenteen lähteet, tarkasteluväli kolme kuukautta:



Yritys B:n verkkokaupan liikenteen lähteet, yleiskatsaus. Ajanjakso 15.8.2011 – 15.11.2011.
(Google Analytics)

Kolmen kuukauden yleiskatsauksessa viittausliikenteen kautta tulee edelleen hieman yli puolet kaikista sivustovierailuista. Hakuliikenteen osuus näyttää kasvaneen ja sen määrä on 25 prosenttia.

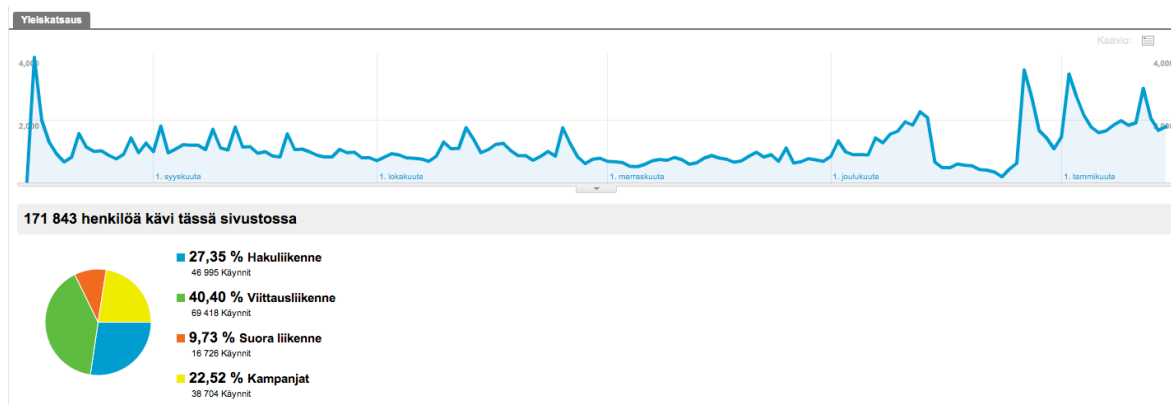


*referral = Yritys B:n kotisivu (, mistä käyttäjä on ohjautunut verkkokauppaan)

Yritys B:n verkkokaupan viisi parasta liikenteen lähdettä (tarkat liikenteen lähteet). Ajanjakso 15.8.2011 – 15.11.2011. (Google Analytics)

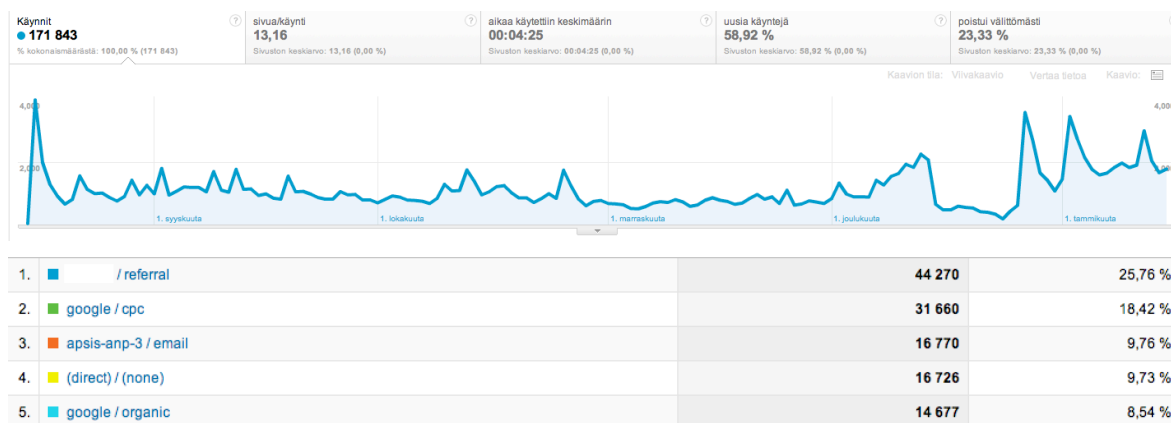
Hakuliikenne on kasvattanut osuuttaan, kun yhden kuukauden tarkasteluvälistä siirrytään kolmeen kuukauteen (tarkat liikenteen lähteet). Hakusanamainonta on näissä tilastoissa ohittanut suoran liikenteen. Luonnollisen haun kautta tullut liikenne näkyy neljäntenä ja sen kautta on tullut hieman alle yhdeksän prosenttia verkkokaupan kaikesta liikenteestä.

Yritys B:n verkkokaupan liikenteen lähteet, tarkasteluväli viisi kuukautta:



Yritys B:n verkkokaupan liikenteen lähteet, yleiskatsaus. Ajanjakso 15.8.2011 – 15.1.2011. (Google Analytics)

Asiakasyritys B:n verkkokaupan viiden kuukauden yleiskatsauksessa viittausliikenne näkyy edelleen hallitsevimpana liikenteen lähteenä. Hakuliikenteen osuus on noussut muutaman prosenttiyksikön kolmen kuukauden ajanjaksoon verrattuna.



Yritys B:n verkkokaupan viisi parasta liikenteen lähdettä (tarkat liikenteen lähteet). Ajanjakso 15.8.2011 – 15.1.2011. (Google Analytics)

Viiden kuukauden tarkoissa liikenteenlähteissä yritys B:n verkkokauppaan viittausliikenne on tuonut liikenteestä neljänneksen. Hakusanamainonta on kasvattanut osuuttaan koko ajan saavuttaen tällä ajanjaksolla 18 prosentin osuuden kaikista liikenteenlähteistä.

Yritys B:n hakuliikenteen määrä on kasvanut yhden kuukauden 17 prosentista kolmen kuukauden 25 prosenttiin ja niin ikään viiden kuukauden tarkastelutulokseen, 27 prosenttiin. Noin 25 prosentin keskimääräistä lukua voidaan pitää yritys B:n kohdalla tällä hetkellä paikkaansa pitävänä arvona pidemmissä aikaväleissä (3 kk ja 5 kk). Näiden ajanjaksojen aikana kokonais-

liikenteestä hakusanamainonnan kautta on tullut hieman alle 20 prosenttia kaikesta liikenteen määrästä.

5.3 Verkkokauppojen liikenteen lähteet: hakukoneet

Verratessa yritys A:n ja yritys B:n verkkokauppoja voidaan tehdä joitakin johtopäätöksiä. Vaikka yritys B:n verkkokauppa alkoikin toimimaan juuri äskettäin, eikä sen toiminta ole vielä vakaantunut, on seuraavaksi käsiteltävät seikat selkeästi havaittavissa tarkasteluajanjakson ollessa yksi kuukausi.

Molemmissa tapauksissa verkkokaupoille tehdään hakusanamainontaa. Yritys A:n verkkokaupalla liikenteen lähteenä hakukone on toiminut 42 168 kertaa. Yritys B:n verkkokaupan kohdalla vastaava luku on 6 771. Yritys A on kerännyt hakukoneliikenteenkautta lähes kuusi kertaa enemmän liikennettä yritys B:hen verrattuna. Näin ollen napsautusperusteisesti hinnoiteltu hakusanamainonta (maksullinen, Google CPC-mainonta) on myös generoinut yritys A:lle enemmän liikennettä.

Yritys A:n verkkokaupalla sivustokäyntejä on yhteensä 60 447, joista hakukoneen kautta tuli 42 168. Näistä reilusta 40 000 kävijästä luonnollisten hakujen kautta tuli 6 365 ja maksetun hakukonemainonnan kautta taas 35 329 kävijää. Yritys B:llä vastaavat luvut ovat puolestaan seuraavanlaisia: Verkkokaupan sivustokäyntejä oli 38 769, joista hakukoneen kautta tullut määrä on 6 771. Näistä napsautusperusteisen hakukonemainonnan osuus on 3 968.

Taulukko 3. Hakuliikenteen osuus sivustovierailuista, ajanjakso yksi kuukausi

Ajanjakso yksi kuukausi	Yritys A:n verkkokauppa	Liikenteen osuus kaikista sivustokäynneistä (Yritys A)	Yritys B:n verkkokauppa	Liikenteen osuus kaikista sivustokäynneistä (Yritys B)
Sivustokäynnit yhteensä	60 447	100 %	38 769	100 %
Hakukoneen kautta tulleet käynnit	42 168	69,76 %	6 771	17,46 %
Hakusanamainonnan kautta tulleet käynnit	35 329	58,45 %	3 968	10,23 %

Vaikka Yritys B:n verkkokauppa onkin huomattavasti myöhemmin aloittanut toimintansa, voidaan taulukosta 3. johtaa seuraavia johtopäätöksiä: Yritys A:n verkkokauppa on kerännyt enemmän hakukonehakujen kautta tullutta liikennettä, mikä näkyy suoraan napsautuskohtaisen Google-mainonnan määrässä: A:lla prosentuaalinen luku on 58,45, kun taas B:n vastaava liuku on 10,23.

Myös kolmen ja viiden kuukauden ajanjaksoista muodostetaan edellä käsitellyt frekvenssitaulukot:

Taulukko 4. Hakuliikenteen osuus sivustovierailuista, ajanjakso kolme kuukautta

Ajanjakso kolme kuukautta	Yritys A:n verkkokauppa	Liikenteen osuus kaikista sivustokäynneistä (Yritys A)	Yritys B:n verkkokauppa	Liikenteen osuus kaikista sivustokäynneistä (Yritys B)
Sivustokäynnit yhteensä	146 956	100 %	93 490	100 %
Hakukoneen kautta tulleet käynnit	99 098	67,43 %	23 298	24,92 %
Hakusanamainonnan kautta tulleet käynnit	55 249	37,60 %	14 892	15,86 %

Yritys A:lla hakukoneen kautta vierailijoita tuli kolmen kuukauden aikana noin 100 000 kappaletta (taulukko 4). Yritys B:llä vastaava luku on 23 298. Hakusanamainonnan osuus hakuliikenteestä on yritys A:lla yli 50 prosenttia ja kaikesta liikenteestä sen osuus on 37,60 prosenttia. Yritys B:llä hakukoneen kautta tuli käyntejä noin 25 prosentin edestä ja kaikesta liikenteestä hakusanamainonta toi vierailuja hieman alle 16 prosenttia. Vierailujen kokonaismäärässä asiakkailla oli eroa noin 53 000 kappaletta. Hakukoneen kautta tulleissa vierailuissa ero on peräti 75 800. Hakukoneoptimoinnin tehokkuus näkyy tässä ja hakusanamainonnan kautta tulleissa liikennemäärissä.

Taulukko 5. Hakuliikenteen osuus sivustovierailuista, ajanjakso viisi kuukautta

Ajanjakso viisi kuukautta	Yritys A:n verkkokauppa	Liikenteen osuus kaikista sivustokäynneistä (Yritys A)	Yritys B:n verkkokauppa	Liikenteen osuus kaikista sivustokäynneistä (Yritys B)
Sivustokäynnit yhteensä	273 789	100 %	171 843	100 %
Hakukoneen kautta tulleet käynnit	189 429	69,19 %	46 995	27,35 %
Hakusanamainonnan kautta tulleet käynnit	119 593	43,68 %	31 660	18,42 %

Taulukko 5 osoittaa, että viiden kuukauden tarkasteluajanjaksossa yritys A:n kohdalla sivustovierailuja on noin 100 000 kappaletta enemmän verrattuna yritys B:n. Kolmen kuukauden tarkastelujaksossa vastaava luku oli noin 50 000. Tulkittaessa hakukoneiden kautta tulleen liikenteen prosentuaalista määrää, yritys A:lla tämä luku lähentelee 70 prosenttia, yritys B:llä vastaavan luvun jäädessä 27 prosenttiin. Hakusanamainokset ovat toimineet yritys A:lla liikenteenlähteinä lähes 44 prosentissa verkkokaupan sivustovierailuista. Yritys B:llä vastaava luku on noin 18 prosenttia.

Taulukko 3, taulukko 4 sekä taulukko 5 selittävät hakuliikenteen eroja yleisellä tasolla. On syytä myös tutkia eroja hakusanamainonnan tasolla. Pidemmässä ajanjaksoissa (3 kk ja 5 kk) Yritys A:n sivuille on poikkeuksetta tullut liikennettä hakusanamainonnan kautta prosentuaalisesti noin puolet enemmän. Yhden kuukauden tarkasteluajanjaksoa ei tässä tilanteessa voida pitää kovinkaan relevanttina tietona, sillä tämä ajanjakso sijoittuu yritys B:n verkkokaupan avauksen yhteyteen. Hakukonemarkkinoinnissa pitää ymmärtää, etteivät tulokset tule aivan ”sormia napsauttamalla”.

5.4 Verkkokaupan liikenteen lähteet: tuloksellisuus

Konvertoitumista tarkasteltaessa otetaan huomioon liikenteen lähteiden vaikutus tuloksen muodostumiseen. Tässä osiossa tarkastellaan, eri lähteiden prosentuaalista vaikutusta vierailujen konvertoitumiseen. Kyseessä on monikanavoitunut tuloksellisuus, jolloin useammalla eri liikenteen lähteellä on päällekkäistä peittoa. Tarkasteluajanjakson pituus on viisi kuukautta (taulukot 6 ja 7).

Kanava	% kokonaistulosta
Maksullinen mainonta	50,25 %
Suora	46,54 %
Maksuton haku	29,86 %
Viittaus	8,23 %
Sosiaalinen verkosto	5,39 %

Taulukko 6. Yritys A:n liikenteen lähteiden osuus (%) kokonaistuloksista. Ajanjakso 15.8.2011 – 15.1.2012. (Google Analytics)

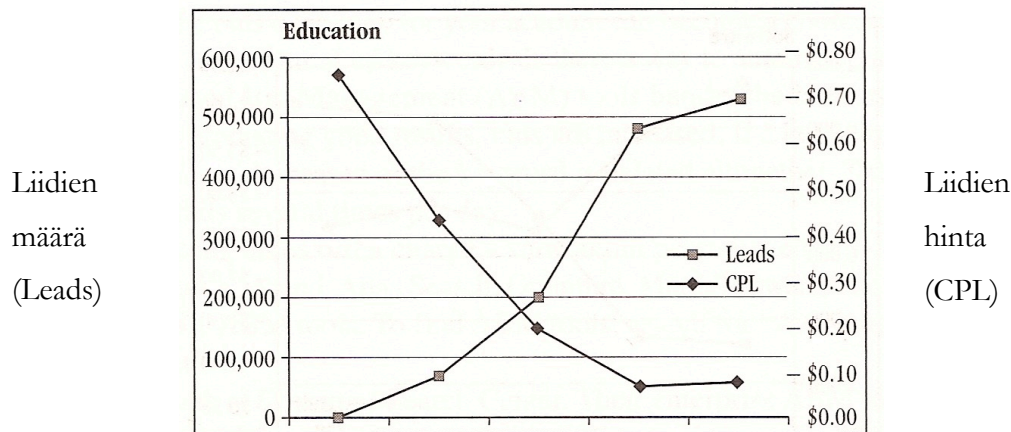
Yritys A:n liikenteen lähteistä maksullisella mainonnalla on vaikutus noin 50 prosenttiin syntyneistä kaupoista. Suora liikenne ja luonnollinen haku ovat myös vaikuttaneet huomattavasti syntyneisiin kaupunkeihin. Vertailussa on huomioitava lähteiden päällekkäispeitto.

Kanava	% kokonaistulosta
Viittaus	54,12 %
Suora	27,99 %
Maksuton haku	18,89 %
Maksullinen mainonta	18,27 %
Sähköposti	12,94 %
(Muu)	5,43 %
Sosiaalinen verkosto	1,30 %

Taulukko 7. Yritys B:n liikenteen lähteiden osuus (%) kokonaistuloksista. Ajanjakso 15.8.2011 – 15.1.2012. (Google Analytics)

Yritys B:llä viittausliikenne ja suoraliikenne ovat tuoneet prosentuaalisesti suurimman määrän kokonaistuloksista. Liikenteen lähteiden päällekkäispeitto on huomioitava, jolloin hakuliikenteen vaikutus yritys B:n tapauksessa tippuu alhaiseksi.

Yritys A:lla maksullisen mainonnan kautta tullut kaupan prosentuaalinen määrä on noin 50 prosenttia. Yritys B:llä vastaava luku on hieman alle 20 prosenttia. Yritys B:llä sivustovierailut ovatkin konvertoituneet noin 80 prosenttisesti viittausliikenteestä ja suorista sivustokäynneistä. Yritys A:lla suoran liikenteen kautta tulleita tuloksia on tullut hieman alle 50 prosentin verran. Konvertoituneista vierailuista yritys A:n kohdalla luonnollisen haun kautta on tullut noin 30 prosenttia. Vastaava luku yritys B:llä on noin 20 prosenttia.



Kuvio 5. Liidien määrän vaikutus liidikohtaiseen hintaan (Ramos & Cota 2009, s. 205)

Kuvio 5 sovellettaessa optimoidun hakusanamainoskampanjan klikkiperusteinen hinta alenee optimointityön myötä. Kuviossa liidejä voidaan verrata hakusanamainoskampanjan klikkeihin ja liidihintaa klikkiperusteiseen hintaan. Aleneva liidihinta johtuu siitä, että mainos on yksinkertaisesti parempi, jolloin sen tarvitsee Googlen järjestelmässä maksaa vähemmän päästäkseen näkyviin. Jotta mainos saavuttaa Googlen laatuastejärjestelmässä hyvät laatuasteet, on myös laskeutumissivuston sovittava kontekstiin ja vastattava sisällöltään mainosta. Kun kuvion soveltamista jatketaan, saadaan seuraava johtopäätös: Erinomaisesti optimoitu sivusto ja hakusanakampanja saa paremmat laatuasteet ja mainoksia näytetään useammin. Tällöin kampanja saa enemmän sivustovierailuja, jolloin hyvin menestyneen hakusanakampanjan johdosta kontaktihinta, eli klikkausperusteinen hinta laskee. Laskeneen kontaktihinnan ja kasvaneen mainosnäyttömäärän johdosta hakusanakampanjan tehokkuus paranee.

5.5 Verkkokaupan liikenteen lähteet: hakusanamainonnan avainsanat

Yritys A:lla avainsanalistan kärkipäätä pitävät bränditermit ja brändituotteiden kuvaukset. Myös Google sisältöverkoston mainokset ovat tuoneet liikennettä ollen yhteisesti sijalla 3. Kymmenen kärkeen mahtuu siis paljon brändituotteiden hakuja, mutta eniten liikennettä ovat tuoneet yksittäinen brändinimi sekä yritys A:n oma nimi. Nämä kaksi avainsanaa ovat tuoneet viidessä kuukaudessa hieman yli 30 000 sivustovierailua.

Yritys B:n kohdalla avainsanojen kärkisijoja pitävät Google Display Network:ssä näkyneet mainokset sekä yrityksen oma sisältöverkosto. Kaksi korkeimmalla brändisanaa on vasta sijalla neljä ja viisi. Nämä brändin tuotetta kuvaavien avainsanojen kautta on tullut liikennettä noin 3200 sivustokäynnin verran.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Suunnitelmallisella hakukonemarkkinoinnilla voidaan nostaa tunnettuutta ja kasvattaa myyntiä. Työn alkuosassa käsitellyillä teknisillä seikoilla on vaikutusta hakukonemarkkinoinnin kokonaisvaltaiseen onnistumiseen. Tuloksellisuus huomattiin tarkasteltaessa hakusanamainonnan tehokkuutta työn tutkimusosassa. Tutkimusosassa todettiin, että maksettu Google-mainonta (Google CPC) tuottaa yritys A:n tapauksessa jokaisella aikavälillä ylivertaisen määrän klikkejä ja sivustovierailuja. Näin päädyttiin johtopäätökseen, että hakukoneoptimointi vaikuttaa myös laadullisesti hakusanamainontaan, jolloin käyttäjä ohjautuu helposti maksetusta mainonnasta yrityksen sivulle. Tämä tarkoittaa sitä, että Googlen laaturastejärjestelmässä yrityksen sivusto on käyttäjän kannalta hyvä ja mainokseen sopiva. Tällöin todennäköisyys siihen, että liikenne ohjautuu sivustolle on suurempi. Tutkimuksessa yritys A:n onnistuneesti toteutetun hakukoneliikenteen määrä oli jokaisen ajanjakson kohdalla noin 67 prosentin ja 70 prosentin välillä. Digitaalista strategiaa suunniteltaessa on siis otettava huomioon internetkäyttäjien hakukonekäyttäytyminen ja se, kuinka hakukoneet suhtautuvat sivustoihin ja sivustovierailijoihin.

Vertailujen perusteella hakukoneoptimointi vaikuttaa selkeästi hakukoneen kautta generoituneeseen liikenteeseen. Vertailtaessa asiakasyritys A:n ja asiakasyritys B:n verkkosivustojen analytiikkaa todettiin myös, että hakukoneen kautta yritys B on saanut vähemmän sivustokäyntejä. Edelleen johdettuna pystyttiin tekemään johtopäätös, että myös laskennallisia sivustovierailuja on myös yritys B:llä vähemmän. On kuitenkin huomioitava, että yritys B:n verkkokauppa on ollut toiminnassa vasta elokuusta eteenpäin. Tämä ei kuitenkaan poista seikkaa, että ihmiset suorittavat hakukoneilla valtavia hakumääriä, jonka vuoksi tarkastelujen aikaväleiksi otettiin myös kolmen ja viiden kuukauden ajanjaksot. Näin varmistettiin, että sekä hakukone ja kuluttajat ovat tietoisia sivustosta.

6.1 Tutkimustulosten yleistettävyys

Vertailluista luvuista on mahdollista luoda päätelmiä hakukoneoptimoinnin vaikutuksesta hakusanamainonnan tehokkuuteen. Tehokkuuteen liittyviä seikkoja on havaittavissa tutkimustuloksissa ja niitä onkin useita. Maksullisen mainonnan ja hakukoneoptimoinnin yhteistuloksena syntyy yritykselle tehokas verkkoympäristö, missä tavoiteltavien kauppojen syntymisen todennäköisyys on suurempi, kuin tilanteessa, jossa markkinointistrategia on epäjohtonmukainen. Kuten asiakasyritys A:n tarkoista liikenteen lähteistä huomattiin, hakukoneen kautta tulevat liikenteen lähteet pitävät kahta kärkisijaa (hakusanamainonta ja luonnolliset hakutulokset). Näiltä osin yrityksen sivustolle tuleva liikenne on yrityksen hallinnassa. Näiltä osin sisällön

tuotannosta vastaa yritys itse tai jokin sen sidosryhmistä. Tällä on varmasti merkitystä yrityksen mainetta ajateltaessa.

Hakukoneoptimoitu sivusto sijoittuu luonnollisissa hakutuloksissa korkeammalle, jolloin kävijä on alttiimpi sivustovierailulle. Sivuston sisältö on asianmukaista ja se on jäsennelty kävijää miellyttävällä tavalla, jolloin sivusto vierailu on todennäköisesti pidempi kestoinen ja välitön poistumisen lukemat (bounce rate) ovat alhaisia. Googlen hakurobotti tulkitsee sivun kävijän kannalta hyväksi ja relevantiksi hakulauseketta tarkasteltaessa. Näin ollen sivuston laatuasteet nousevat ja sivuston mahdollisuus nousta maksetussa Google-mainonnassa ylemmille sijaluvuille helpottuu. Hyvät laatuasteet alentavat klikkikohtaista (napsautuskohtaista) hintaa, jolloin hyvin optimoidulla sivustolla on siis suora vaikutus maksetun hakukonenäkyvyyden hintaan ja tehokkuuteen. Tässä tärkeäksi seikaksi voidaan todeta teoriaosiossakin käsitelty hakusanasuunnittelu: Hyvin toimivat hakusanat kasvattavat myös hakusanamainosten laatuasteita, joita voidaan käyttää hakusanamainoskampanjan avainsanoina. Tämä on siis tärkeä osa hakukoneoptimointia, jolloin luodaan hyvät edellytykset sivustovierailulle. Tällöin uusien ja jo asiakkaina olevien vierailut konvertoituvat todennäköisemmin.

Asiakasyritysten toimialat ja tutkimuskohteiden määrän huomioon ottaen tutkimustuloksia voidaan yleistää tutkittaessa Suomessa toimivien, vaatteita ja asusteita myyvien verkkokauppojen toimintaa. Tälle johtopäätökselle saadaan tukea luvun 4.2 kuvioista 2, jonka perusteella suomalaiset hakevat huomattavan paljon tukea hakukoneista ostopäätöksen alla.

6.2 Hakukoneoptimoinnin vaikutus suunniteltuun ostopolkuun

Juslénin suppilomallin (liite 3) lainalaisuus pätee myös tässä opinnäytetyössä käsiteltyjen asiakasyritysten sivustoanalytiikkaan. Aina eri vaiheissa kuluttajia tippuu pois suunnitellulta polulta. On kuitenkin tavoiteltavaa luoda edellytykset mahdollisimman suosiollisiksi ja kuten Juslénin suppilomallissa, myös tämän työn asiakkailla, hakukoneet ovat tärkeitä liikenteen lähteitä. Asiakasyritys A:lla tämä näkyy selkeämmin, mutta myös asiakasyritys B:llä hakuliikenteen kasvu on merkittävää, kun huomioitiin, että verkkokauppa on vasta aloittanut toimintansa tarkasteluajankohtien alussa. Tämä sama muutos hakukoneliikenteessä huomattiin, kun tarkasteltiin asiakasyritys A:n verkkokaupan liikenteitä pitkällä aikavälillä: hakuliikenteen osuus on kasvanut aloitus vuoden 2009 45 prosentista 67 prosenttiin.

Viiden kuukauden ajanjaksojen tarkastelussa Yritys A:n kohdalla sivustovierailuja kaikista käynneistä on hakusanamainonnan kautta tullut noin 44 prosenttia. Maksullisen mainonnan

kautta tulleiden kauppojen prosentuaalinen määrä yhteensä on taas 50,25 prosenttia. Asiakasyritys B:n kohdalla vastaavat luvut ovat 18,42 prosenttia (hakusanamainonnan kautta tulleet sivustovierailut) sekä 18,27 prosenttia (maksullisen mainonnan kautta tulleiden konversioiden määrä prosentteina). Näistä luvuista todettiin, että yritys A:n kohdalla hakusanamainonnan kautta tulleiden kauppojen prosentuaalinen määrä on merkittävä. Yritys B:n kohdalla hakusanamainonnan kautta konvertoituneilla sivustovierailuilla on pienempi vaikutus kauppojen lopulliseen määrään. Tehokkuutta tutkiessa huomioitiin liikenteen lähteiden päällekkäispeitto.

Hakukoneoptimoinnilla saadaan sivusto nousemaan luonnollisessa haussa korkeammalle. Samassa tilanteessa myös yrityksen hakusanamainokset saavat todennäköisesti korkeammat laatuasteet seuraavin perustein: Googlen hakurobotti näkee sivuston hyväksi, jonka sisältö on jotenkin hyödyksi hakukoneen käyttäjälle. Sivuston hakusanamainoskampanjan avainsanat saavat hyvät laatuasteet oikeasisältöisten laskeutumissivun ja mainosten vuoksi. Kun hakukoneen käyttäjän syöttämä hakulauseke sisältää jonkin kampanjan avainsanoista, sijoittuu hakusanamainos todennäköisesti mainosten järjestäytyessä korkealle. Tällöin on oletettavaa, että hakukoneen käyttäjä löytää kyseessä olevasta mainoksesta haluamansa. Tämän seurauksen hakukonetta käyttävä kuluttaja oletettavasti klikkaa mainosta ja ohjautuu halutulle sivustolle: Laskeutumissivusto näyttää Googlen hakurobotin silmissä entistä paremmalle, mitä enemmän sivustovierailuja sivustolle kertyy.

6.3 Organisoitu maineenhallinta käyttäjäkokemuksen tukena

Googlen hakurobotti näkee sivuston hyvänä, kun tarvittavat elementit ovat kunnossa ja käyttäjä pitää sitä hyvänä. Kun hakurobotti löytää tarvittavat, sivustoa kuvaavat elementit sivuston rakennuspalikoista, on sivustoa nostavat seikat tältä osin kunnossa. Robotti näkee sivuston hyväksi myös, kun kävijät löytävät sivustolta hyötyä, toisin sanoen he viihtyvät sivustolla pidempiä aikoja ja mahdollisesti palaavat sivustolle uudestaan.

Sivuston osoitteen esiintyminen muissa yhteyksissä (esimerkiksi sivuston maininta sosiaalisen median yhteyksissä) nostaa todennäköisesti myös sivuston arvoa hakukoneessa. Kun sivuston olemassaolosta mainitaan muualla ja itse sivustolla mainitaan muita sivustoja, on hakukoneen silmissä verkosto, johon hakukoneen käyttäjän voi laskea. Näin edellä mainitut sivuston optimointiin liittyvät seikat parantavat sivuston asemaa, millä todettiin olevan vaikutusta hakusanamainoksen sijoittumiselle.

Näin voidaan luoda perustellusti seuraava johtopäätös: Maksetun mainonnan ja brändin maineen perusedellytyksiin kuuluu oman median hallinta. Sillä on siis väliä, mihin asiakkaan digitaaliseen mainoksesta ohjataan – jos laskeutumissivu ei ole mistään kotoisin, ei vierailija siellä kauaa viihdy. Tämä vaikuttaa sivuston indeksoitumiseen luonnollisessa haussa sekä hakusanamainoksen sijoittumiseen hakukoneiden listauksessa. Hyvällä kampanjasuunnittelulla ja -optimoinnilla saavutetaan korkeat laatupisteet hakusanamainosten avainsanoille. Tämä kerryttää todennäköisemmin laskeutumissivustolle enemmän vierailuja.

Maineenhallinnan saadessa vakaan jalansijan hakukoneoptimointityössä on odotettavaa, että hyvämaineisten hakutulosten omaavan yrityksen mainosta klikataan herkemmin. Tällöin on myös todennäköisempää, että klikkaus johtaa verkkokaupan tapauksessa toteutuneeseen kauppaan, kuin tilanteessa, missä yritystä koskevat hakutulokset ovat osaltaan negatiivisen sävyisiä.

6.4 Hakukoneoptimoinnin vaikutus hakusanamainonnan tehokkuuteen

Hakuliikenne käsittää suomalaisessa mediaympäristössä keskeisen osan sivustolle tulevasta liikenteestä. Kun yritys hallitsee hyvin oman mediansa, on tällä positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Huolellinen hakusanasuunnittelu on osa hakukoneoptimointia ja sillä voidaan todeta olevan selkeä vaikutus myös hakusanamainontaan. Työssä todettiin, että juuri hakusanojen avulla kuluttajat tietoa internetistä etsivätkin. Hakukoneoptimointi nostaa sivuston arvoa kuluttajalle ja hakurobotille, jolloin sivusto nousee korkeimmille sijoille sekä luonnollisessa haussa että hakusanamainonnassa.

Asiakasyritysten viiden kuukauden konversioiden ja sivustovierailujen prosentuaalisia suhteita peilattaessa toisiinsa asiakasyritys A:n hakusanamainonta on tuloksellisuuden valossa tehokasta. Kaikista sivustovierailuista hakusanamainonnan kautta sivustolle tuli lähes puolet kävijöistä. Kaikesta myynnistä maksullisella mainonnalla, mihin kategoriaan hakusanamainontakin kuuluu, on ollut vaikutusta puoleen verkkokaupassa syntyneestä tuloksesta. Nämä on siis luvut asiakkaalla, jonka verkkokaupan sivustolle on tehty hakukoneoptimointitoimenpiteitä. Vastavasti asiakasyritys B:llä, jolle hakukoneoptimointia ei ole tehty, vastaavat luvut todettiin seuraavanlaisiksi: hakusanamainonnan kautta sivustolle tuli kävijöitä hieman alle 20 prosenttia. Kaikista konversioista maksullinen mainonta keräsi asiakas B:n kohdalla 50 prosentin osuuden.

Asiakasyritys A:lla hakusanamainonta on siis ollut tehokasta ja sillä on ollut myynnillisesti merkitystä verrattaessa asiakasyritys B:n vastaaviin lukuihin. Kun otetaan huomioon, että hakusanamainonnassa maksetaan vain toteutuneista kontakteista, on tuloksellisuus asiakas A:n

tapauksessa aivan toisella tasolla verrattaessa asiakas B:n verkkokaupan tuottamiin tilastolukemiin. Näistä toteutuneista luvuista voidaan todeta, että hakukoneoptimoidulla sivustolla on edesauttavia vaikutuksia hakusanamainonnan tehokkuuteen. Näiden seikkojen toteamiseen on käytetty tässä työssä tutkittujen liikenteen lähteiden kappalemääriä ja prosenttiosuuksia sekä eri lähteiden prosentuaalisia osuuksia toteutuneisiin konversioihin. Merkittävä seikka on myös se, että oikein hoidettuna hakusanamainonta tuo erittäin edullista liikennettä sivustolle, joka parhaassa tapauksessa tuottaa tehokkaita konversiolukuja verkkokaupan näkökulmasta. Voidaan siis todeta, että hakukoneoptimointi edistää hakusanamainonnan tehokkuutta. Tällöin hakusanamainonta ohjaa sivustolle edullista liikennettä, millä on erinomaiset edellytykset konvertoitua toteutuneeksi kaupaksi. Tämä laadukas liikenne on tuloksellista ja maineenhallinnan näkökulmasta arvokasta.

6.5 Tutkimuksen jälkeiset toimenpiteet

Tässä tutkimuksessa osoitettiin hakukoneoptimoinnin hyödyllisyys verkkokaupan sivustovierailuja ajatellen. Jatkotoimenpiteinä verkkokaupan hakukoneiden kautta tehtävälle tulosohjaiselle mainonnalle on suositeltavaa luoda selkeä suunnitelma. Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta on syytä yhdentää muihin markkinoinnillisiin ja viestinnällisiin toimiin siten, että kuluttajien hakemilla hakulausekkeilla yritys nousee varmasti halutuille hakutulossijoille. Näin hakusanasuunnittelu nousee omalta osaltaan tärkeäksi kokonaisuudeksi digitaalista mediasuunnittelua ajatellen. Hakusanasuunnittelun näkökulmasta tämä työ herättää kysymyksiä, kuten ”Millainen merkitys hakusanasuunnittelulla on verkkokaupan tulokselliseen toimintaan?”. Suomessa mainostavien yritysten mediaostamiseen liittyen tutkimisen arvoista on myös se, kuinka laajemmissa kampanjakokonaisuuksissa hakukonemarkkinointia hyödynnetään.

Hakukoneet kehittyvät alituisesti, joten tämä avaa hakukoneissa mainostajalle usein uudenlaisia mahdollisuuksia. Viimeaikoina mm. Google on ryhtynyt personoimaan hakutuloksia käyttäjilleen verkostoitumisen ja Googlen eri palveluissa kertyneen käyttäjähistorian perusteella. Tämän erittäin ajankohtaisen aiheen tutkiminen toisi tuloksellisen mainonnan suunnitteluun varmasti kilpailuetua.

Suosituksena tähän tutkimukseen nojaten voidaan todeta, että hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa verkkokaupan toiminnan tehokkuuteen. Mikä vaikutus tällaisella, pitkäjänteisellä toiminnalla on muun median tehokkuuteen ja brändin arvoon – myös sen voidaan todeta olevan arvokasta tutkittavaa myöhemmin.

6.6 Opinnäytetyö ja oma oppimisprosessi

Tässä opinnäytetyössä on todettu, että hakukonemarkkinointi on jatkuvaa maineenhallintaa. Tutkimus antaa vastauksia kysymyksiin, jotka mainostajia varmasti mietityttää ryhdyttäessä hakukonemarkkinointitoimenpiteisiin. Tämä työ toimii arvokkaana esimerkkinä siinä, miksi hakukone toimii kannattavana viestintäkanavana ja mikä potentiaali hakukoneita käyttävissä kuluttajissa piilee.

Työn tekijälle tutkimus on ollut arvokas oppimisprosessi. Nykyajan työmarkkinoilla erityisosaaminen on tapa erottua ja tämä työ on luonut tekijälle tietoa ja taitoa sekä hakukonemarkkinoinnin teknisestä ja teoreettisesta alueesta. Työ on lisännyt ymmärrystä hakukonemarkkinointia kohtaan, joka toimii myös erinomaisena tieto-taitona digitaalisen ympäristön suunnittelutyössä.

Lähteet

Consumerbarometer. Verkon aseman mittaaminen kuluttajan siirtyessä tiedonhausta ostoon. <http://www.consumerbarometer.eu/> Luettu: 29.10.2011

FiCom. Laajakaistaliittymien määrä suomessa. http://www.ficom.fi/tietoa/tietoa_1_1.html. Luettu: 29.10.2011.

Google. Google AdWords ohjeet. <http://support.google.com/adwords/?hl=fi>. Luettu: 21.10.2011.

Google. Google Analytics ohjeet. <http://support.google.com/googleanalytics/?hl=fi>. Luettu: 28.2.2012

Google. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf. Luettu: 11.11.2011

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki.

Juslén, J. 2009. Blogikirjoitus: Markkinointi internetin aikakaudella. <http://jarijuslen.wordpress.com/2009/03/16/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/>. Luettu: 18.11.2011

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Talentum. Helsinki.

Moran, M., Hunt, B. 2009. Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's Web Site. 2. Painos. IBM. Boston.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Vaasa.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Talentum. Helsinki.

Ramos, A., Cota, S. 2009. Search Engine Marketing. McGraw-Hill. United States of America

SEOMoz: The beginners guide to SEO. Why Search Engine Marketing is necessary.
<http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>.
Luettu: 28.10.2011.

SEOMoz: How people use search engines. How search engines operate.
<http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>. Luettu:
28.10.2011.

Snoopi Web-analytiikka, Hakemistot. Yrityshakemiston merkitys asiakkaan ostopäätöksessä.
<http://ohje.snoobi.com/tulkinta/hakemistot/>. Luettu 18.11.2011.

Strauss, J., Frost, R. 2009. E-Marketing. 5. painos. Pearson Education, Inc. New Jersey, United States of America.

Taloussanomat, Digitoday, 7.12.2010:
<http://www.digitoday.fi/mobiili/2010/12/07/mobiilihaku-loi-itsensa-lapi/201016994/66>.
Luettu: 17.12.2011.

Liitteet

Liite 1. Yleiskatsaus hakutulossivusta

Google auto

Haku Noin 5 220 000 000 tulosta (0,24 sekuntia)

Kaikki
Kuvahaku
Kartat
Videot
Ostokset
Blogit
Lisää

Verkkojaku
Etsi sivuja, joiden kieli on suomi
Käännetty vieraskieliset sivut

Milloin tahansa
Viim. tunti
Viim. 24 tuntia
Viim. 3 päivää
Viim. viikko

Autoja | nissan.fi
www.nissan.fi
Tututu Nissanin monipuoliseen autovalikoimaan & varaa koeajo!

Auto | autotali.com
www.autotali.com
Kaikki automerkit ja -mallit autoliikkeittä ja yksityisiltä.
Vaihtoaunut - Kaikki uudet autot - Etsi autoliikkeen alueeltasi - Vertaa uusia autoja

Käytetyt ja uudet autot - Suuri autovalikoima | autot.oikotie.fi
autot.oikotie.fi
Löydä omasi Oikotieltä!
Oikotie - Käytetyt autot - Oikotie - Uudet autot - Oikotie - Takuuvaihtoaunut

Nettauto - Vaihtoaunut ja uudet autot
www.nettauto.com/
1 päivä sitten - Nettauto - Osta tai Myy vaihtoaunut ja uudet autot - Kauppa käy.
Tarkka haku - Halpikset - 30 Viimeisintä - Jenkit

Auto - Wikipedia
fi.wikipedia.org/wiki/Auto
Auto on pyörällä liikkuva henkilöiden ja tavarankuljetukseen tarkoitettu moottorin voimalla liikkuva ajoneuvo. Auto on nykyisin Suomessa tärkeä liikenneväline.

Honda 4x4
www.honda.fi
Varma ja sykkähdyttävä ajoelämys. Lataa esitteet ja etsi myyjä täällä

BMW mallistot
www.bmw.fi
Löydä uusi BMW -autosi! Tutustu laajaan valikoimaan.

Käytetyt autot - Palsta
www.tori.fi/vaihtoaunut
Tori.fi - ilmainen nettialusta kymmeniä tuhansia autoja.

Subaru Auto
www.subaru.fi
Subarun uusi automallisto. Tule tutustumaan täällä!

Autosivu - Käytetyt autot
www.autosivu.fi
Yksityisiltä sekä autoliikkeiltä...

Google.fi: Kuvakaappaus ensimmäisen sivun hakutuloksesta ”auto”, 12.1.2011.

Liite 2. Esimerkki hakutulosten elementeistä

auto

Noin 4 970 000 000 tulosta (0,27 sekuntia)

Mainokset - Miksi nämä mainokset?

[Autot - Vaihtautot ja kaikki uudet autot | autotalli.com](#)
[www.autotalli.com/](#)
Katso **autot** ja jälleenmyyjät meiltä
↳ [Kaikki uudet autot](#) - [Myy autosi](#) - [Rekisteröidy Omatalliin](#) - [Vaihtautot](#)

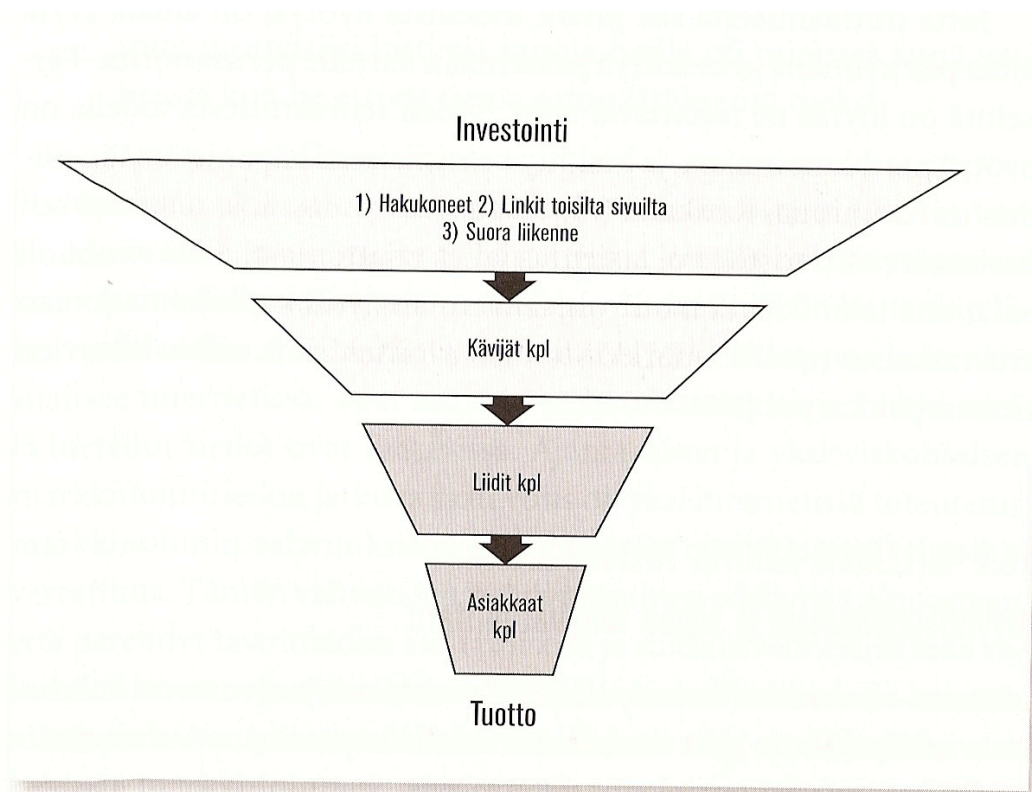
[BMW mallistot - Löydä uusi BMW -autosi | bmw.fi](#)
[www.bmw.fi/](#)
Tutustu laajaan valikoimaan.
↳ [EfficientDynamics](#) - [Business-mallisto](#) - [Hinnasto](#) - [Jälleenmyyjät ja huolto](#)

[Nettiauto - Vaihtautot ja uudet autot](#)
[www.nettiauto.com/](#)
Nettiauto - Osta tai Myy vaihtautot ja uudet **autot** - Kauppa käy.
↳ [Tarkka haku](#) - [Halpikset](#) - [30 Viimeisintä](#) - [Jenkit](#)

[Auto – Wikipedia](#)
[fi.wikipedia.org/wiki/Auto](#)
Auto on pyörillä liikkuva henkilöiden ja tavarankuljetukseen tarkoitettu moottorin voimalla liikkuva ajoneuvo. **Auto** on nykyisin Suomessa tärkein liikenneväline.
↳ [Lentoauto](#) - [Henkilöauto](#) - [Sähköauto](#) - [Autoilun ennätykset](#)

Google.fi: Kuvakaappaus ensimmäisen sivun hakutuloksesta ”auto”, 29.2.2011.

Läite 3: Juslénin myyntisuppilomalli.



Kuva 5 Myyntisuppilomalli

Juslén, 2009, 346.

Läite 4: Hakusanakampanjan tunnusluvut

Kävijät kpl	1600
Kustannus/napsautus EUR	0,70
Kustannukset yhteensä EUR	1 120,00
Konversio-%	6 %
Liidit kpl	96
Kustannus/liidi EUR	11,67
Konversio-%	11 %
Tilaukset kpl	11
Kustannus/tilaus EUR	101,82
Katetuotto/tilaus EUR	150
Katetuotto yhteensä EUR	1 650,00
Nettotuotto	530,00
Markkinointi-investoinnin ROI	47 %

Taulukko 6 Hakusanakampanjan tunnusluvut

Juslén, 2009, 356.