

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Blomster, Miikka; Sinisalo, Jaakko

Julkaisun nimi: Hakukonemarkkinointi : mitä se on?

Julkaisuvuosi: 2020

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Blomster M. & Sinisalo, J. (25.5.2020). Hakukonemarkkinointi: mitä se on? Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 30.3. osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2020/05/25/hakukonemarkkinointi-mita-se-on/>

Hakukonemarkkinointi – Mitä se on?

Julkaistu 25.5.2020

Digitaalisen markkinointiin liittyy paljon erilaisia käsitteitä, termejä ja lyhenteitä. Näiden käyttöön liittyy myös usein epäselvyyksiä. Tässä kirjoituksessa käsitellään hakukonemarkkinointia, hakusanamainontaa, hakusanamarkkinointia ja hakukoneoptimointia, jotka muodostavat hankalasti ymmärrettävän kokonaisuuden ja niiden käyttö on usein käytännössä päällekkäistä. Kirjoituksessa esitetään looginen viitekehys, jonka alle jokainen termi sopii ja muodostaa eheän kokonaisuuden. Miksi on oleellista tunnistaa eri termien erot? Siksi, että näin hakukonemarkkinoinnista voidaan muodostaa eheä ja loogisesti johdettava kokonaisuus.

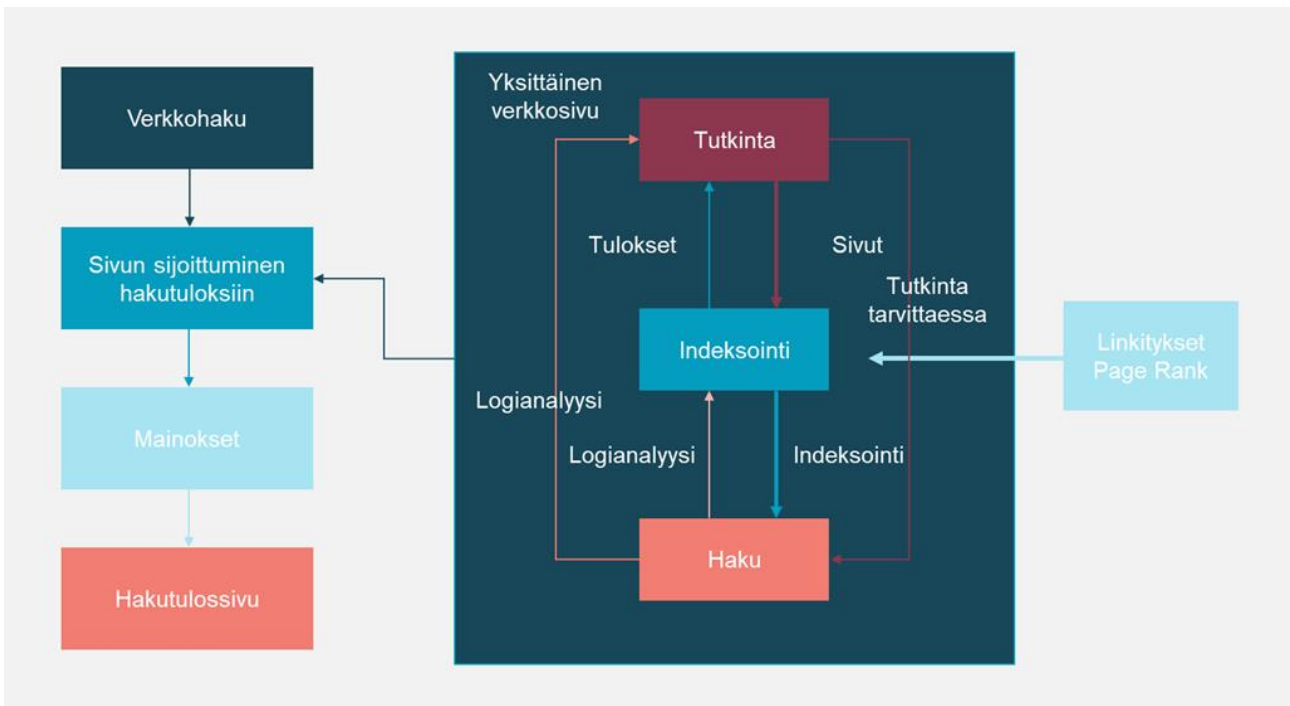
Viitekehyksessä hakukonemarkkinointi on sateenvarjotermi, joka pitää sisällään kaiken hakukonemarkkinoinnin alla tapahtuvan toiminnan; siis hakukoneoptimoinnin (SEO = search engine optimization), jolla tarkoitetaan yrityksen verkkosivujen ja sisällön optimointia sekä hakusanamarkkinoinnin (SEM = search engine marketing), jolla tarkoitetaan hakukoneissa tapahtuvaa mainontaa.



Hakukonemarkkinoinnin viitekehys

Hakukonemarkkinoinnissa on ymmärrettävä hakukoneiden toimintaa ja se, miten kilpailu ja yritysten toiminnot vaikuttavat hakutulosten määräytymiseen. Hakukonekilpailu käydään hakutulossivulla (SERP-sivu, *Search Engine Result Page*), jolla näkyvät tulokset sekä mainoksista että orgaanisista hauista. Tehdäkseen tehokasta digitaalista markkinointia yrityksen tulee ymmärtää, miten hakutulossivut näyttävät kohdeasiakaskunnan silmissä. Google kohdentaa hakutulokset asiakkaan 180 edellisen päivän hakutulosten mukaan. Tämän takia asiakkaiden hakutulokset voivat erota valtavasti niistä tuloksista, joita yrityksen työntekijät näkevät. Siksi ei ole olemassa yhtä ainoata SERP-sivua jollekin tietylle haulle, vaan tulokset vaihtuvat dynaamisesti asiakkaiden aiemman käyttäytymisen mukaan. Silti hakukoneoptimointi ei ole turhaa, sillä optimoinnin tavoitteena on saada verkkosivujen orgaaninen näkyvyys mahdollisimman suureksi riippumatta asiakkaan aiemmasta hakuhistoriasta.

Hakukoneiden käyttäytymisen ymmärtäminen helpottaa myös hakukonemarkkinoinnin toteuttamista. Hakukoneiden toimintaperiaate perustuu jokaisen verkkosivun indeksointipisteisiin, joihin vaikuttavat seikat ovat yleisesti tunnettuja salaisuuksia. Periaatteessa siihen vaikuttavat verkkosivujen tekninen toteutus ja sisältöjen laadukkuus esimerkiksi avainsanojen ja otsikoiden osalta. Lisäksi siihen vaikuttaa se, kuinka paljon verkkosivua tai yksittäistä sivua domainin (verkkosivun osoite) alla on linkitetty ulkopuolisista lähteistä. Jokainen sivu saa indeksoinnin tuloksena arvon, jota kutsutaan Googlen luoman termin vuoksi *Page Rankiksi*, eli sivuarvoksi. Vaikka Googlen Page Rank ei ole ollut avoin vuoden 2016 jälkeen, on syntynyt [muita palveluita](#) jotka antavat osviittaa sivuston arvosta haussa. Page rankin tehtävä on muodostaa sivuille arvo lausekkeesta, joka syntyy sivujen omasta indeksointi-arvosta ja siihen ulkopuolelta tulevista linkityksistä. Karkeasti sanottuna hakutulokset määräytyvät hakusanainosten ja yksittäisten sivujen indeksoinnin perusteella.



Hakutulosten määräytyminen hakukoneessa

Jotta yritys voi tehokkaasti ymmärtää optimointia, sen tulee ymmärtää mitä hakukone sivuilta indeksoi. [Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas](#) auttaa tässä hyvään alkuun, mutta esimerkiksi [moz.comin](#) sivuilta löytyy valtavasti tietoa hakukoneiden toiminnan ymmärtämiseksi ja toimenpiteiden suunnitteluun hakukonemarkkinoinnin osalta.

Se, mikä usein jätetään mainitsematta, on että kilpailu hakukonetuloksista on kovaa. Vain ja ainoastaan ymmärtämällä hakukoneiden käyttäytymistä ja muiden toimijoiden sijoittumista hakutuloksissa, voidaan omaa suoriutumista parantaa. Kilpailussa pärjää, kun ymmärtää oman näkyvyytensä vaikuttavat seikat, ja kohdentaa toimintojaan niiden perusteella. Jos orgaaninen näkyvyys on heikko, on syytä ensin panostaa hakusanamarkkinointiin ja ryhtyä siinä sivussa kehittämään hakukoneoptimointia. Optimoinnin tekeminen on hidasta työtä, sillä se vaatii sisällöntuotantoa, oman kohdeyleisön hakukäyttäytymisen ymmärtämistä, tiedostojen ja sivurakenteen käsittelyä ja testaamista sekä linkitysten rakentamista. Kaikkien näiden toimenpiteiden tuloksia voi tarkastella vasta viiveellä, usein vasta 3-4 kuukauden päästä, kun taas hakusanamarkkinointia voi tehdä välittömästi. Myös hakusanamarkkinoinnin tehostaminen on suhteellisen helppoa Google Adsista saatavan analytiikan perusteella.

Loppujen lopuksi hakukonemarkkinoinnilla pyritään kokonaisuudessaan panos-tuotos-suhteen optimointiin. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan mainosbudjettia pienennettyä nousemalla paremmin esiin orgaanisessa haussa, ja hakusanamarkkinoinnin analytiikan avulla pyritään mainoksia kohdentamaan paremmin sekä tuottamaan ostavia asiakkaita. Hakusanamarkkinoinnin tehokkuutta ohjata oikeita ja ostavia asiakkaita myyntisuppiloon pyritään optimoimaan. Huonosti kohdistettu hakusanamarkkinointi tuottaa epätoivottua liikennettä, nostaa välitöntä poistumista ja kuluttaa turhaan budjettia. On selvää, että jos mainosklikkauksista maksetaan, ei kannata maksaa klikkauksista, jotka eivät tuota maksavia asiakkaita. Jatkuva optimoiminen on hakusanamarkkinoinnin periaate.

Jatkuvan optimoinnin periaate pätee myös hakukoneoptimointiin. Google muuttaa oman hakukoneoptimointinsa algoritmin ominaisuuksia 2-3 kertaa vuodessa ja tähän mennessä noin 3-4 vuoden välein on siihen tullut suurempia muutoksia. Uusin muutos, joka painotti "aidon tekstin" osuutta verkkosivuilla, tuli vuoden 2020 tammikuussa, ja tätä päivitystä vielä parannettiin myöhemmin toukokuussa. Tällä pyritään välttämään hakusanojen tunkemista sivujen tekstiin ja ranskalaisilla viivoilla luotujen luetteloiden käyttöä verkkosivuilla. Tällaisten muutosten seuraaminen ja niiden mukaan toimenpiteiden toteuttaminen on nykyaikaisen digitaalisen markkinoijan arkipäivää. Täytyy olla perillä siitä, mitä yhdessä arvokkaimmista asiakkaidenhankintakanavista tapahtuu. Yksi helpoimmista tavoista pysyä kärryillä näistä muutoksista, on ottaa Google Search Liaison ([@searchliaison](#)) seurantaan Twitterissä. Kyseisellä tilillä julkaistaan tiedotteet Googlen päivityksistä ja muista muutoksista hakupalveluissa.

Hakukonemarkkinoinnin opettelu vaatii aikaa, eikä välittömiä tuloksia kannata ihan heti odottaa. Hakusanamarkkinoinnilla kuitenkin pääsee suhteellisen nopeasti luomaan liikennettä verkkosivuille ja sitä on mahdollista tehostaa jo varsin lyhyessäkin ajassa. Kuitenkin sekin vaatii erityisosaamista, johon kannattaa paneutua hyvin. Se onnistuu tutustumalla [Googlen Ads](#)-oppaaseen. Kun pitää mielessä, että aloittaa hakusanamarkkinoinnin varovaisesti, optimoi itse budjetit ja hallinnoi kampanjoita aktiivisesti, päästään nopeasti hyviin tuloksiin. Hyvistä tuloksista huolimatta hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa alusta alkaen ja analytiikasta kannattaa seurata kummasta kanavasta liikenne verkkosivuille saapuu. Tarkoitushan on, että ajan kuluessa hakusanamarkkinointiin käytettävää budjettia pystytään pienentämään ja orgaaninen liikenne nousee tärkeimmäksi liikenteen lähteeksi palaavan liikenteen ohella.

Hakukonemarkkinointiin ei kuitenkaan ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa, vaan kaikkea kannattaa kokeilla, tuloksia seurata ja muutoksia tehdä. Jatkuvalla optimoinnilla siinäkin päästään parhaisiin tuloksiin.

Miikka Blomster, lehtori, digitaalinen markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu

Jaakko Sinisalo, yliopettaja, markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu