

HAKUKONENÄKYVYYS

YRITYSTEN MARKKINOINTIKEINONA

To be searched for is flattering, to be found is business

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU /
HAAGA-HELIA
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Erkki Häkkinen, Jani Kuusela ja Timo Säilä

Lahden ammattikorkeakoulu & Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu
Liiketalous

HÄKKINEN, ERKKI & KUUSELA, JANI & SÄILÄ, TIMO

Hakukonenäkyvyys yritysten markki-
nointikeinona

Markkinoinnin opinnäytetyö 75 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee hakukonenäkyvyyttä yritysten markkinointikeinona. Näkyvyys suosituissa hakukoneissa parantaa sivustojen löydettävyyttä internetissä ja ohjaa potentiaalisia asiakkaita relevantin tuote- tai palveluinformaation äärelle. Hakukonenäkyvyyttä voidaan edistää hakukoneoptimoinnilla sekä hakusanamainonnalla. Hakukonenäkyvyyttä voidaan pitää läpinäkyvänä mediana sen tarkan mitattavuuden vuoksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustuttaa lukija hakukonenäkyvyyden keskeisiin käsitteisiin ja auttaa lukijaa ymmärtämään hakukonemarkkinoinnin muista mainosmedioista poikkeava luonne ennen sen aloittamista. Opinnäytetyön aiheeseen liittyen suoritimme kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kevään ja kesän 2009 aikana puhelimitse 147 suomalaiselle yritykselle. Tutkimus selvitti yritysten hakukonenäkyvyyden hyödyntämistä liiketoiminnassa.

Tutkimus osoitti, että 60 % vastanneista yrityksistä ei kyselyhetkellä harjoittanut markkinointia hakukoneissa ja että hieman alle puolet yrityksistä ei ollut koskaan panostanut hakukonenäkyvyyteen. Vaikka hakukoneiden käyttö on Suomessa yleistä niin yritystoiminnassa kuin kotitalouksissakin, eivät suomalaiset yritykset ole vielä sisäistäneet täysin niiden suomaa markkinointipotentiaalia.

Tutkimuksesta kävi ilmi yritysten epäröivä asenne hakukonemarkkinoinnin myyntikulttuuria kohtaan ja luottamuksen puute palveluntarjoajia ja luvattuja tuloksia kohtaan. Tällainen asenne antaa sijaa ennakkoluuloille, jotka voivat jättää varjoonsa tehokkaan, toimivan ja alati kehittyvän internetmarkkinoinnin muodon.

Avainsanat: Hakukonenäkyvyys, hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, hakusanamainonta,

Lahti University of Applied Sciences & Haaga-Helia University of Applied
Sciences
Degree Programme in Business Studies

HÄKKINEN, ERKKI & KUUSELA, JANI & SÄILÄ, TIMO

Search Engine Marketing as Part of
Business Marketing

Bachelor's Thesis in Marketing 75 pages, 2 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

This thesis deals with visibility in search engines as a means of a company's marketing. Visibility in popular search engines helps potential customers find relevant information about products and services on the Internet. Visibility in search engines can be improved with search engine optimization and sponsored links-marketing. Search engine marketing is considered as a transparent means of marketing because of its measurability.

The purpose of this thesis is to introduce to the reader the principles of search engine visibility and to help the reader understand the nature of search engine marketing from other advertising media before actually practicing it in general. A quantitative telephone survey was conducted to 147 Finnish companies during spring/summer 2009. The survey examined the utilization of search engine visibility in Finnish companies' businesses.

The survey results show that 60% of the companies that surveyed did not practice search engine marketing at the moment the survey was conducted and that less than half of all the companies had never utilized search engine marketing/visibility in their business. Even though search engines are widely used in businesses and individual homes, Finnish companies have not yet fully adopted the marketing potential they offer.

The survey also exposed the companies' tentative attitude towards the search engine marketing salesculture and the lack of trust for the service providers and their promises. This kind of attitude makes way for a prejudice that can overshadow a powerful, functional and continuously developing form of internet marketing.

Key words: Search Engine Marketing, SEM, Search Engine Optimization, SEO,

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn tausta	1
1.2 Työn tavoite	2
2 HAKUKONENÄKYVYYS	3
2.1 Hakukonenäkyvyys käsitteenä	4
2.2 Hakukoneet	4
2.2.1 Hakukoneiden toiminta	4
2.2.2 Yleisimpien hakukoneiden esittely	6
2.2.2.1 Google	6
2.2.2.2 Muut Suomessa käytetyt hakukoneet	7
2.3 Suomalaiset yrityshakemistot	9
2.4 Hakukäyttäytyminen	10
3 HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN: HAKUSANAMAINONTA	12
3.1 Hakusanamainonta käsitteenä	12
3.2 Google AdWords	13
3.2.1 Premipaikat	14
3.2.2 Sijoitusten määräytyminen	14
3.2.3 Klikkaussuhde (CTR)	15
3.2.4 Kohdentaminen	16
3.2.5 Avainsanojen tarkennusasetukset	16
3.2.6 Sijainti	17
3.2.7 Kieli	17
3.2.8 Googlen sisältöverkosto	18
3.3 Hakusanamainonnan hinnoittelu	18
3.3.1 Osto suoraan hakukoneyhtiöltä	19
3.3.2 Median jälleenmyynti: palveluhinnoittelumalli	20
3.3.3 Median jälleenmyynti: pakettihinnoittelumalli	20
3.4 Hakusanamainonta – itse vai ulkoistetusti?	22
4 HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN: HAKUKONEOPTIMOINTI	24
4.1 Hakukoneoptimointi käsitteenä	24
4.2 Mitkä asiat vaikuttavat hakukoneoptimoinnin onnistumiseen?	25

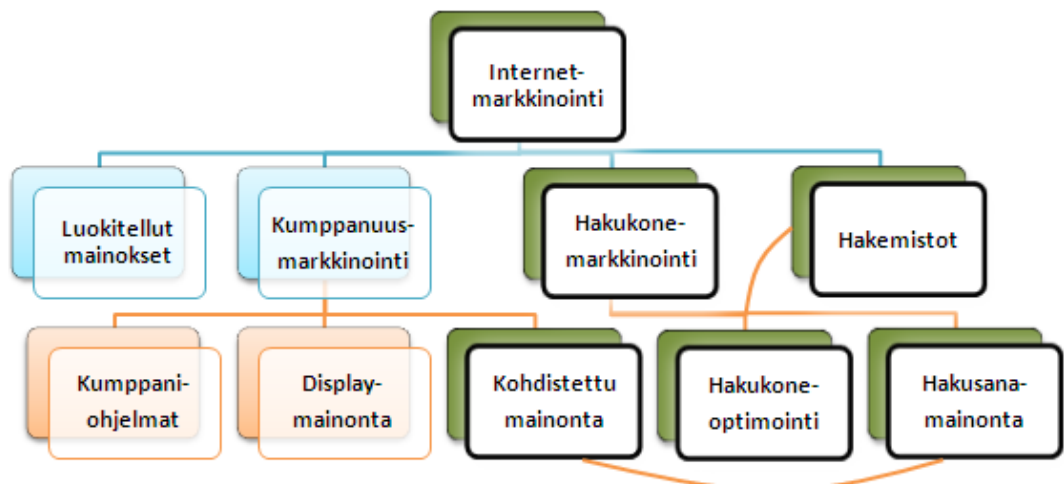
4.2.1	Hakurobottien saavutettavuus	25
4.2.2	Linkitys	26
4.2.2.1	Bow-tie –verkkoteoria	27
4.2.2.2	Ulkoinen linkitys	28
4.2.3	Linkityksen parantaminen	29
4.2.4	PageRank	29
4.2.5	Sivuston ilmoittaminen tärkeisiin hakemistoihin	30
4.2.6	Tekninen optimointi	31
4.3	Kielletyt tekniikat ja niiden seuraukset	34
5	HAKUKONENÄKYVYYS MARKKINOINTIKEINONA	36
5.1	Hakukonemarkkinoinnin pull-luonne	36
5.2	Hakukonemarkkinointistrategiat	37
5.2.1	B2B- ja B2C-strategiat	38
5.2.2	Hakukonenäkyvyyden merkitys brändin rakentamisessa	39
5.3	Digisiirtymä	40
5.4	Verkkomainonnan näkymät Suomessa	42
5.5	Verkkomarkkinoinnin kasvutrendi Euroopassa	44
5.6	Seurantajärjestelmät	48
6	TUTKIMUS	50
6.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma	50
6.2	Tutkimuksen suoritustapa	50
6.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	51
6.4	Perustietoja tutkimuksen vastaajista	52
6.5	Hakukonemarkkinoinnin nykytilanne suomalaisissa yrityksissä	54
6.6	Johtopäätökset	67
7	YHTEENVETO	69
8	LÄHTEET	72
9	LIITTEET	76

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Internetin suosion räjähdysmäisen kasvun seurauksena myös internetissä tapahtuva markkinointi on kasvattanut suosiotaan valtavasti koko 2000-luvun ajan. Yksi internetmarkkinoinnin osa-alueista on hakukonenäkyvyyteen perustuva hakukonemarkkinointi. Tämä verrattaen nuori markkinointikanava luokitellaan pullmarkkinoinniksi luonteensa vuoksi, sillä sen merkitys ostoprosessissa korostuu vasta kun tuotteeseen tai palveluun on luotu tarve.

Johtuen suhteellisen nuoresta iästään ”absoluuttisia totuuksia” sisältäviä teoksia internetmarkkinoinnista (tai hakukonemarkkinoinnista) ei ole paljon tarjolla ja myös eri osa-alueiden jakaantumisen sekä terminologian suhteen on erilaisia käsityksiä. Internetmarkkinointi voidaan kuitenkin suurpiirteisesti jakaa, kuvion 1 mukaisesti, luokiteltuun mainontaan, kumppanuusmarkkinointiin, hakukonemarkkinointiin ja hakemistoihin. Sähköpostimarkkinointi luetaan useimmissa luokituksissa kuuluvaksi nykyään suoramarkkinointiin.



Kuvio 1. Verkkomarkkinoinnin jakautuminen. (DeGreyter 2005).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuvion 1 vihreätaustaisiin osioihin. Hakukonemarkkinointi terminä kattaa hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan,

joista jälkimmäinen on kuvion mukaisesti läheisesti yhteydessä kohdistettuun mainontaan. Hakemistot ja niiden merkitys korostuvat hakukoneoptimointiin liittyvän linkityksen myötä, jota hakemistot monissa tapauksissa edesauttavat.

Hakusanamainonta (mainonta hakukoneen hakutulosten yhteydessä) on tällä hetkellä Euroopan nopeiten kasvava internetmainonnan muoto (DoubleClick 2007).

1.2 Työn tavoite

Tämä työ jakaantuu teoriaosioon sekä tutkimusosioon. Teoriaosion tarkoituksena on tutustuttaa lukija hakukonenäkyvyyteen osana yritysten markkinointimixiä ja auttamaan lukijaa ymmärtämään mitä asioita tulee huomioida ennen hakukonemarkkinoinnin aloittamista. Opinnäytetyö paneutuu hakukonenäkyvyyteen liittyviin seikkoihin kuten yleisimpiin hakukoneisiin, niiden toimintaan markkinoinjan kannalta sekä tutkimustuloksiin, jotka koskevat esimerkiksi ihmisten hakukäyttäytymistä. Tutkimusosio tarkastelee hakukonemarkkinoinnin omaksumista suomalaisissa yrityksissä. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena 147 suomalaiselle yritykselle.

Tutkimuksen hypoteesin mukaan iso osa suomalaisista yrityksistä ei vielä tunne hakukonemarkkinoinnin luonnetta, jonka seurauksena hakukonenäkyvyyteen ei osata suhtautua varteenotettavana markkinointivälineenä. Myöskään kaikkia hakukonemarkkinoinnin suomia mahdollisuuksia seurantoineen ei osata vielä täysin hyödyntää osaltaan sen takia, että hakukonemarkkinointia tarjoavien yritysten oma markkinointi on vähäistä.

2 HAKUKONENÄKYVYYS

Yritystoiminnan kannalta hakukonenäkyvyydellä pyritään yksinkertaisesti helpottamaan tarpeen omaavaa kuluttajaa löytämään yrityksen tuotteet ja palvelut verkossa. Jotta hakukonenäkyvyydestä saisi täyden kuvan, tulee tuntee siihen vaikuttavat tekijät kuten yleisimmät hakukoneet ja niiden toiminta. Avainasemassa on myös hakukoneiden käyttäjien hakukäyttäytymisen tunteminen. Hakukonenäkyvyyttä voidaan parantaa joko vaikuttamalla hakukoneiden luonnollisiin hakutuloksiin hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization, SEO) tai käyttämällä maksullista hakusanamainontaa (Search Engine Marketing, SEM), jota myös kutsutaan sponsorilinkkimainonnaksi. (Davis 2007, 53; Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 14.)

The screenshot shows a Google search for "lennot". The search bar at the top contains the word "lennot" and a search button. Below the search bar, there are filters for "Haku" (Search) and "Suomenkielisiä sivuilta" (From Finnish pages). The search results are displayed in two columns. The left column contains organic search results, and the right column contains sponsored links. The organic results are highlighted with a green box, and the sponsored links are highlighted with a red box.

Organic Search Results (Green Box):

- Lennot, lentotarjoukset, lentoliiput, edulliset lennot** [www.ebookers...](#)
Esim. **Lennot** Müncheniin alk. 97 € ja Roomaan alk. 178 €. Air Berlinin erikoishinnat ... Nyt **lennot** esim. Barcelonaan ja Madridiin alk. 237 € ...
[www.ebookers.fi/shop/airsearch](#) - [Valimuiistissa](#) - [Samankaltaisia](#)
- Edulliset lennot, hotellit, autonvuokraus, kaupunkilomat ...**
Matkatoimisto Ebookers on myynniltään yksi Euroopan suurimmista online-matkatoimistoista. Voit helposti vertailla alennettuja hintoja muiden lentoyhtiöiden ...
[Lennot - Lento & hotelli - Hotellit - Tarjoukset](#)
[www.ebookers.fi](#) - [Samankaltaisia](#)
Lisää tuloksia kohteesta [www.ebookers.fi](#) >
- HALVAT LENNOT - Halpojen lentojen hakukone**
Halvat **Lennot**, halpojen **lentojen** vertailukone, joka säästää aikaa ja rahaa. Etsi halvat **lennot** yli sadalta matkailusivustolta.
[www.halvatlennot.fi](#) - [Valimuiistissa](#) - [Samankaltaisia](#)
- Blue1.fi - Edulliset lennot alkaen 49€ Lennä kotimaassa ...**
Blue1 on Suomalainen lentoyhtiö, joka kuuluu SAS yhtiöihin. Blue1 tarjoaa alennettuun hintaan suoria **lentoja** alkaen 49 euroa. Voit myös varata hotelleja ja ...
[Suomi - Nettipalvelut - Kaukokohteet - Kuopio](#)
[www.blue1.com/redirect.aspx?url=www.blue1...](#) - [Valimuiistissa](#) - [Samankaltaisia](#)
- Kuumat.com - Halvat lennot, akkilahdot, halvat matkat ...**
Areen edulliset **lennot** - Travelstartin **lennot** ... (C) 2002-2009 Kuumat.com - Netin halvimmat matkat ja **lennot** yhdessä osoitteessa! Powered by Nebula.
[Äkkilähdöt - Lentohaku - Matkahaku - Hotellihaku](#)
[www.kuumat.com](#) - [Valimuiistissa](#) - [Samankaltaisia](#)
- Halvat lennot Supersaverilta**
Halvat **lennot** varaat helposti suoraan osoitteesta [www.supersaver.fi](#).
[www.supersaver.fi](#) - [Valimuiistissa](#) - [Samankaltaisia](#)
- Yhdensuuntaiset lennot**
Yhdensuuntaiset **lennot** - Useisiin kohteisiin. Jos tarvitset lennon vain yhteen suuntaan, ...
24.06.2009, Helsinki - Pelkkä **lento** - Yhdensuuntainen ...
[www.finnmatkat.fi/...ja.../yhdensuuntaiset-lennot/](#) - [Valimuiistissa](#) - [Samankaltaisia](#)

Sponsored Links (Red Box):

- Lennot - Halpa**
Halpa matkustaa - sinun eduksesi
Varaa itse nettissä ja säästäl
[www.supersaver.fi](#)
- Lennot**
Tutustu vaihtuviin lentotarjouksiin
Muista myös hotelli ja vuokra-auto!
[www.ebookers.fi](#)
- Lennot**
Vertaa lentohintoja mukana lähes kaikkien lentoyhtiöiden **lennot**.
[www.vertaa.fi/Lennot](#)
- Lennot**
Varaa nyt huippuedullisesti
Travellinkin sivuilta
[Travellink.fi](#)
- Lennot**
Halpoja lentolippuja
Katso myös edulliset hotellit.
[www.seat24.fi](#)
- Blue1**
Suomen edullisin lentoyhtiö!
Lennä Eurooppaan alk. 59€
[Blue1.com/fi](#)
- Halvat Lennot**
Etsi halvat **lennot**
yli sadalta matkailusivustolta!
[www.HalvatLennot.fi](#)

Kuvio 1. Vasemmalla kehystettynä Suomen suosituimman hakukoneen, Googlen, luonnollisia hakutuloksia. Oikealla kehyksissä hakusanamainontaa. (Google 2009a.)

2.1 Hakukonenäkyvyys käsitteenä

Hakukonenäkyvyydellä tarkoitetaan sivustojen esiintymistä hakukoneiden hakutuloksissa (Viljakainen ym 2008, 14). Hyvä näkyvyys (käytännössä näkyvyys 1. hakutulossivulla) hakukoneissa ei välttämättä itsessään tuo lisäarvoa liiketoiminnalle, vaan kaiken perustana toimii yrityksen internetsivusto, jonka tulee olla houkutteleva, luotettava, helppokäyttöinen ja myyvä.

Hyvä näkyvyys hakukoneissa yhdistettynä hyvään sivustoon on yhdistelmä, jolla on potentiaalia kasvattaa liiketoimintaa merkittävästi. Luonnollisesti sivustot, jotka ovat korkeilla sijoilla hakutuloksissa, toisin sanoen niiden näkyvyys on hyvä, keräävät enemmän kävijöitä kuin sivustot, jotka löytyvät esimerkiksi hakukoneen hakutulosten viidenneltä sivulta. (Silvennoinen 2009.)

2.2 Hakukoneet

Termit Google, Yahoo! ja Altavista ovat nykyään tuttuja lähes jokaiselle internetin käyttäjälle. ”Googlettamisesta” on muodostunut synonyymi tiedonhauille modernissa tietoyhteiskunnassa, jossa hakukoneet tarjoavat ratkaisun nykyaikaiseen ”tässä ja nyt” ajattelumalliin. Harva kuitenkaan tietää, miten hakukoneet toimivat, etsivät tietoa ja luokittelevat hakutuloksiaan. Hakukonemarkkinointia toteutettaessa hakukoneiden toiminnan perusteiden tunteminen on tärkeää.

2.2.1 Hakukoneiden toiminta

Hakukone on sovellus, joka voidaan jaotella karkeasti kolmeen toiminnalliseen osaan: hakukonerobottiin, tietokantaan sekä käyttöliittymään. Hakukonerobotti, esimerkiksi Googlen googlebot tai Yahoo!n Slurp, etsii ja indeksoi, eli tallentaa internetsivuja ja niiden sisältöä. Tiedot tallennetaan hakukoneen tietokantaan, josta haetut tiedot esitetään käyttöliittymän avulla. Käyttäjän suorittaessa haun,

hakukone etsii parhaiten hakua vastaavat sivut ja mahdolliset mainokset tietokannastaan ja näyttää käyttäjälle linkit sivuille ja sivujen kuvaukset järjestettynä listana. (Busby 2004, 16–20; Wall 2005, 6.)

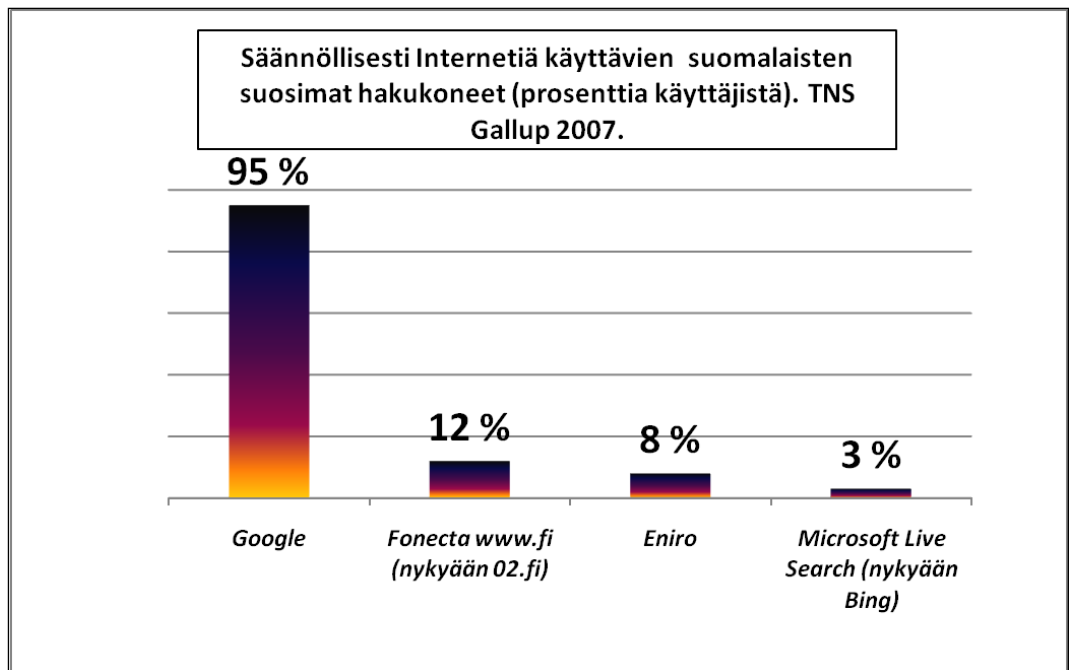
Hakurobotti etsii sivustolta termejä, jotka parhaiten kuvaavat kyseistä sivustoa. Hakualgoritmi määrittelee, kuinka hyvin sivusto esittelee kunkin avainsanan tai -lauseen. Tämän perusteella sivusto saa tietyn paikan hakukoneen tulossivulla, kun käyttäjä suorittaa hakua jollakin tietyllä hakutermillä. Hakukoneiden haku kohdistuu siis indeksiin, ei varsinaisiin tiedostoihin. (Google 2009d.)

Hakukonerobotin kannalta sivustot, jotka ovat rakennettu yksinkertaisella HTML-kielellä, ovat kaikkein helpoiten indeksoitavissa. Hakurobotit eivät esimerkiksi ymmärrä kuvia, ellei niiden yhteyteen ole koodattu informaatiota. Monet media-toimistot luovat näyttäviä ja visuaalisia kotisivuja ja verkkokauppoja, joissa esim. linkit ja muu navigointi on toteutettu kuvilla ja flash-tekniikalla. Tällaiset sivut voivat olla näyttäviä, mutta eivät välttämättä käytännöllisiä, sillä pelkkien, tai suurelta osin, kuvien tai flashin varaan rakennettu sisältö voi koitua esteeksi hakurobotin toiminnalle. (Davis 2007, 54–55.) Nettisivuja suunniteltaessa kannattaakin soveltaa ”yksinkertainen on parasta”-sääntöä. Google muotoilee ”yksinkertainen on parasta” -säännön internetsivuillaan näin: ”Jos hienot ominaisuudet, kuten JavaScript, evästeet, istuntotunnisteet, kehykset, DHTML tai Flash, estävät sinua näkemästä kaikkea sivustosi sisältöä tekstipohjaisessa selaimessa, silloin hakuroboteilla voi olla vaikeuksia haravoida sivustoasi.” (Davis 2007, 56.)

Hakukoneyhtiöt pyrkivät jatkuvasti kehittämään robottejaan, jotta ne pystyisivät tulkitsemaan internetsivustojen monipuolista sisältöä. Esimerkiksi kesäkuussa 2009 Google ilmoitti, että sen päivitetty hakurobotti osaa tulkita entistä paremmin Flash-tiedostoon upotettua tekstiä ja käyttää sitä hakutulosten esittämisessä. Tulevaisuudessa Flash-tekniikalla oikein toteutetut sivut voivatkin olla hakuroboteille aivan yhtä selkeästi ymmärrettävissä kuin tekstisisältöiset sivut.

2.2.2 Yleisimpien hakukoneiden esittely

Internet on täynnä hakukoneita, mutta todellisuudessa vain muutamaa hakukonetta käytetään laajalti (StatCounter 2009). Tässä työssä keskitytään vain käytetyimpiin hakukoneisiin Suomessa. Google on vahvasti esillä, koska se hallitsee Suomen hakukonemarkkinoita ja on suurin hakukoneyritys sekä hakusanamainonnan tarjoaja myös maailmanlaajuisesti (TNS Gallup 2007). Ulkomailla mainostavien on otettava huomioon, että vaikka Googlella on suuri suosio Euroopassa, niin esimerkiksi Venäjällä Yandex (comScore 2008) ja Kiinassa Baidu (Fletcher 2009) ovat suosituimmat hakukoneet.

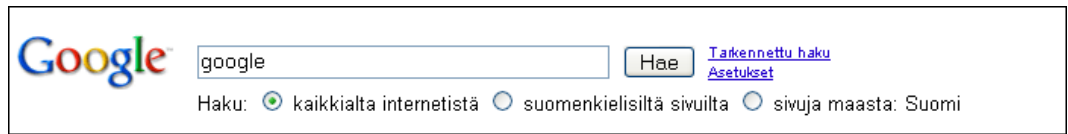


Kuvio 3. TNS Gallupin suorittaman hakukonetutkimuksen tuloksia vuodelta 2007.

2.2.2.1 Google

Google perustettiin vuonna 1998 ja se nousi vauhdilla maailman tunnetuimmaksi ja käytetyimmäksi hakukoneeksi. Sen suosio perustuu mm. sen helppokäyttöisyyteen yhdistettynä tehokkaaseen hakualgoritmiin. Googlen vahvuudeksi voidaan laskea myös sen kykyä uusiutua ja parantaa palveluaan jatkuvasti. Google tarjoaa kattavan hakupalvelupaketin, mahdollistaen niin kuva- kuin videohaut sekä kart-

tahaun. Lisäksi sen vahva etu on, että haut voidaan rajata koskettamaan tiettyä kieltä. (Wikipedia 2009a).



Kuvio 4. Google-haku voidaan rajata koskettamaan esimerkiksi pelkästään suomenkielisiä sivuja. (Google 2009a.)

Googlen asemaa vahvistaa entisestään yhtiön kyky seurata Internetissä vallitsevia trendejä. Erilaisten portaalisivustojen yleistyessä myös Google lanseerasi oman iGoogle portaalisivun (aloitussivuksi suunniteltu sivu, jolle käyttäjä voi valita esimerkiksi mieleisien aihepiirien uutisia helposti ja nopeasti näkyville), joka on osaltaan vaikuttanut Googlen suosioon aloitussivuna ja myös hakukoneena. TNS Gallupin (2007) suorittaman tutkimuksen mukaan jopa kolmasosalla suomalaisista säännöllisistä internetinkäyttäjistä on Google aloitussivunaan.

Saman tutkimuksen mukaan Googleen turvautuu säännöllisesti 95 % suomalaisista internetinkäyttäjistä. Googlen suuren käyttöasteen vuoksi Suomessa hakukonemarkkinointia harjoitetaan vain pienissä määrin muissa hakukoneissa. Googlen hakutuloksia käyttävät muut hakukoneet kuten esimerkiksi AOL, Earthlink, Netscape sekä monet muut pienemmät, myös suomalaiset, hakukoneet. Tämän vuoksi Googlen hakutulokset tavoittavatkin hakijoita myös muissa hakukoneissa. (Davis 2007, 76).

2.2.2.2 Muut Suomessa käytetyt hakukoneet

Googlen lisäksi suomalaisessa hakukonekulttuurissa on muutama hakukone, jotka eivät suoranaisesti kykene kilpailemaan, mutta jakavat osaltaan käyttäjiä ja markkinoita, Googlen kanssa. Tällaisia hakukoneita ovat esimerkiksi yhdysvaltalainen Yahoo!, jonka suomalainen versio Yahoo.fi on saanut Suomessa pienen käyttäjäkunnan. Maailmalla, etenkin Yhdysvalloissa, vuodesta 1994 lähtien toimineella Yahoo!lla on laaja ja uskollinen käyttäjäkunta, osaksi johtuen sen luonteesta (Yahoo!.comin etusivu toimii uutisportaalisivuna, toisin kuin Googlen etusivu, joka

on tietoisesti pelkistetty ja nopeasti latautuva.) Yhdysvalloissa Yahoo! on vahvin kilpailija Googlelle käyttäjämääriä ja myyntituloja tarkasteltaessa (Goodman 2008, 38). Yahoo!n ylläpitämä hakemisto Yahoo! Directory on yksi internetin kattavimmista hakemistoista. (Wikipedia 2009b.)

Kuvion 3 mukaisesti myös Microsoft on saanut jalansijaa suomalaisessa hakukonekulttuurissa Bing nimisen hakukoneensa ansiosta. Bing on Microsoftin vuonna 2009 julkaisema hakukone ja se kilpailee esimerkiksi Yhdysvalloissa varteenotettavasti Yahoo!n ja Googlen kanssa markkinaosuuksista, mutta Suomessa Bingin käyttö on vähäistä. Bingin käyttöliittymä on hyvin ”googlemainen” ja se yrittää erottua esimerkiksi juuri Googlestä olemalla uutisiin ja ajankohtaisiin linkkeihin keskittyvä hakukone. Bing toimi aikaisemmin nimellä Live Search. (Wikipedia 2009c.)

Kuvio 3 osoittaa, että Suomessa Googlen pahimpina kilpailijoina käyttäjämääriä katsottaessa voidaan pitää suomalaista Fonectaa (02.fi) ja ruotsalaista Eniroa. European Directories –konserniin kuuluvan Fonectan oma hakukonemoottori lopetettiin 2008, jolloin yritys osti www.fi -palvelun, joka toimii nykyään 02.fi-hakukoneena. Fonectan hakukone käyttää Googlen hakukonemoottoria ja sen hakutulokset ovat suureksi osaksi Googlen vastaavia. 02.fi-palvelu sisältää sanahaun lisäksi muun muassa linkkikirjaston, kuva- ja videohaun, karttapalvelun ja yrityshakemiston. (Wikipedia 2009d; Fonecta 2009.)

Pohjoismaiden suurimmaksi yhteystietoyritykseksi itseään kutsuva Eniro taas tarjoaa palvelunaan puhelinluettelo, numeropalvelua, yrityshakemistoja (Keltaiset Sivut ja Yritystele), hakukonetta ja mobiilipalveluita. Fonectan 02.fi hakukoneen tavoin Eniron hakukone perustuu Googlen hakukoneeseen. (Wikipedia 2009e.) Tämän faktan nojalla kuvio 3 voidaankin tulkita Googlen voittokulkuna. Myös Eniro tarjoaa palvelunaan sponsorilinkkimainontaa, mutta on otettava huomioon, että Eniron hakusanamainokset eivät näy Googlessa, vaan pelkästään Eniron hakupalvelussa.

2.3 Suomalaiset yrityshakemistot

Yrityshakemistopalvelut esitellään tässä työssä, koska ne rinnastetaan usein hakukoneisiin, vaikka todellisuudessa yrityshakemistojen ja hakukoneiden erot ovat merkittäviä. Yksi merkittävä ero niiden välillä on käyttäjämäärät. Lähes kaikki suomalaiset internetin käyttäjät käyttävät hakukoneita päivittäin (Viljakainen ym. 2008, 14).

Sähköiset yrityshakemistot, kuten suomenyritykset.fi, webinfo.fi, yritysopas.fi, teloos.fi, 02.fi ovat digitaalisia yritysluetteloita ja yrityshakupalveluita. Niihin on listattu yrityksiä ja palveluita toimialoittain eli taksonomisesti (IAB Finland 2009a). Yrityshakemistoja voidaan ajatella nykyaikaisiksi vastineiksi vanhan ajan puhelinluetteloiden keltaisille sivuille. Yrityshakemistot eroavat hakukoneista siten, että niihin ilmoitetaan yritystiedot manuaalisesti, kun taas hakukoneisiin indeksoidaan automaattisesti muitakin kuin pelkästään yritysten sivustoja sisältöineen, eli hakemistoihin voivat päästä myös yritykset, joilla ei ole internetsivuja. (Davis 2007, 34; Silvennoinen 2009.)

Yrityshakemistoja on maksullisia sekä ilmaisia, mutta yleensä yrityksen perustietojen, kuten yhteystietojen ilmoittaminen niihin on ilmaista. Yrityksen löytymistä yrityshakemistoissa edesauttavien avainsanojen tai yksityiskohtaisten yritystietojen lisääminen sekä muu näkyvyys, kuten bannerit, maksavat erikseen. Maksavat asiakkaat pääsevät hakemistojen hakutuloksissa ilmaisilmoittajien edelle (Silvennoinen 2009). Hakusanamainonnan luonne on hakukoneissa ja hakemistoissa toisiaan muistuttavaa, minkä takia hakukoneet ja yrityshakemistot saatetaan rinnastaa toisiinsa markkinointikanavana.

Yrityshakemistoratkaisuissa on kannattavaa miettiä hyöty yrityksen kannalta tarkasti. Palveluntarjoajat veloittavat yrityshakemistoilmoittelusta yleensä vuosimaksun. Hinta määräytyy hakusanojen lukumäärän sekä ilmoituksen koon ja siinä olevien tietojen mukaan. Yleensä jo kahden hakusanan lisääminen on maksullista. Hinnat alkavat muutamasta sadasta eurosta ja kalliimmat ilmoitukset voivat maksaa jopa useita tuhansia euroja vuodessa, riippuen hakemiston hinnoittelupolitiikasta. Maksullisten yrityshakemistojen hyöty voidaan todentaa esimerkiksi seu-

rantajärjestelmillä (joista lisää luvussa 5.5), jotka osoittavat, kuinka moni sivustolla vierailut on todellisuudessa löytänyt sinne yrityshakemiston kautta. (Silvennoinen 2009.)

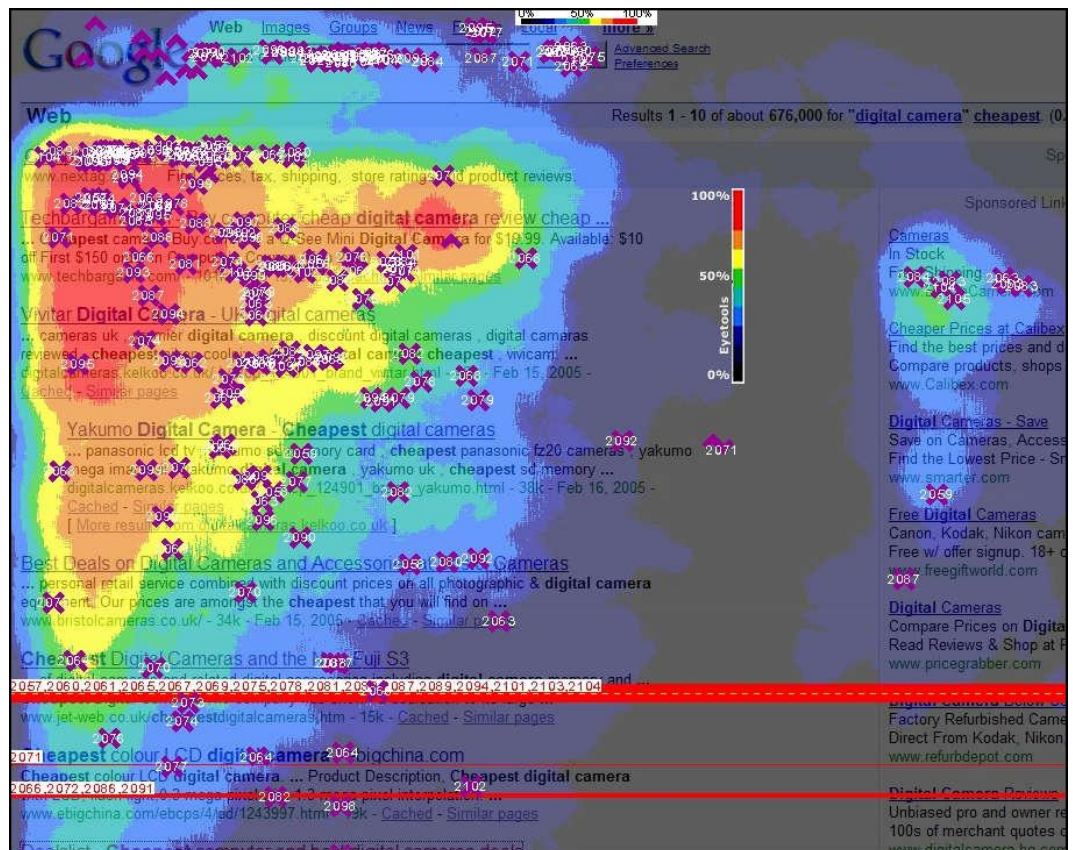
2.4 Hakukäyttäytyminen

Hakukonemarkkinointia harjoittavan yrityksen on tärkeää tuntea omien potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä hakukoneissa, jotta yrityksen internetsivuille saadaan mahdollisimman paljon relevantteja kävijöitä. Hakukäyttäytymisen tunnistamisen tekee vaikeaksi prosessin persoonallisuus. Ihmisten omat taustat, kokemukset hakukoneista ja suhtautuminen sähköiseen tiedonhakuun vaikuttavat käyttäytymiseen hakukoneissa (Jansen & Spink 2005).

Internetmainonnan kasvun seurauksena tutkijoiden kiinnostus ihmisten hakukäyttäytymiseen eritoten hakukoneissa lisääntyi 2000-luvun alkupuolella. Mielenkiintoisimmat tutkimukset hakukonemarkkinointia harjoittavan yrityksen kannalta ovat tutkimukset luonnollisten hakutulosten ja sponsoroitujen linkkien miellyttävyydestä. Hakukoneiden käyttäjät pitävät luonnollisia hakutuloksia sekä ns. premiipaikoilla olevia sponsorilinkkejä huomattavasti luotettavampina kuin sivun laidalla näkyviä sponsoroituja tuloksia ja käyttäjät klikkaavat niitä eniten. (Jansen & Resnick 2006; Moran & Hunt 2005.) Käyttäjät kokevat sponsoroidut linkit mainontana, mutta huomioivat ne mikäli ne ovat relevantteja käyttäjän haun kannalta (Jansen, Brown & Resnick, 2007). Kuvio 5 toimii visuaalisena esimerkkinä tällaisesta tutkimustuloksesta.

Toinen valloilla oleva hakukäyttäytymisen trendi on ollut viime vuosina se, että ihmiset käyttävät yhä entistä vähemmän aikaa tiedonhankintaan ja ostamiseen internetissä, mikä on taas johtanut siihen, että hakutulossivuja selataan erittäin harvoin toista sivua pidemmälle. Tämä kehitys on erittäin haasteellista yrityksille, koska ensimmäisen hakutulossivun paikoista on todella kova kilpailu. (Jansen & Spink 2005.)

Kuvio 5 on iQ Contentin vuonna 2006 suorittamasta tutkimuksesta, jonka tarkoituksena oli tutkia käyttäjien silmäilyä ja klikkauksia Googlen hakutulossivulla. Kuvio osoittaa, että käyttäjät kiinnittivät sponsorilinkeistä huomion vain luonnollisten hakutuloksien yläpuolella oleviin sponsorilinkkeihin (premipaikat), ja jättivät sivun oikealla reunalla sijaitsevat sponsoroidut tulokset vähemmälle huomiolle. Lisäksi vain kahdesta kolmeen ylintä luonnollista hakutulosta keräsi tutkittujen suuren huomion.



Kuvio 5. Google hakukoneen käyttäjien silmäilyä hakutulossivulla. (iQ blog 2006.)

3 HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN: HAKUSANAMAINONTA

3.1 Hakusanamainonta käsitteenä

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden hakutulosten yhteydessä tapahtuvaa mainontaa ja siitä käytetään myös nimityksiä sponsoroitu mainonta sekä sponsorilinkkimainonta. Se tuottaa pelkästään Pohjois-Amerikassa hakukoneyhtiöille yli 10 miljardia dollaria vuodessa (SEMPO 2008). Yksityisen henkilön on mahdollista harjoittaa hakusanamainontaa siinä missä yritystenkin. Hakusanamainonta toimii käytännössä samoin periaattein lähes kaikissa sitä mahdollistavissa hakukoneissa. Google, Yahoo! ja Microsoft Bing ovat tunnetuimpia hakusanamainonnan mahdollistavia hakukoneita Suomessa.

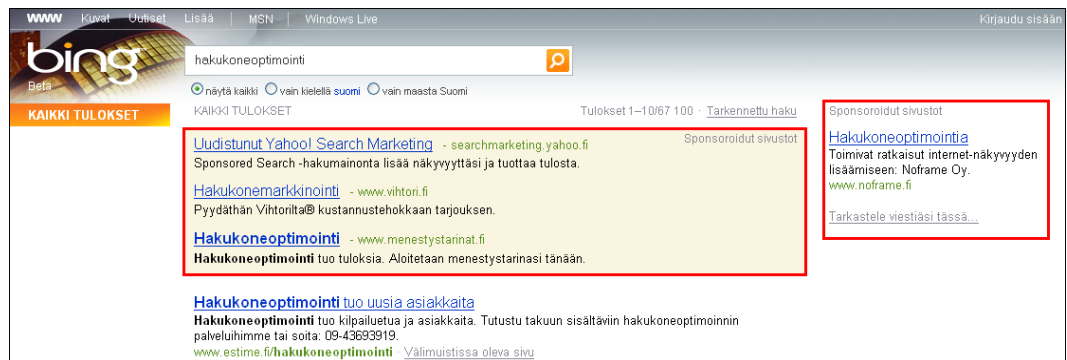
Hakusanamainonnassa mainostaja ostaa avainsanoja suoraan hakukoneyhtiöltä tai jälleenmyyjältä, ja aina käyttäjän syöttäessä avainsanan hakukoneeseen mainostajan tekstimainos ilmenee ”sponsoroidut linkit” –osiossa hakutulosten yhteydessä joko premipaikoilla tai hakutulossivun oikeassa laidassa. Tekstimainos on korkeintaan 4 rivin pituinen sisältäen otsikon, mainoksen kohteen kuvauksen sekä kohdesivun osoitteen.



Kuvio 6. Esimerkki tekstimainoksesta Googlen hakutuloksissa. Kohdesivun osoitteen alla maantieteellinen tarkenne, joka kertoo mainoksen kohdentamisesta. (Google 2009a.)

Hakusanamainonnalla pyritään ohjaamaan mainostajan kannalta relevanttia liikennettä verkkosivuille, useimmiten tämä tarkoittaa asiakkaita yritysten internet-

sivuille, mutta sitä voidaan käyttää myös esimerkiksi näkyvyysratkaisuna rekrytoinnin tukena.



Kuvio 7. Hakusanamainoksia Microsoft Bing -hakukoneessa. (Bing 2009.)

3.2 Google AdWords

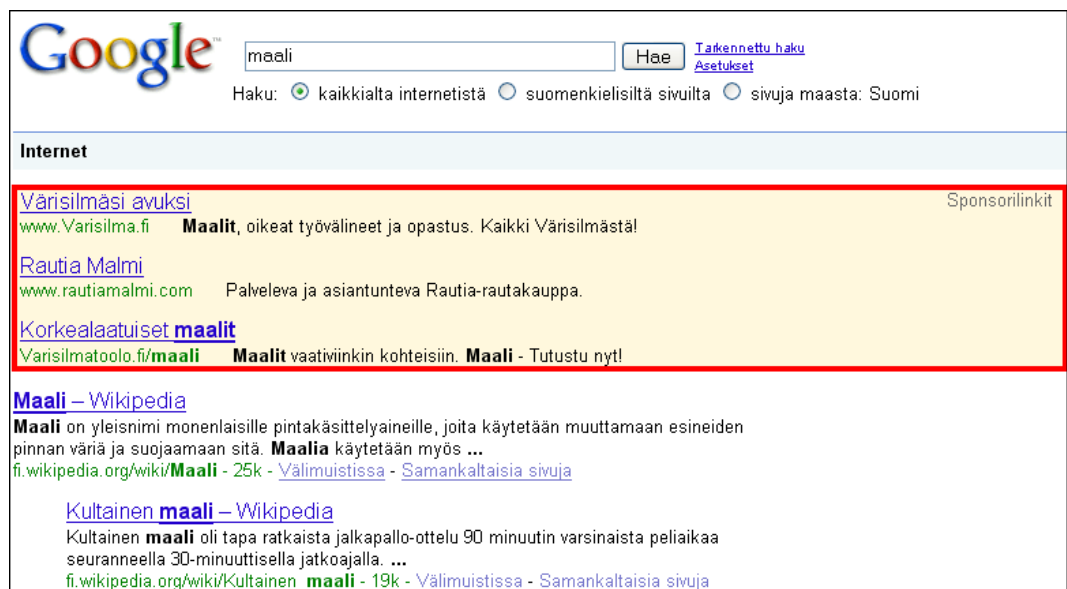
Tässä luvussa käsitellään Google AdWords –ohjelmaa, joka on internetin laajin mainoskanava, sillä AdWords-mainokset saavuttavat yli 80 % internetin käyttäjästä (Davis 2006, 171).

AdWords on nimitys Googlen tarjoamalle hakusanamainonnalle. AdWordsin avulla, joka vain luottokortin omistaja, voi mainostaa palveluita, tuotteita tai verkkosivuja Googlen hakutulosten yhteydessä. Googlen yhdelle hakutulossivulle mahtuu enimmillään kahdeksan sponsorilinkkiä sivun oikealle laidalle ja kolme premipaikoille. AdWords-mainokset voivat näkyä myös Googlen sisältöverkoston internetsivuilla, kuten Iltalehden internetsivuilla tai YouTube:ssa videomainoksina. Tätä kutsutaan hakukoneiden kohdistetuksi mainonnaksi, josta lisää kappaleessa 3.2.8.

Googlen hakusanamainospalvelu Google AdWords eroaa muista vastaavista palveluista (kuten Bing ja Yahoo! Search Marketing) esimerkiksi laajoilla mainosten kohdistamismahdollisuuksilla. AdWords mainonta on mahdollista kohdentaa esimerkiksi maihin ja kaupunkeihin. (Google 2009c; Wall 2006.)

3.2.1 Premipaikat

Useimpien hakusanamainontaa mahdollistavien hakukoneiden hakutuloksissa voidaan näyttää yhdestä kolmeen ”premipaikka”-mainosta värillisellä pohjalla luonnollisten hakutulosten yläpuolella. Nämä mainokset ovat myös sponsorilinkkejä, mutta ne ovat ylittäneet klikkauskohtaisen hinnan ja saavuttaneet tietyn määrän laatu-pisteitä, joten ne ovat sijainniltaan erinomaisessa paikassa hakutulossivun yläreunassa (kts. 3.3.2 sijoitusten määräytyminen). Hakukoneet yrittävät varmistaa premipaikoilla olevien sponsorilinkkien laadun korkeilla laatu-piste-vaatimuksillaan. Klikkauskohtaisen hinnan kynnyks on sitä matalampi mitä korkeammat laatu-pisteet ovat. Mikäli yksikään mainos ei täytä vaatimuksia, tällöin hakutulossivulla ei ole yhtään sponsorilinkki-mainosta premipaikoilla. (Google 2009c).



Kuvio 8. Googlen hakutulossivun sponsoroidut mainokset premipaikoilla luonnollisten hakutulosten yllä. (Google 2009a.)

3.2.2 Sijoitusten määräytyminen

Googlen AdWords -mainosten sijoitukset eivät siis määräydy pelkästään huuto-kaupamallilla, eli eniten tarjoava ei pääse automaattisesti ensimmäiselle sijalle sponsorilinkeissä. Klikkihinnan lisäksi sijoitukseen vaikuttavat myös edellämainittu laatu-pisteet. Laatu-pisteissä otetaan huomioon monia tekijöitä, mutta esimer-

kiksi Google on vahvistanut ainakin seuraavien tekijöiden vaikuttavan laatuasteisiin:

- Avainsanan vastaavuus mainoksen kohdesivun sisältöön.
- Avainsanan ja sitä vastaavan mainoksen aiempi klikkaussuhde eli CTR -arvo Googlessa.
- Googlen sisältöverkostossa (kts. luku 3.2.8), kuten Kauppalehden sivuilla, esiintyvän vastaavan mainoksen CTR -arvo.
- Tilihistoria (Google-tilin omistajan kaikkien mainosten ja avainsanojen CTR-arvot).
- Mainoksen alapuolella näkyvän URL -osoitteen aiempi CTR-arvo.
- Avainsanan vastaavuus mainosryhmän mainoksiin.
- Avainsanan ja mainoksen vastaavuus suoritettuun hakuun.
- Tilin tehokkuus maantieteellisellä alueella jos kohdistettu.
- Mainoksesta avautuvan sivun laatu (esimerkiksi hidas latausaika ja pop-up ikkunat vähentävät laatuasteita) (Goodman 2008, 140-143; Google 2009c.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että laatuasteiden avulla hakukoneet pyrkivät pitämään sponsorilinkkien hakutulokset mahdollisimman relevantteina käyttäjän haun kannalta.

3.2.3 Klikkaussuhde (CTR)

CTR suhteuttaa hakusanamainoksen keräämät klikkaukset mainoksen näyttöker-toihin hakukoneen hakutuloksissa. Korkea klikkaussuhde tarkoittaa sitä, että mainoksen ilmestyessä hakutuloksiin sitä myös klikataan. Klikkaussuhteen ollessa korkea, avainsana ja siihen liitetty mainos ovat relevantteja käyttäjien haun kannalta katsottuna. Alhainen klikkaussuhde puolestaan voi kertoa esimerkiksi avainsanan tai mainoksen yleisyydestä. Tällöin mainosteksti ei houkuttele käyttäjiä tarpeeksi klikkaamaan mainosta, josta seurauksena on CTR -arvon heikkeneminen ja mahdollisesti mainoksen sijainnin laskeminen. Klikkaussuhdetta seuraamalla onkin mahdollista selvittää, mitkä mainokset ja avainsanat ovat (tai eivät

ole) tarpeeksi tehokkaita, ja mahdollisesti karsia niitä pois tai muokata niitä tehokkaammiksi.

3.2.4 Kohdentaminen

Google AdWords mainonnan suurimpiin vahvuuksiin luetaan sen kohdentamis- ja rajausmahdollisuudet. Mainoskampanjat voidaan rajata näkymään tietyille maantieteellisille- ja kielialueille. Lisäksi mainoksille on valittavissa yksittäisiä sivuja Googlen vertaisverkostosta, joissa ne näkyvät hakukoneiden hakutulosten lisäksi. AdWords mahdollistaa myös yksittäisten sanojen rajaamista erilaisilla asetuksilla niin, että ne eivät näy kaikissa hauissa. Kohdistus- ja rajausasetusten avulla pyritään saamaan mahdollisimman relevantteja kävijöitä yritysten sivuille ja näin ollen minimoimaan hukkakävijät. (Google-opas 2007, 16; Metz 2008.)

3.2.5 Avainsanojen tarkennusasetukset

AdWordsin oletusasetuksena on laaja haku. Jos mainoksen perussana on ”oliiviöljy”, mainos näytetään kun joku tekee haun, jossa kyseinen sana esiintyy. On siis selvää, että tällöin mainos saa paljon näkyvyyttä ja todennäköisesti myös klikkauksia. Toisaalta voidaan pohtia ovatko kaikki mainosta klikanneet potentiaalisia asiakkaita, vai onko joukossa hukkakävijöitä.

AdWords-mainontaa myydään usein klikkiperustein, jolloin jokaisesta klikatusta mainoksesta veloitetaan. Tämän takia ”ei-toivottuja” kävijöitä voidaan karsia käyttämällä ”negatiivisia” hakusanoja. Jos yritys myy korkealaatuista ja kallista oliiviöljyä, voidaan esimerkiksi sanan ”halpa” yhteyteen lisätä miinusmerkki. Tällöin mainos ei näy niissä hauissa, joissa sana ”halpa” esiintyy. (Google-opas 2007, 16.)

3.2.6 Sijainti

Maantieteellisellä kohdentamisella tarkoitetaan AdWords-kampanjan kohdistamista siten, että mainostajan mainoksia esitetään Googlen hakutuloksissa vain sellaisille käyttäjille, jotka ovat suorittaneet haun mainostajan määrittämän sijainnin sisällä. Tämä on erittäin suositeltavaa esimerkiksi yrityksille, joiden toimintalue kattaa vain tietyn alueen, esimerkiksi Länsi-Suomen. Näin pyritään estämään mainosta klikkaavat hukkakävijät.

Mainostaja määrää keskipisteen, esimerkiksi fyysisen osoitteen, jonka jälkeen asetetaan mainosalueen laajuus. Käyttäjän tehdessä haun Google tarkistaa hänen IP-osoitteen ja mikäli se on kohdennetun alueen sisällä, mainos näkyy käyttäjälle. Kohdentaminen on mahdollista toteuttaa useampaan paikkaan, esimerkiksi muutamaa kaupunkiin sekä Suomessa että ulkomailla. (Google 2009c.)

On kuitenkin huomioitavaa, että AdWords –mainokset näkyvät hakijan palveluntarjoajan palvelimen sijainnin mukaan, joka voi periaatteessa olla missä tahansa. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostajan asettaman maantieteellisen rajauksen sisällä oleva hakija ei näe mainosta mikäli palvelin on rajauksen ulkopuolella. (Silvennoinen 2009.)

3.2.7 Kieli

Kielen mukaan kohdistetuissa kampanjoissa mainokset näkyvät vain niille käyttäjille, joiden Googlen käyttöliittymä vastaa jotain niistä kielistä, joille mainostaja on kohdentanut kampanjansa.

Esimerkiksi ranskankieliset mainokset näkyvät vain Google.fr:n käyttäjille tai niille käyttäjille, jotka ovat Googlen asetuksissa asettaneet hakukieleksi ranskan. Googlen kautta kampanja on mahdollista kohdistaa yhdelle tai useammalle kielelle yli 40 kielen joukosta. (Google 2009c.)

3.2.8 Googlen sisältöverkosto

Sisältöverkosto on myös yksi keino kohdentaa AdWords-mainoskampanjaa. Mainostaja voi valita sivustoja tai yksittäisiä sivuja Googlen sisältöverkostosta, joilla AdWords –kampanjan mainokset esiintyvät. Esimerkiksi yritys, joka myy urheiluvälineitä, voi halutessaan saada mainokset näkyviin Punttis.net –sivustolla, joka kuuluu Googlen suomalaiseen sisältöverkostoon.

Googlen sisältöverkosto koostuu sadoista tuhansista sivustoista, blogeista ja uutis-sivuista, jotka näyttävät AdWords –mainoksia. Nämä AdWords –mainokset kohdennetaan niiden sisällön mukaan eikä yksittäisten avainsanojen mukaan, kuten tavalliset AdWords –mainokset Googlen hakutulossivuilla. Mainospaikkoihin kohdistettu mainonta mahdollistaa myös kuva-, flash- ja videomainokset.

(Google 2009c.)

The screenshot shows a financial website with a table of stock market data and several Google ads on the right side. The table lists various companies with their current prices, market value in million euros, and percentage change. The ads include 'Valuutakauppaa Helposti', 'DNA Mokkula', 'Näetkö valoa tunnelissa?', 'Sijoitusakatemia', and 'Trimgel-laihdutusgeeli'.

Nimi	Viim.	Milj. €	Muutos	Muutosprosentti	Osakesarjoja
Nokia	10.70	26.852	+0.75%	Ei kauppooja	28
UPM-Kymmene	6.64	4.726	-1.63%	yli +8%	0
Fortum	17.41	4.151	-0.23%	+4% - +8%	3
Outokumpu	13.26	3.644	-1.41%	+1% - +4%	33
Sampo A	13.45	3.392	-1.97%	0% - +1%	31
Stora Enso R	4.17	3.316	-1.88%	Ei muutosta	7
Metso	13.08	2.521	-0.30%	0% - -1%	17
Wärtsilä	26.14	2.204	-0.27%	-1% - -4%	21
Neste Oil	10.83	2.047	+0.19%	-4% - -8%	7
Kone	21.43	1.669	+1.28%	yli -8%	0

Helsingin pörssin kokonaisvaihto 71.968 milj. euroa.

80+ päivässä osakesijoittajaksi Keskustelua sijoittamisesta

Google-mainokset

Valuutakauppaa Helposti
Ainoa Markkinoilla, Joka Tarjoaa Suomalaisista Palvelua Ja Tietoa!
www.ForexYard.com

DNA Mokkula
Lue kaupparehti.fi missä vain!
Alk. 9.80€kk.
www.dna.fi

Näetkö valoa tunnelissa?
Sijoita osakeindeksiobligatioomme Suomi+Ruotsi 18.5-5.6. Alk. 1000 €.
www.alandsbanken.fi/sijoituks

Sijoitusakatemia
Rahoitusalan koulutusta alan ammattilaisille
www.sijoitusakatemia.fi/

Trimgel-laihdutusgeeli
Amerikkalainen laihdutusgeeli on todellakin läpimurto. Tilaa nyt!
www.Trimgel.fi

Kuvio 9. Kauppalehden sivulla sijaitsevia kohdennettuja Google-mainoksia.

(Kauppalehti 2009.)

3.3 Hakusanamainonnan hinnoittelu

Kuten edellä on mainittu, hakusanamainontaa on mahdollista ostaa suoraan hakukoneyhtiöltä tai jälleenmyyjältä, esimerkiksi mediatoimistolta. Tämä luku esittelee erilaisia hakusanamainonnan hinnoittelumenetelmiä.

3.3.1 Osto suoraan hakukoneyhtiöltä

Ostettaessa hakusanamainontaa suoraan hakukoneyhtiöltä, asiakas ostaa avainsanat tukkuhintaan. Jokaisesta avainsanasta käydään hakukoneissa huutokauppaa; mitä halutumpi avainsana, sitä korkeampi hinta. Huutokauppajärjestelmän puitteissa avainsanoille määritetään maksimibidit (cost per click –hinnat), eli kuinka paljon kustakin avainsanasta asiakas on valmis korkeintaan maksamaan. Kustannusten rajoittamiseksi mainostaja voi esimerkiksi Googlessa valita päivä- tai kuukausibudjetin. Tilinhallinnasta ja kampanjaan tehdyistä muutoksista ei tarvitse maksaa mitään, koska asiakas hoitaa mainontaa itse ja tekee täten kampanjan muutokset omakätisesti. (Silvennoinen 2009.)

Esimerkki:

- Matkatoimisto M.A. Virtanen ostaa avainsanat: valmismatka ja valmismatkat suoraan Googlelta.
- Asiakas määrittää avainsanakohtaiset maksimibidit (esim. sana ”valmismatka” 50snt/klikki).
- Asiakas määrittää kuukausibudjetiksi 300 €. Kun budjetti täyttyy, mainonta loppuu.
- Kuukausittainen maksimikävijämäärä riippuu avainsanakohtaisista hinnoista ja määritellystä kuukausibudjetista.
- Mainoksen sijoitus hakutuloksissa määräytyy haetun avainsanan huutohinnoista ja mainoksen laatuasteista (Tarkemmin luvussa 3.2.2).

Hakukoneyhtiöltä suoraan ostettaessa kampanjan toteutus jää kokonaan asiakkaan harteille. Avaimet käteen- periaatteella toteutettua palvelua haluavien on käännettävä mediatoimistojen tai muiden palveluntarjoajien puoleen.

Mediatoimistot yms. jälleenmyyvät sponsorilinkkejä pääsääntöisesti kahdella eri hinnoittelumallilla; palvelu- ja pakettihinnoittelulla (Hankaniemi 2008; Silvennoinen 2009).

3.3.2 Median jälleenmyynti: palveluhinnoittelumalli

Palveluhinnoittelussa median jälleenmyyjä laskuttaa mainostamisen ns. läpilaskutuksena, eli asiakas maksaa yksittäisistä klikkauksista jälleenmyyjälle saman verran kuin hakukoneyhtiö veloittaa jälleenmyyjältä. Yleinen tapa on käyttää kuukausittaista tai vuosittaista budjettia, joka varataan käytettäväksi hakukoneyhtiön veloittamiin kustannuksiin mainonnasta. Palveluhintaisessa kampanjassa jälleenmyyjän kate muodostuu kampanjan tuotantoon ja ylläpitoon liittyvistä toimituksista, joista asiakasta laskutetaan erikseen joko kiinteähintaisella kuukausimaksulla tai budjetin suuruuteen sidotulla komissiolla. Moni jälleenmyyjä laskuttaa lisäksi kampanjan alussa suunnittelutyöstä ja kampanjan aikana mainontaan tehdyistä muutoksista (hakusanojen lisäys, mainosryhmien muokkaus, sijaintiasetukset, rajaukset ym.). (Hankaniemi 2008.)

Esimerkki palveluhinnoittelusta:

- Sopimuskausi: 12 kk
- Mainonnan max. budjetti: 400 €/kk
- Kampanjan suunnittelu: 600 € (sis. 5 mainosryhmää, 100 hakusanaa)
- Tilinhallinta: 100 €/kk (sis. raportointi, kampanjan tilan tarkkailu)
- Muutostyöt ja kampanjan optimointi: 75 €/h

Kampanjat, jotka vaativat säännöllisiä muutostöitä, voivat muodostua mainostajalle kalliiksi, jos muutostöistä veloitetaan erikseen.

3.3.3 Median jälleenmyynti: pakettihinnoittelumalli

Pakettihinnoittelussa median jälleenmyyjä ei erittele eri avainsanoille omia kustannuksiaan vaan asiakkaalle jokainen käynti/klikkaus on saman hintainen hakusanasta riippumatta. Pakettihinta sisältää kaikki kampanjaan liittyvät kulut, eikä sen päälle lasketa erillisiä kuukausi- tai aloitusmaksuja. Myös muutokset ja kampanjoinnin seuranta kuuluvat yleisesti pakettihintaan. (Hankaniemi 2008; Silvennoinen 2009.)

Esimerkki pakettihinnoittelusta:

- 1000 käyntiä, hinta 850 € (kampanja loppuu, kun sponsorilinkkejä on klikattu 1000 kertaa). Kiinteä klikkihinta: 85snt/klikki.
- Asiakkaan toimialaan liittyvät hakusanat (sovitaan erikseen)
- Muutokset kampanjaan (usein) maksuttomia
- Kampanjasuunnittelu sisältyy hintaan

Pakettihintaisen kampanjan kate määräytyy jälleenmyyjän hakukoneelle maksaman ja asiakkaalta veloitetavan kustannuksen erotuksesta. Mitä halvemmalla jälleenmyyjä toteuttaa kampanjan, sitä suurempi on kate.

Jälleenmyyjien kiusauksena onkin tuottaa liikennettä edullisilla sanoilla voiton maksimoimiseksi. Kiusauksena voi myös olla liikenteen tuottaminen paljon haetuilla, mutta sivuston kannalta epärelevantteillä hakusanoilla, jolloin kampanja kuluu nopeasti loppuun ja asiakkaalle voidaan myydä mahdollisimman nopeasti uusi kampanja. Tämän takia mainonnasta on aina vaadittava raportointi, jolla asiakas voi seurata millä sanoilla ja kuinka paljon liikennettä kertyy. Kaikilla Google-jälleenmyyjillä on mahdollisuus tarjota raportointi asiakkaille, joten sitä kannattaa pyytää.

Median jälleenmyyjät voivat tarjota laadukasta palvelua hinnoittelumallista riippumatta. Yleisimmissä hakukoneissa hakusanat ovat hinnoiteltu erikseen. Käytännössä yksittäisen avainsanan klikkihinta määräytyy monen asian yhteisvaikutuksesta - tärkeimpinä vaikuttimina ovat kilpailu avainsanasta, hakukoneen oma brändilisiä sekä välikäsien (mediatoimistot ym. median jälleenmyyjät) kate. Googlessa sekä ainakin Yahoo!ssa hintaan vaikuttaa myös laatupistejärjestelmä. (Silvennoinen 2009.)

Kysynnän ja tarjonnan lait pätevät siis myös hakukonemainonnassa; mitä enemmän mainostajia on yksittäiselle sanalle, sen korkeammaksi hakukone asettaa klikkihinnan.

3.4 Hakusanamainonta – itse vai ulkoistetusti?

Hakusanamainontaa, etenkin Google AdWordsia, jälleenmyydään Suomessa nykyään hyvinkin moninaisen joukon toimesta. Tässä joukossa ovat mukana niin alan erikoistoimistot, myös mainos- ja mediatoimistot, kotisivupalveluja tarjoavat yritykset, erilaiset hakemistoyritykset sekä yksittäiset ”klikkikauppiat”. Hakusanamainontaa voi harjoittaa toki itse, mutta se vaatii toteuttajalta valvutun osaamista hakusanamainonnasta ja vankkaa tuntemusta omasta toimialasta. Vaikka Google mainostaa oman AdWords –palvelunsa vaivattomuutta, on tehokkaan ja hyödyllisen hakusanamainonta-kampanjan toteuttaminen todellisuudessa työläämpää.

Monissa tapauksissa yrittäjän aika, motivaatio ja ammattitaito eivät riitä tehokkaan hakusanamainonnan toteuttamiseen. Tällaisessa tilanteessa kannattaa jättää hakusanamainonnan toteuttaminen suosiolla ammattilaisten harteille. Ammattimaisen toteuttajan löytäminen voi kuitenkin osoittautua asiasta valvutun ammattilaiselle yrittäjälle vaikeaksi. Jälleenmyyjien kilpailuttaminen kannattaa, mutta hinta ei tällä alalla ole ainut oikea mittari. Jälleenmyyjiltä kannattaa vaatia referenssejä oman alan yrityksistä, kampanjan raportointia ja seurantajärjestelmää, jolla todentaa kampanjan tehokkuus sekä selvittää tarkkaan palvelun sisältö ja sen kokonaiskustannukset. Tärkeintä on, että jälleenmyyjällä ja asiakkaalla on selkeä kuva yhteisistä tavoitteista hakusanamainonnassa.

Seuraavalla sivulla oleva taulukko 1 esittää itsetoteutetun hakusanamainonnan etuja ja uhkia verrattuna ulkoistettuihin ratkaisuihin. Taulukon vihreätaustaiset alueet osoittavat etuja tai hyviä puolia ja punaiset uhkia tai haittapuolia.

Taulukko 1. Hakusanamainonnan vertailua

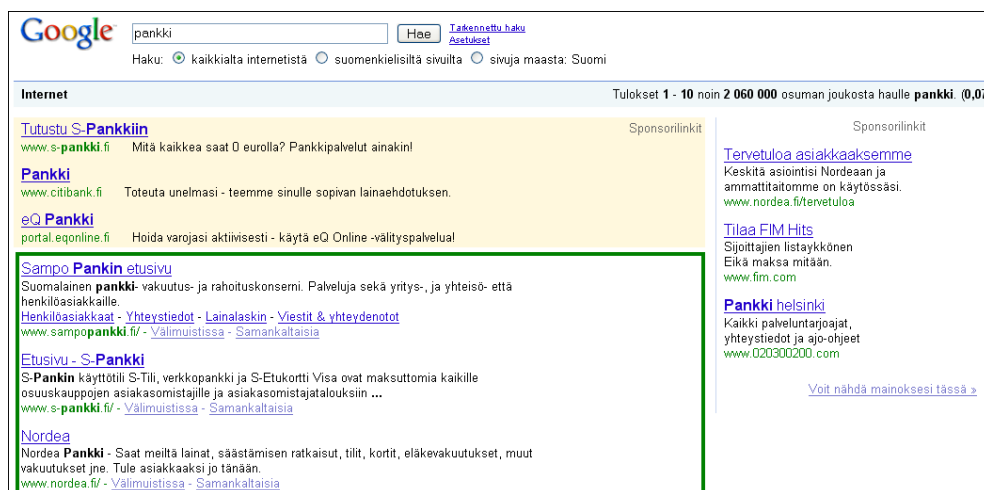
ITSE TOTEUTETTU HAKUSANAMAINONTA	ULKOISTETTU HAKUSANAMAINONTA
Hakukoneet laskuttavat mainostajaa PPC-järjestelmällä (Pay Per Click), jossa mainostaja maksaa vasta kunnes hänen mainostaan klikataan.	Mediatoimistot käyttävät usein pakettihinnoittelua, joka ei paljasta mainostajalle todellista PPC-hintaa.
Tukkuhinnat avainsanoille ostettaessa suoraan hakukoneelta.	Jälleenmyyntihinnat avainsanoille. Mediatoimisto ottaa luonnollisesti katetta avainsanojen myymisestä.
Kampanjoihin tehtävät muutokset. Itse toteutettuna mahdollisuus muokata mainostekstejä ja -ryhmiä, avainsanoja sekä kohdistuksia rajattomasti maksutta.	Ulkoistettu mainonnan tuottaja veloittaa usein ylimääräisen maksun kampanjaan tehdyistä muutoksista. Tällaisten hinnoittelumallien kanssa kannattaa olla tarkkana!
Maksimaalisen hyödyn saaminen hakukonemainonnasta vaatii työtä ja jatkuvaa kampanjan seuranta. Organisaatiosi työmäärä kasvaa!	Ulkoistettu mainonnan tuottaja hoitaa kampanjan ja seurannan alusta loppuun.
Tehokas kampanjointi vaatii oveluutta, osaamista ja jatkuvaa seuranta. Hakukoneiden algoritmien ja toimintatapojen muuttuessa ajan tasalla pysyminen vaatii aiheeseen perehtymistä.	Ammattitaitoiset mediatoimistot ovat hakukonemainonnan ammattilaisia niin osaamiseltaan kuin työvälineiltään. Mediatoimistoissa työskentelee myös mainonnan ammattilaisia.
Itse toteutettu mainonta on täysin läpinäkyvää ja turvallista, kun yhteistyötä tehdään suoraan hakukoneyhtiön kanssa.	Myös tällä toimialalla löytyy hämäreitä toimijoita, jotka yrittävät rahastaa tyhjillä lupauksilla.
Mainostaja voi helposti asettaa tiukat kriteerit siihen kenelle mainokset näkyvät. Näin maksimoidaan relevantti kävijävirta ja minimoidaan turhien klikkauksien aiheuttamat kustannukset.	Mikäli mainonnan asiakas ei halua mahdollisimman suurta näkyvyyttä, ongelmaksi saattaa tulla eturistiriita: palveluntarjoajan edun mukaista on käyttää asiakkaan mainostamiseen varattuja rahoja nopeasti.
Mainonta ei ole aikasidonnaista. Toisin sanoen kampanja voidaan lopetta milloin tahansa, koska määräaikaista sopimusta ei solmita.	Mediatoimistot pyrkivät sitouttamaan asiakkaita erilaisilla määräaikaisten sopimuksilla. Irtisanomisajat ovat usein pitkiä tai vaihtoehtoisesti irtisanoutumisesta on maksettava korvaus.

4 HAKUKONENÄKYVYYDEN PARANTAMINEN: HAKUKONEOPTIMOINTI

4.1 Hakukoneoptimointi käsitteenä

Näkyvyyttä hakukoneissa voidaan parantaa myös vaikuttamalla luonnollisiin hakutuloksiin parantamalla sivuston rakennetta ja teknistä toteutusta hakukoneiden paremmin ymmärtämään muotoon. Sivuston muokkaaminen on osaavalle tekijälle ilmaista (hakukoneyhtiölle ei tarvitse maksaa mitään erikseen), mutta käytännössä ko. palveluita ostetaan osaavilta toimijoilta, kuten verkkosivupalveluja tarjoavilta yrityksiltä tai mediatoimistoilta. Tätä prosessia kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Hakukoneoptimointi käsittää siis joukon toimenpiteitä, joilla parannetaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. (Hautamäki & Fogelholm 2006, 1; Davis 2007, 53.)

Monet hakukonemainontaa käsittelevät artikkelit ja teokset kyseenalaistavat hakukoneiden luonnollisiin hakutuloksiin vaikuttamisen ja kutsuvat hakukoneoptimointia salatieteeksi (Goodman 2008, 17–18). Tämä ei pidä paikkaansa. Hakukoneyhtiöiden yhteistyössä kirjoitetut artikkelit voivat antaa olettaa, että hakukoneissa näkyvyyden saavuttaminen on mahdollista ainoastaan hakusanamainonnan avulla, sillä hakusanamainonta on hakukoneille pääasiallinen tulonlähde (Yahoo! 2008; Google 2009b). Luonnollisten tulosten klikkaaminen ei tunnetusti veloita sivuston haltijaa mitenkään.



Kuvio 10. Googlen luonnolliset hakutulokset kehystettynä. (Google 2009a.)

Hakukoneoptimoinnissa internetsivujen sisältö ja rakenne suunnitellaan, toteutetaan tai korjataan muotoon, jota hakukoneiden hakurobotit ymmärtävät. Hakukoneoptimointi on prosessi, joka vaatii perusteellista suunnittelua ja jatkuvaa työtä näkyvien tulosten saavuttamiseksi. (Hautamäki & Fogelholm 2006, 1). Ammattimaisella optimoinnilla saavutetut hyvät avainsanojen sijoitukset voivat pysyä muuttumattomina pitkään, mikäli muissa sivustoissa ei suoriteta optimointia vielä paremmin. Onnistunut optimointiprosessi on usein kustannustehokas tapa parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä.

Hakukoneoptimointiin liittyy muutakin kuin verkkosivujen sisällön ja rakenteen muokkaamista. Tärkeä osa optimointia on linkkisuosion, eli verkkosivuille osoitettavien linkkien määrän ja laadun lisääminen, mikä parantaa verkkosivun arvoa hakukoneissa (Mattila 2009). Linkkisuosion parantamisesta lisää luvussa 4.2.2

4.2 Mitkä asiat vaikuttavat hakukoneoptimoinnin onnistumiseen?

4.2.1 Hakurobottien saavutettavuus

Hakurobotit eivät voi indeksoida internetsivun sisältöä, jos ne eivät löydä tai pääse siihen käsiksi. On varmistettava, että hakurobotti pääsee indeksoimaan sivuston jokaisen halutun sivun, toisin sanoen sivuston sisäisen linkityksen on oltava kunnossa eikä hakurobotin kulkemalla reitillä saa olla esteitä. Käytännössä tämä on useimmilla internetsivuilla kunnossa, mutta esimerkiksi verkkokauppojen pop-upikkunoihin avautuvat tuotesivut jäävät usein indeksoimatta, koska ne avataan JavaScript -koodilla jota hakukoneiden nykyiset hakurobotit eivät osaa tulkita. (Davis 2007, 54–56.)

Hakurobotin työn helpottamiseksi sivusto voidaan ilmoittaa manuaalisesti hakukoneisiin, mutta nykypäivänä monet suosivat sivukartta-vaihtoehtoa, jossa sivuston rakenteen osoittava XML-tiedosto lisätään hakukoneen tietokantaan. (Davis 2007, 64–65.)

Sivukartta on hyödyllinen esimerkiksi tilanteissa, jossa sivuston tiettyihin sivuihin pääsee vain etusivun kautta. Sivukartassa voidaan tarpeen mukaan myös kertoa lisätietoja hakurobotille; esimerkiksi koska sivu on päivitetty ja kuinka usein sitä tulisi uudelleenlukea.

Sivukartat ovat hyödyllisiä, jos:

- Sivusto sisältää vaihtelevaa sisältöä. Esimerkiksi verkkokaupan tuotevalikoima voi vaihtua alituisesti. Sivukartan avulla hakukoneen hakurobotti reagoi nopeammin sivuston sisältömuutoksiin.
- Sivustolla on sivuja, joissa on käytetty esimerkiksi paljon AJAX-, JavaScript- tai Flash- tekniikkaa. Kuten luvussa aiemmin mainittiin, hakurobotit eivät pysty käsittelemään tällaista tietoa.
- Sivusto on uusi ja siihen on linkitetty hyvin vähän.
- Sivustossa on paljon sisältösivuja, joita ei ole linkitetty toisiinsa kunolla tai ei ollenkaan. (Google 2009c.)

4.2.2 Linkitys

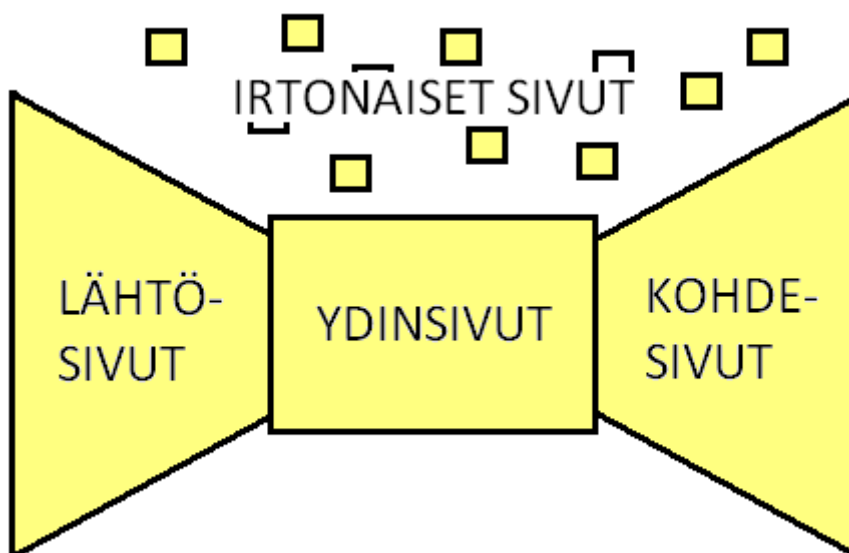
Tässä luvussa käsitellään linkkien vaikutusta siihen, miksi tietyt sivut tulevat esiin liikuttaessa missä päin tahansa internetiä, miten hakukoneet suhtautuvat linkkeihin ja miten sivustolle saadaan sisääntulevia linkkejä.

Relevantin sisällön lisäksi hyvän hakukonesijoituksen edellytyksenä tuloslistauksissa on korkea luokitus. Hakukoneyritykset asettivat linkityksen sivuston merkittäväksi luokitustekijäksi huomattuaan, että pelkän sisällön mukaan tehty luokitus on altis väärinkäytöksille ja hakutulokset ovat tätä kautta manipuloitavissa. Tämän vuoksi nykyaikaiset hakukoneet ja osa hakemistoistakin luokittelevat sivustot sivustolle osoittavien linkkien määrän ja etenkin laadun mukaan. Tätä kutsutaan linkkisuosioksi. Sisään tulevat linkit ovat merkittävä osa esim. Googlen PageRank-järjestelmää, joka järjestää hakutuloksissa näytettävät sivustot. Ja kasvattavathan internetin keskeisiltä sivuilta tulevat linkit sivuston löydettävyyttäkin. (Brown 2003; Davis 2007, 67.)

4.2.2.1 Bow-tie –verkkoteoria

90-luvun lopulla Altavista, Compaq ja IBM kehittivät internetin verkostoitumisteorian, joka pätee sellaisenaan myös tänä päivänä. Hakukoneoptimoinnin ammattilaiset ovat osoittaneet linkityksen olevan yksi merkittävimmistä seikoista hakukoneoptimoinnin kannalta, koska linkkien määrä on, jos ei aivan suoraan verrannollinen, niin hyvin vaikuttava tekijä sivuston kävijämääriin. (Paananen 2006, 30.)

Linkkejä kerätessä on huomioitava, että yksittäinen linkki ydinsivuilta on tärkeämpi kuin useat linkit irtonaisilta sivuilta. Tämän asian osaavat nykyään huomioida myös hakukoneet sivustojen luokitusta laskettaessa (lisää luvussa 4.2.3). Niin sanotun bow-tie -teorian mukaan internet koostuu neljänlaisista sivustoista:



Kuvio 11. Bow-tie –verkkoteorian mukaiset verkkosivustotyypit

- Ydinsivut: Keskeisiä sivuja internetissä. Paljon sisääntulevia linkkejä ja paljon linkkejä ulkopuolisiin sivuihin. Ydinsivut ovat kuvan mukaisesti molemminsuuntaisessa yhteydessä muiden sivustojen kanssa.
- Lähtösivut: Lähtösivut ovat linkkikokoelmia ja yksittäisten ihmisten sivuja, joille ei juurikaan linkitetä, mutta ne tarjoavat linkkejä yleisille sivuille. Monet uudet sivustot asettuvat tähän kategoriaan, koska ne eivät vielä ole saaneet sisääntulevia linkkejä.

- Kohdesivut: Korkeatasoisia sivuja, jotka sisältävät runsaasti informaatiota ja palveluita. Esimerkiksi ydinsivustoihin kuuluvat sivustot kuten hakemistot ja linkkisivut linkittävät usein näille sivuille. Kohdesivut ovat suurten yritysten sivuja ja paljon tietoa sisältäviä sivuja, joiden ei edes tarvitse linkittää muihin.
- Irtonaiset sivut: Sivuja ja sivustoja, jotka eivät linkitä eivätkä ole linkitetty muista ryhmistä. Ryhmään kuuluu sekä tarkoituksen mukaisesti ulkopuolella olevia sivustoja että sivustoja, joissa internetmarkkinointi on unohdettu. (Moran & Hunt 2006.)

4.2.2.2 Ulkoinen linkitys

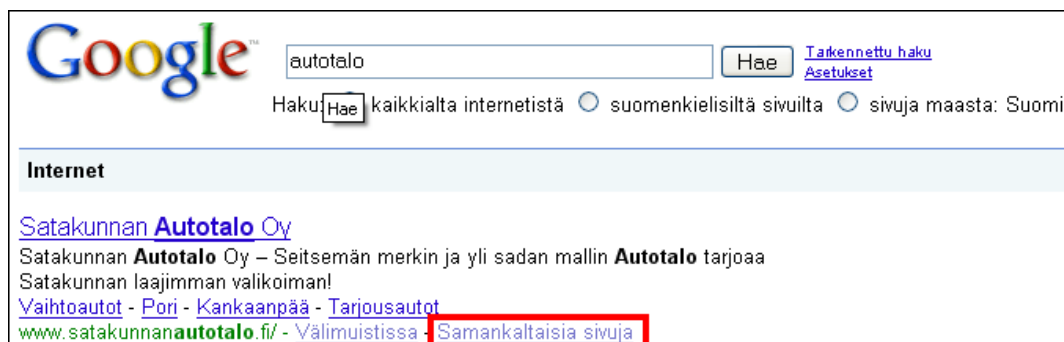
Jos sivustolla on sisääntulevia linkkejä sivustoilta, jotka ovat hakukoneiden tietokannoissa, auttaa se hakurobotin tehtävää löytää sivustosi nettiavaruudesta. Tätä kutsutaan ulkoiseksi linkitykseksi. Hakukoneet siis löytävät indeksoimansa internetsivut ohjelmistolla, joka seuraa linkkejä internetissä. Internet on valtava ja alituisesti kasvava sekä muuttuva, jonka takia hakurobotilla voi kestää aikaa ennen kuin se löytää sivuston. (Silvennoinen 2009.)

Sisään tulevien linkkien saaminen on yksinkertaista, mutta vaatii hieman ponnisteluja ja taustatyötä. Kaikkein järkevin tapa saada jokin sivusto linkittämään sivuille on yksinkertaisesti pyytää sitä sivuston haltijalta. Internetistä löytyy myös maksullisia sivustoja, ”linkkifarmeja”, joiden tarkoituksena on tarjota sisääntulevia linkkejä yritysten internetsivuille parantamaan hakutuloksia. Tällaiseen ”black hat” toimintaan liittyy kuitenkin omat vaaransa; alati kehittyvät hakukoneet voivat tajuta luonnottoman nopean linkkisuosion kasvun ja tämän seurauksena rangaista sivustoja. (Davis 2007, 77–78.)

4.2.3 Linkityksen parantaminen

Etsittäessä sopivia sivustoja, joilta pyytää linkitystä ja joihin linkittää, kannattaa ottaa huomioon seuraavat seikat:

- Linkitys sivustoilta, jotka ovat informatiivisia, hyödyllisiä ja suosittuja (=ydinsivustot) on suotuisaa linkkisuosion kannalta.
- Kannattaa etsiä saman alan toimijoita ja verkostoitua heidän sivustojen kanssa. Tällainen menetelmä voi kuitenkin taistella kilpailuideologiaa vastaan.
- Googlen ”Samankaltaisia sivuja”-linkin avulla löytää sivustoja, jotka vastaavat omaa sivustoa. Linkin toimivuus vaihtelee, mutta se tarjoaa varmasti hyviä johtolankoja.



Kuvio 12. Googlen hakutuloksen ”samankaltaisia sivuja” –linkki kehystettynä. (Google 2009a.)

4.2.4 PageRank

PageRank on Googlen kehittämä mittari sivuston linkkisuosion tarkasteluun (Brown 2003). Googlen oman näkemyksen mukaan jokainen sivustolle johtava linkki on ikään kuin kannatusääni. Mitä suurempi määrä linkkejä sivustolle osoittaa, sitä korkeamman PageRank -arvon sivusto saa. Pelkkä linkkien määrä ei ole merkittävä, vaan suurempi painoarvo on niiden laadulla (Google 2009d). Sivusto saa Page Rank –arvon nollan ja kymmenen väliltä. Yahoohon vastaava mittari on

Yahoo!Rank. Page Rank -arvoa voidaan kasvattaa ulkoisten linkitysten avulla. Linkit korkean Page Rank -arvon saaneilta sivuilta kasvattavat myös sivuston omaa Page Rank -arvoa. PR-arvo ei korreloi suoraan sen kanssa, miten korkealle sivut hakukoneen tulostalla sijoittuvat, sillä Page Rank ei ole ainoa hakusanalöydettävyyden mittari. Se antaa kuitenkin tietoa siitä, kuinka paljon Google tai jokin muu hakukone arvostaa sivustoa. (Brown 2003.)

4.2.5 Sivuston ilmoittaminen tärkeisiin hakemistoihin

Hakemistot ja etenkin ilmainen ilmoittelu niissä on kustannustehokas ratkaisu uusille sivustoille hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä se kasvattaa linkkisuosiota. Yksittäisistä hakemistoista tärkeimpänä hakukoneoptimoinnin kannalta pidetään yleisesti Open Directory Project -hakemistoa. Sivuston lisääminen sinne on ilmaista, mutta koska se toimii vapaaehtoistoiminnalla, saattaa indeksoituminen kestää jopa puoli vuotta (Silvennoinen 2007).

Edellä mainitun ODP:n lisäksi kansainvälisesti tärkeänä hakemistona pidetään Google Directoryä ja Yahoo! Directoryä. Hakukoneet arvostavat ODP:n hakemistossa esiintyviä sivustoja, mikä nostattaa sivustojen painoarvoa hakukoneiden luokituksissa. Esimerkiksi Googlen hakemisto Google Directory hyödyntää ODP:n linkkitietokantaa jonka seurauksena ODP listaus vaikuttaa lopulta myös Googlen hakukoneen listauksiin. (Silvennoinen 2009.)

Esimerkiksi ODP:tä ylläpitää valtaisa määrä vapaaehtoisia toimittajia ympäri maailmaa, minkä seurauksena tiedot lisätään hakemistoihin vasta kun hakemiston työntekijät ovat ne arvioineet. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijöiden tarkastama ja eheyttämä hakemisto pysyy ajantasaisena ja järkevänä sekä luotettavana. Luotettavuuden ja kattavuuden takia ODP onkin saanut maineen Internetin tärkeimpänä hakemistona, minkä takia Internetin tärkeimmät hakukoneet, kuten AltaVista, A9, AOL, Ask, Clusty, Gigablast, Google, Lycos, Bing ja Yahoo! käyttävät ODP:n tietoja osana oman tietokantansa muodostamisessa (ODP 2002).

ODP:n hakemistoon pääseminen tarkoittaa siis sitä, että suurella todennäköisyydellä pääsee myös esimerkiksi Googlen tietokantaan asianmukaisesti luokiteltuna (Silvennoinen 2009). Sivuston saaminen Yahoo! Directoryyn avaa tien todennäköisesti Yahoo!n hakupalveluun, mutta sen kautta myös muihin hakukoneisiin. (Davis 2007, 37).

Tietojen lisääminen suomalaisiin yrityshakemistoihin ei vaikuta olennaisesti linkkisuosion paranemiseen, koska hakukonerobotit eivät arvosta niitä samalla tavalla kuin esimerkiksi ODP:tä (Silvennoinen 2009.)

4.2.6 Tekninen optimointi

Tämä luku käsittelee hakukoneoptimoinnin osa-aluetta, jossa sivuston HTML-koodiin tehdään muutoksia sivuston näkyvyyden parantamiseksi hakukoneissa. Luvussa tuodaan esille ne tekijät, jotka hakukoneoptimointiammattilaisten mielestä eniten vaikuttavat sivuston arvoon hakukoneiden silmissä. Optimointiprosessissa alkutilanteen kartoitus on erittäin tärkeää, etenkin avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksessa selvitetään millä hakutermeillä sivusto halutaan löytää ja mitkä ovat sivuston jokaisen yksittäisen sivun tärkeitä avainsanoja. Avainsanatutkimuksen suorittamiseen on monia mahdollisuuksia, kuten asettumalla kuluttajan saappaisiin tai käyttämällä apuna työkaluja, jotka näyttävät eri hakusanojen volyymit hakukoneissa (Moran & Hunt 2005; Davis 2007, 69).

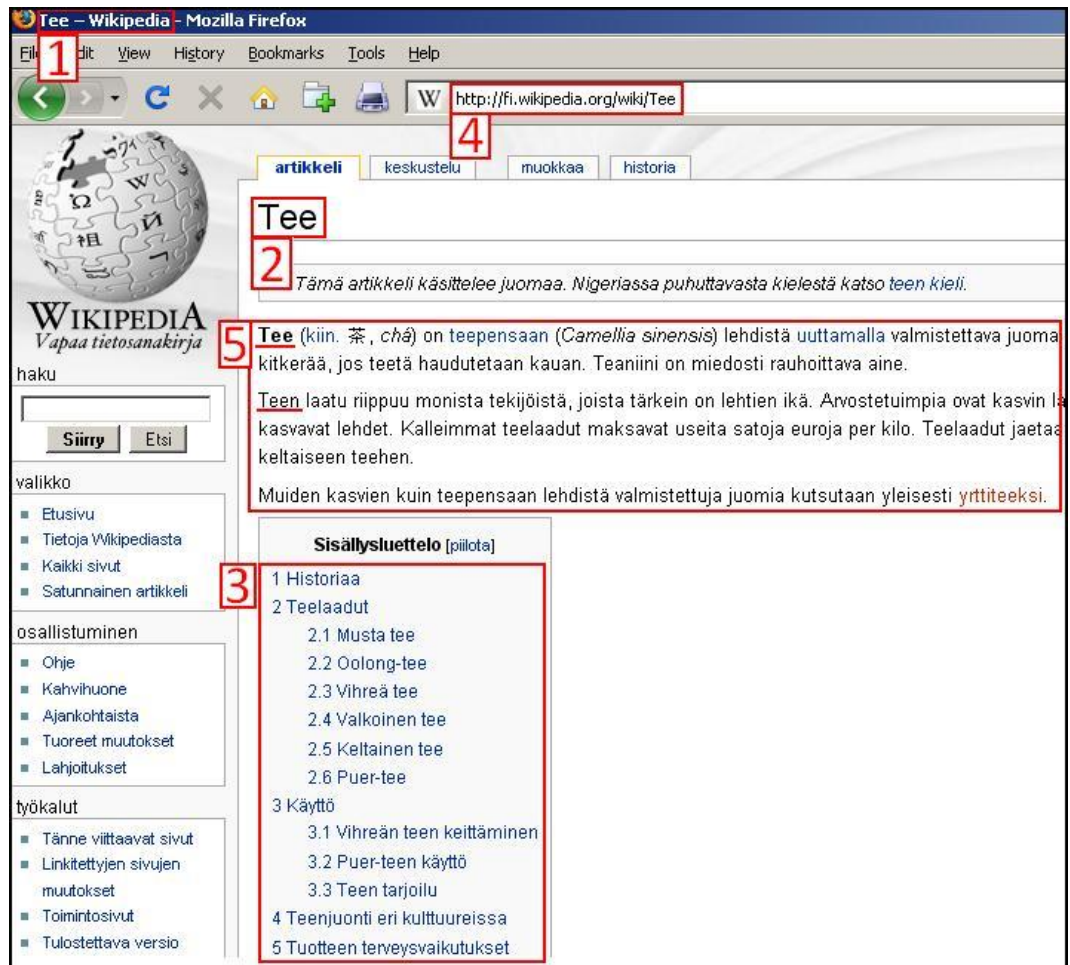
Hakukoneiden algoritmi, jonka avulla ne järjestävät hakutuloksia, on salainen ja alituisesti muuttuva. On esitetty arvioita, että Googlen algoritmi koostuu yli 100 eri tekijästä (Moran & Hunt 2005). Hakukoneyhtiöt pitävät algoritmeja salaisina, jotta hakutulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, relevantteja ja mahdollisimman manipuloimattomissa. Optimoijat ovat kuitenkin oppineet erottamaan yksittäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat hakutulosten luokitukseen.

Yksittäistä sivustoa tarkasteltaessa ylhäältä alaspäin ensimmäisenä tulevat vastaan sivuston otsikkotiedot (header) ja niissä ilmenevä otsikkotunniste (title). Title on ikään kuin yksittäisen www-dokumentin otsikko. Se näkyy graafisten selainten

otsikkopalkissa. Optimoinnin kannalta title on tärkeä, koska hakukoneet antavat paljon painoarvoa titlessä esiintyville sanoille – se on siis yksi tärkeimmistä paikoista sivuston avainsanoille (Moran & Hunt 2005; Davis 2007, 70). Vaikka title-elementti on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista www-dokumentissa, internetissä on silti lukuisia sivustoja, joissa titleä ei ole määritetty, joukossa myös yritysten sivustoja. Jos titleä ei ole määritetty, lukee titlessä www-sivuston osoite.

Otsikkotiedot eivät varsinaisesti näy www-dokumenttia lukevalle ihmiselle. Ne määrittävät esimerkiksi sivustossa käytettävän tyylin, eli ulkoasun. Otsikkotiedoissa esiintyvät myös metatiedot. Metatiedoissa määritellään yleensä esimerkiksi www-sivuston tekijä, päivitysaika, sivuston avainsanat ja kuvaus. Kuvauksella tarkoitetaan hakutulosten yhteydessä esiintyvää lyhyttä kuvausta, joka kertoo sivuston aihepiirin. Kuvaus poistettiin väärinkäytösten vuoksi monien hakukoneiden ranking-järjestelmästä, mutta sille kannattaa silti antaa painoarvoa, koska täsmällinen ja relevantti kuvaus voi houkuttaa sivustolle kävijöitä ja Googlen hakurobotti hyödyntää sitä jossain määrin luodessaan kuvauksia sivustoista.

Itse sivuston sisällöllä, kuten otsikoilla ja teksteillä on myös merkitystä sivuston näkyvyyden kannalta. Teknisen optimoinnin jälkeen sivusto on valmis sisällön tuottamista varten. Sisällön optimoinnissa hyödynnetään jälleen avainsanatutkimusta lisäämällä teksteihin ja otsikoihin sopivin määrin haluttuja avainsanoja. Avainsanojen sijoittelun merkitys on todistettu erilaisilla hakukoneoptimointikilpailuilla. Näissä kilpailuissa valitaan ensin lause, joka ei tuota yhtään hakutulosta tietyssä hakukoneessa. Tämän jälkeen kilpailijat alkavat perustaa sivustoja tavoitteenaan saada oma sivusto ensimmäiseksi hakukoneen hakutuloksissa kyseisellä hakulauseella. (Davis 2007, 70–71).



Kuvio 13. Kehystettynä yksittäisen internetsivun olennaisimmat ominaisuudet. (Wikipedia 2009f.)

1) Title-elementti

Hakuroboteille tärkein tieto on luonnollisesti sivun otsikko, koska se kertoo sivuston aihepiirin. Title-elementtien tulee sisältää olennaista tietoa, esimerkiksi sivupolku: wikipedia.org / wiki / Tee / Keltainen_tee. Otsikkoon ei ole kannattavaa laittaa kaikkea tietoa (avainsanoja jne.) vaan tärkeimmät juuri tätä sivua koskevat tiedot.

2) Otsikot

Tärkeitä avainsanoja kannattaa sisällyttää HTML-otsikoihin, etenkin 1-tason otsikoihin. Hakukoneet antavat myös väliotsikoille enemmän arvoa kuin leipätekstille.

3) Sisäiset linkit

Hakukoneet katsovat eduksi, jos linkkien nimissä esiintyy avainsanoja. Sisäinen linkitys tulisi rakentaa siten, että kaikki tärkeät sivustot ovat löydettävissä mahdollisimman vähin klikkauksin.

4) URL

Sivuston osoitteeseen eli URL:in on arvokasta sijoittaa avainsanoja. Osoitteet on suotavaa myös kirjoittaa selkokielellä ilman parametrejä, esimerkiksi seuraavasti:

vanha osoite:

<http://www.yritys.fi/index.php?option=something&itemdi=98&id=987&catid=78> ,

uusi osoite: <http://www.yritys.fi/palvelut/hakukoneoptimointi>

Pitkät URL-osoitteet alentavat sivuston arvoa hakukoneissa, koska hakukoneet pitävät niitä epäluotettavina sekä epäkäytännöllisinä.

5) Leipäteksti

Avainsanoja kannattaa toistaa leipätekstissä, mutta liiallinen ja epärelevantti toistaminen nähdään kielteisenä. (Moran & Hunt 2005; Davis 2007, 70).

4.3 Kielletyt tekniikat ja niiden seuraukset

Hakukoneoptimointi on hakukoneyhtiöiden yleisesti hyväksymää toimintaa. Esimerkiksi Googlella on omat ohjeistuksensa kuinka optimoida internetsivut ”Google-ystävällisiksi”. Optimointi tähtää siihen, että hakutulokset tulevat entistä relevantimmaksi käyttäjien hauille, eli käyttäjä pääsee helpommin etsimänsä tiedon äärelle. Optimoinnissa on kuitenkin jo vuosia yritetty nostaa sivuston arvoa hakukoneissa huijaamalla hakurobotteja. Ei-sallittujen tekniikoiden käyttämisellä voi olla kuitenkin vakavia seurauksia.

Kiellettyjä tekniikoita ovat esimerkiksi:

- linkkifarmit
- porttivivujen käyttäminen
- kätettyjen tekstien tai linkkien käyttäminen
- uudelleenohjausten väärinkäyttäminen
- sisältöä monistavien domainien käyttö
- avainsanojen liikaviljely (Davis 2007, 75–76; Moran & Hunt 2005; Kent 2008).

Kielletyillä tekniikoilla sivusto voidaan saada korkeillekin sijoille luonnollisissa hakutuloksissa, mutta vain väliaikaisesti. Kiinnijäämisestä voi seurata sijoitusten väliaikainen tippuminen hakutuloksissa. Vakavissa tapauksissa yrityksen internet-sivusto voidaan asettaa löytymään hakukoneissa pelkästään omalla nimellään tai jopa poistaa kokonaan hakukoneen indeksistä. (Google 2009d.)

Tunnetuin esimerkki indeksistä poistamisesta on BMW:n tapaus vuodelta 2006. Google pudotti saksalaisen autovalmistajan internetsivut indeksistään, koska sen mielestä BMW oli käyttänyt Googlen vastaisia menetelmiä hakutulosten muokkaamiseen. BMW sai Google-näkyvyytensä takaisin julkisen anteeksipyyntön seurauksena. On myös arvioitu, että yhtiö joutui maksamaan useiden miljoonien korvauksen Googlelle. (Digitoday 2006). Myös suomalaisilla yrityksillä on koke-
musta yrityksistä huijata hakukonetta (Tietokone 2006).

5 HAKUKONENÄKYVYYS MARKKINOINTIKEINONA

5.1 Hakukonemarkkinoinnin pull-luonne

Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi mahdollistavat yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen silloin, kun kuluttaja sitä haluaa, sekä relevantin ja kiinnostavan tiedon saamisen asiakkaan tarpeeseen. (Sipilä 2008, 157).

Hakukonemarkkinointi eroaa luonteeltaan selvästi perinteisistä medioista ja esimerkiksi internetin display-mainonnasta (jota ennen kutsuttiin myös banneri-mainonnaksi). Perinteisten medioiden ollessa luonteeltaan push-markkinointia, on hakukonemarkkinointi puolestaan pull-markkinointia. Push-markkinoinnissa kuluttajassa pyritään herättämään tarve ja ostoärsyke mainonnan avulla. Pull-markkinoinnissa taas mainonta astuu esiin kuluttajan etsiessä tai vertaillen tarpeensa tyydyttävää tuotetta tai palvelua. Pull-markkinointia ei näin ollen koeta ärsyttäväksi mainonnaksi kuluttajan kannalta, koska se pyrkii tuomaan relevanttia tietoa kuluttajan mielenkiinnon kohteesta ja helpottamaan hänen ostoprosessiaan.

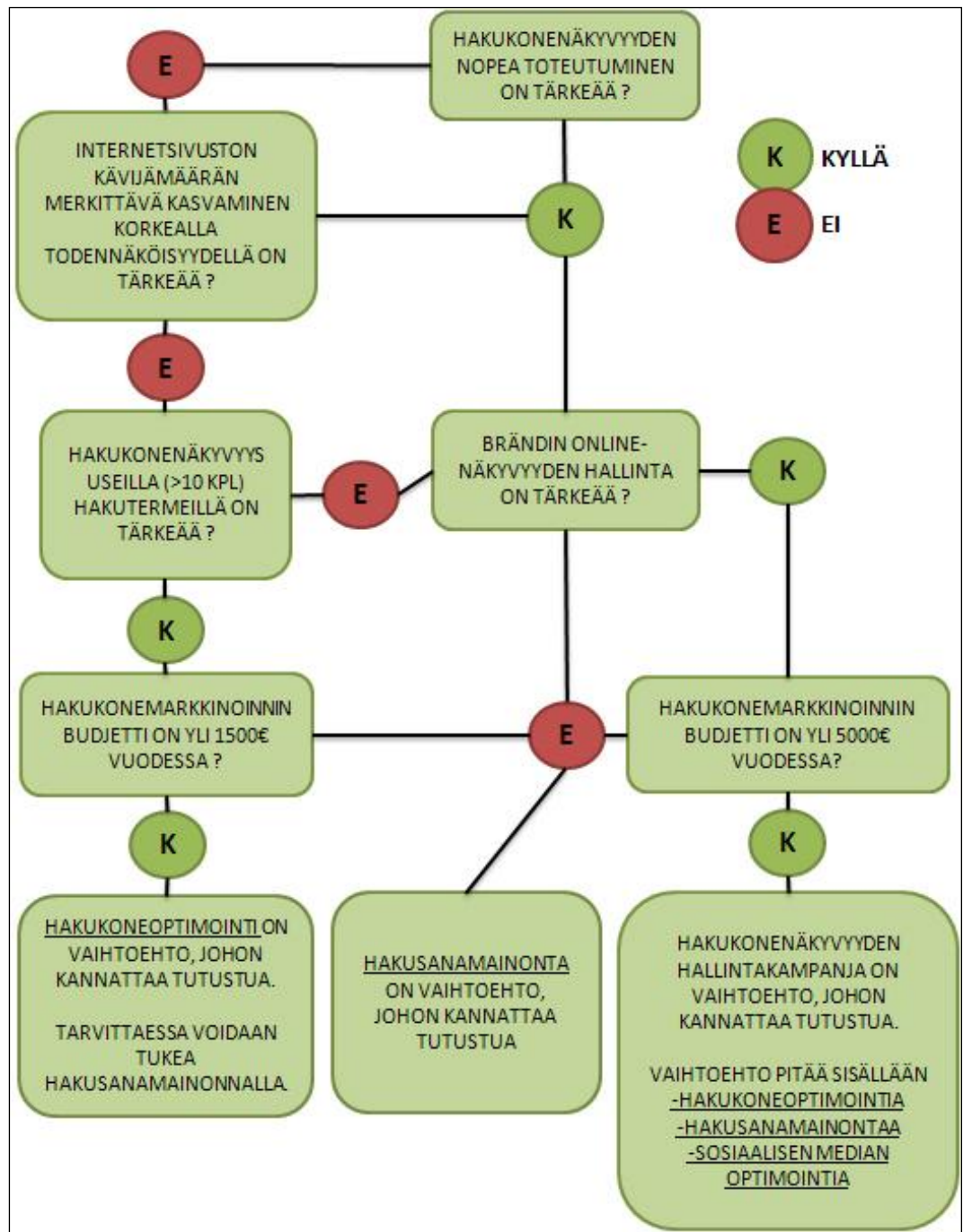


Kuvio 14. Hakukonenäkyvyyden merkitys ostoprosessissa.

Pull-luonteensa vuoksi hakukonenäkyvyyden merkitys korostuu kuvion 14 mukaisesti ostoprosessin kartoitus- ja valintavaiheissa. Jotta se toimisi, on muun mainonnan ensin luotava kuluttajalle halu/tarve tuotteelle tai palvelulle. Päätös-vaiheessa suurimmassa roolissa toimivat palveluntarjoajan ja tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Esimerkiksi verkkokaupassa sivuston toimivuus, ostamisen helpous, tuotteen tai palvelun hinta ja takuu ym. ovat tällaisia ominaisuuksia. On myös huomioitava, että kuluttajat vertailevat tuotteita internetissä, vaikka itse ostotapahtuma tapahtuisikin muualla.

5.2 Hakukonemarkkinointistrategiat

Kuten tässä työssä on aiemmin mainittu, on yrityksen oltava varma, ennen hakukonemarkkinoinnin harjoittamisen aloittamista, sen soveltuvuudesta yrityksen markkinointimixiin. Kun tämä on huolellisesti analysoitu, tiedetään yrityksessä mitä hakukonemarkkinoinnilla halutaan ja voidaan saavuttaa. Näin ollen on hakukonemarkkinointistrategian luominen ja noudattaminen yrityksessä huomattavasti helpompaa kuin tilanteessa, jossa hakukonemarkkinointiin on lähdetty ymmärtämättä sen luonnetta ja soveltuvuutta omaan yritystoimintaan. Olennaista on, että yritys asettaa hakukonemarkkinoinnille aina mitattavat tavoitteet, siinä missä kaikelle muullekin toiminnalle. Kannattavan hakukonemarkkinoinnin harjoittaminen ilman strategiaa on pitkällä aikavälillä epätodennäköistä.



Kuvio 15. Hakukonenäkyvyyden toteutuskeinoja eri tilanteissa.

5.2.1 B2B- ja B2C-strategiat

Hakusanamainonta toimii samalla peruseriaatteella kaikissa kampanjoissa; tavoitteena on saavuttaa yksi asiakas yksi haku kerrallaan. Eroavaisuudet tulevat esiin kampanjoiden laajuuksissa, sillä isoilla yrityksillä on yleensä varaa sijoittaa enemmän resursseja hakukonemarkkinointiin. (Goodman 2009, 157–158).

B2B- kaupankäynnin piirteet heijastuvat myös hakukonemarkkinoinnin toteutukseen. Tarjooman ollessa pieni valitaan vain muutamia hakusanoja, joiden avulla pyritään hankkimaan todella relevanttia liikennettä internetsivuille. Tämä näkyy klikkausten vähäisyydessä, mutta jokainen yrityskontakti on sitäkin arvokkaampi. (Goodman 2009, 160). Hakukonemarkkinointi antaa B2B-kaupankäyntiin arvokasta tietoa myös seurantaohjelmien kautta johon palataan luvussa 5.5.

B2C-kaupankäynnissä kohderyhmät ja tarjooma saattavat olla hyvinkin suuria, mikä vaatii hakukonemarkkinoinnilta paljon. Avainsanoja on huomattavan paljon ja hakusanamainonnassa erilaisia mainoksia voi olla jopa satoja. Näin ollen kampanjoiden ylläpito vie paljon aikaa. Hakusanamainontaa aloittelevan yrityksen on kannattavaa aloittaa kampanja ensiksi yhdellä tuoteryhmällä ja laajentaa sitä pikkuhiljaa kokemuksen karttuessa, tai ulkoistaa palvelu asiansa osaavalla toimijalla. (Goodman, 2009, 161).

5.2.2 Hakukonenäkyvyyden merkitys brändin rakentamisessa

Hakukonenäkyvyyden vaikutuksesta brändiin on tehty useita tutkimuksia, joista hyvänä esimerkkinä toimii Enquiro Researchin ja Ipsos Morin vuonna 2008 yhteistyössä tekemä kenttätutkimus, jossa selvitettiin sponsorilinkkien ja luonnollisten/orgaanisten hakutulosten vaikutusta brändin tunnettuuteen, muistamiseen, siitä pitämiseen ja siihen kohdistuvaan ostohalukkuuteen.

Tutkimuksen mukaan brändin tunnettuus kasvaa luonnollisesti aina, kun brändi on jollain tavalla esillä medioissa. Enquiro Researchin ja Ipsos Morin mukaan mainoslinkkien muokattavuus antaa mahdollisuuden viestittää brändiominaisuuksista ostoprosessin eri vaiheissa, mikä puolestaan syventää brändin tunnettuutta kuluttajien keskuudessa.

Brändin muistamisen kannalta hakukonenäkyvyydellä on tutkimuksen mukaan suuri vaikutus. Hakutulossivulta puuttuva brändi unohtuu helposti, jos kilpailevalle brändillä on ykkössija sekä mainoslinkeissä että luonnollisessa haussa. Tämä

tulos puoltaa ns. top-of-mind ajattelua, jonka mukaan brändille on tärkeää, että se tulee tietystä tuotteesta tai palvelusta ensimmäisten joukossa mieleen.

Tutkimustulosten mukaan suurin osa vastaajista piti hakutulosten kärjessä näkyviä brändejä alojensa johtavina. Mitä korkeampi sijoitus, sitä relevantimpana hakutuloksia pidetään. Esimerkiksi hakusanalla ”halvat hotellit” korkeimmalle sijoittuvat brändit mielletään muita halvemmiksi. Brändiin liittyvät hakusanat vaikuttavatkin vahvasti brändiin assosioitaviin ominaisuuksiin. Hakukonenäkyvyydellä on myös positiivinen vaikutus brändin ostohalukkuuteen, koska hakukoneista etsitään tietoa ostopäätöksen tueksi ja hakutulosten kärkisijat varmistavat pääsyn mukaan vertailuun. (Enquiro Search Solutions, Inc / Ipsos, 2008.)

5.3 Digisiirtymä

Digisiirtymällä tarkoitetaan tässä työssä kuluttajien siirtymistä ei-digitaalisista medioista digitaalisten medioiden pariin. Käytännössä digisiirtymä ilmenee esimerkiksi internet-liittymien määrän ja internetissä vietetyn ajan kasvuna. Digisiirtymä esiintyy voimakkaasti nykypäivänä myös esimerkiksi digitaalisen musiikin kulutuksena ja verkkolehtien kasvavina lukijamäärinä. (Södergård 2009, 5.)

VTT Technical Research Centre of Finland:in mukaan syinä digisiirtymään voidaan luetella teknologian kehittyminen, maailmantalouden taantuma, kuluttajien mediakulutuskulttuurin muuttuminen ja digitaalisen median kohdistamismahdollisuudet. Taantumaa katsotaan yleisesti olevan pikemminkin digisiirtymää kiihdyttävä tekijä markkinoijien osalta, sillä taloudellisesta vaikeasta aikoina mainontaan ja markkinointiin tehtävien panostusten on oltava kustannustehokkaita ja mitattavia, kuten esimerkiksi hakukonemarkkinointi.

Perimmäisenä syynä digisiirtymään vaikuttaa kuitenkin teknologian kehityksestä johtuva kuluttajien mediakulutuskulttuurin muuttuminen, eli yhdellä sanalla sanon - internet. Internetin käytön edellytykset paranevat Suomessa jatkuvasti - internet-yhteyden yleisyys koteissa nousi kuusi prosenttiyksikköä 78 prosenttiin vuo-

sien 2008 ja 2009 välisenä aikana. Myös tietokoneiden yleistymisen kotitalouksissa ja internet-yhteyksien nopeuksien kasvu jatkuu edelleen.

Tilastokeskuksen mukaan vielä 2000-luvun alussa keskiverto suomalainen internetin käyttäjä vietti aikaa internetissä nelisen tuntia viikossa nykyisen 8,5 tunnin sijaan. Tätäkin suurempi muutos on tapahtunut 15–24-vuotiaiden suomalaisten internetin käytössä, joka on samaisena ajanjaksona kasvanut vajaasta viidestä tunnista kahteentoista käyttötuntiin per viikko. Nuoren väestön aktiivinen internetin käyttö antaa käsityksen siitä, mihin suuntaan suomalaisten internetin käyttö on kehittymässä.

Tärkein tekijä suomalaisessa digisiirtymässä markkinoijan kannalta on kuitenkin internetin käyttötarkoitus. Tilastokeskuksen mukaan jopa 86 % suomalaisista internetin käyttäjistä etsii tietoa tuotteista ja palveluista internetistä. Tämä luku kertoo vahvasti sen tosiasian, että kuluttaja on siirtynyt internetiin, ja tämän seurauksena myös suuri osa ostoprosessin vaiheista on siirtynyt nettiin. Tuote-/palveluinformaatiohakuja yleisempää suomalaisessa internetkulttuurissa on vain sähköpostin käyttäminen ja verkkopankissa asiointi. (Tilastokeskus 2009.)

Tällainen kehitys kuluttajien mediakulttuurissa asettaakin haasteen suomalaisille markkinoijille. Voimakkaan digisiirtymän ansiosta väestö viettää aikaansa internetissä entistä enemmän, minkä takia markkinoijien on panostettava näkyvyyteen verkossa. Sanomalehdet julkaisevat uutisia ja videopätkiä internetsivuillaan ja televisiokanavilla on omat ”nettiteeveensä”. Ongelmana on kuitenkin, etenkin sanoma- ja aikakauslehdillä, kuinka muuttaa verkkojulkaiseminen tulovirroiksi.

VTT:n (2009) mukaan digitaalisen median kulutus globaalisti kasvaa arviolta 2,3 % vuosivauhdilla 2009–2013, mikä tarkoittaisi sitä, että vuonna 2013 globaalissa mittakaavassa kaikesta kulutettavasta mediasta 31 % olisi digitaalista. Arvio on hyvin korkealentoinen, mutta kertoo digitaalisen median ripeästä kasvuvauhdista. Digitaalisen median kulutusta tulee lähitulevaisuudessa nopeuttamaan entisestään mobiiliteknologian, kuten kännyköiden, navigaattoreiden ja kämmentietokoneiden, kehittyminen. Internet ja digitaalinen media alkavat kehittyä helpokäyttöi-

siksi ominaisuuksiksi mobiililaitteissa, mikä varmasti osaltaan tulee lisäämään yksilön digitaalisen median kulutusta.

5.4 Verkkomainonnan näkymät Suomessa

Tämän hetkinen taloudellinen tilanne on ajanut yritykset siihen tilanteeseen, jossa jokainen mainoseuro on mietittävä tarkkaan ja harkitusti. Yritykset arvostavat entistä enemmän kustannustehokkaita mediakanavia, joiden tulokset ovat reaaliaikaisesti mitattavissa.

Verkkomainonta onkin taantuman suurin voittaja mediamainonnassa ja sen tulevaisuudennäkymät ovat myös valoisat. Suomessa verkkomarkkinointi on kasvatanut osuuttaan selkeästi vuodesta 2007 alkaen, jolloin se ylitti ensimmäisen kerran 100 miljoonan euron vuosipanostuksen. Vuonna 2008 verkkomainontaan panostettiin Suomessa jo 151,6 miljoonaa euroa nettona (Digitoday 2009).

Taulukko 2. Suurimmat mediat osuukseineen 08 ja 1-6/09.

SUURIMPIEN MEDIOIDEN OSUUDET PIENESTÄ MAINOSKAKUSTA (1,5MRDE)		
Media	Mediamainonnan osuudet 2008 ¹	Mediamainonta 1-6 /09 (muutos, €) ²
Varsinaiset sanomalehdet	40,3 %	- 23,8 %
Kaupunki- ja noutolehdet	5,5 %	- 16,9 %
Aikakauslehdet	13,4 %	- 24,0 %
TV*	17,9 %	- 13,0 %
Verkkomedia	10,1 %	+ 9,4 %**
Radio*	3,4 %	- 3,2 %

*) kaupalliset kanavat
 **) IAB Finland:
 - Sähköiset hakemistot 23,2 MEUR / Eniro ja Fonecta
 - Hakusanamainonta: 12,2 MEUR
 - Banner- ja luokiteltu mainonta 31,6 MEUR

LÄHDE: ¹ TNS Gallup ² TNS Media Intelligence

Taulukko 3. Internetmainonnan määrien kehitys Suomessa. (IAB Finland 2009b; TNS Gallup 2009.)

Internetmainonnan määrien kehitys neljännesvuosittain Suomessa. (luvut miljoonia euroja)							
Internetmainonnan muoto	2008 Q2	2008 Q3	2008 Q4	2009 Q1	2009 Q2	2009 Q3	2009 Q4
Hakusanamainonta	5,5	5,1		5,6	8,6	7,4	11,1
Sähköiset hakemistot	n. 10	9,1		13	10,2	9,3	
Display- ja luokiteltu mainonta	17,5	14,4		15,9	15,8	13,7	

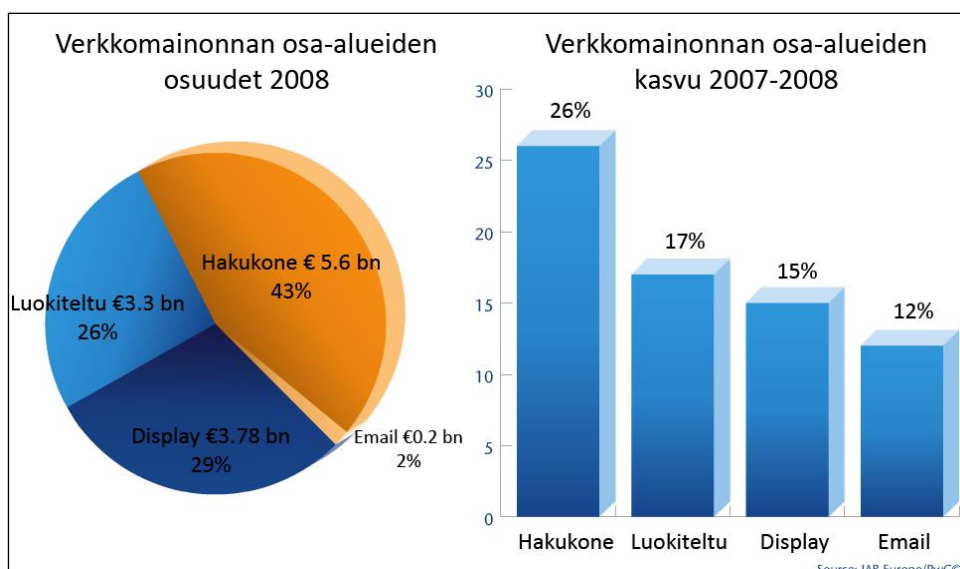
Yllä olevassa taulukossa on esitetty internetmainonnan mainospanostusten kehitys neljännesvuosittain Suomessa. IAB aloitti kvartaalisen seurannan Suomessa vuonna 2008. IAB on kerännyt hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen luvut ja TNS Gallup display- ja luokitellun mainonnan luvut. Taulukosta on havaittavissa, että panostukset hakusanamainontaan lisääntyivät huomattavasti vuoden 2009 aikana, tosin vuoden loppua kohden hakusanamainontakin kääntyi laskuun. Sähköiset hakemistot sekä display- ja luokiteltu mainonta puolestaan ovat menettäneet melkoisesti osuuttaan internetmainonnan kokonaismäärästä.

IAB Finlandin hallituksen puheenjohtaja Juha-Pekka Vuoren mukaan display- ja luokitellun mainonnan laskuun on varmasti osasyynä taantuma, joka hiljensi esimerkiksi asunto- ja työpaikkailmoittelun lähes täysin, sekä displaymainonnan kehityksen pysähtyminen (IAB Finland 2009b). Vasta taantuman jälkeen on varmasti nähtävissä ovatko nykyiset kehityssuuntaukset pitkäkestoisia.

Vaikka hakusanamainonta onkin kasvanut viimeisten parin vuoden aikana paljon, sillä on silti pienin osuus hallussaan verkkomainonnan kokonaisuudesta, joka jakaantuu TNS Gallupin tarkastelujen mukaan hakusanamainontaan, sähköisiin hakemistoihin (yrityshakemistot) sekä display- ja luokiteltuun mainontaan.

Hakukoneoptimointiin Suomessa käytettäviä panostuksia ei ole ilmoitettu IAB:n eikä kenenkään muun toimijan taholta. Syynä tähän on luultavasti se, että hakukoneoptimointia tarjoavat palvelunaan monet verkkosivuja valmistavat yritykset, jolloin hakukoneoptimoinnin osuus sisältyy verkkosivujen suunnittelu- ja teko-kustannuksiin. IAB Finlandin toiminnanjohtajan Birgitta Takalan (2010) mukaan optimoinnin lukuja ”ei Suomessa seurata johtuen siitä, että ala on uusi ja uusia toimijoita tulee ja menee.”

5.5 Verkkomarkkinoinnin kasvutrendi Euroopassa



Kuvio 16. Verkkomainonnan osa-alueiden osuudet ja kasvu Euroopassa. (IAB Europe 2009.)

Vuosien 2006 ja 2007 välillä Euroopan maiden panostus verkkomarkkinointiin kasvoi huimat 40 %. Vastaava luku vuosien 2007 ja 2008 välillä oli 20 %. Verkkomarkkinoinnin kasvun veturina on viime vuosien aikana toiminut hakukonemarkkinointi, joka kuvion 16 mukaisesti on Euroopassa verkkomarkkinoinnin johtava osa-alue ja nopein kasvaja. Suurimman osan luvuista muodostavat Euroopan 10 suurinta markkina-alueita, joiden kärjessä Iso-Britannia, Saksa ja Ranska muodostavat 64 % koko Euroopan verkkomarkkinoinnin panostuksesta. Iso-Britanniassa käytettiin pelkästään hakukoneoptimointiin vuonna 2007 noin 250 miljoonaa puntaa ja sen arvioitiin nousevan vuoden 2008 loppuun mennessä aina 400 miljoonaan puntaan (Sunday Times, 2008).

Toinen syy hakusanamarkkinoinnin kasvavaan trendiin on se, että myös media-toimistot ovat oivaltaneet tämän kaltaisen markkinoinnin tehokkuuden ja tärkeyden. Mediatoimistot, jotka ovat aktiivisessa yhteydessä suomalaisiin yrityksiin, ovat havainneet hakukonemarkkinoinnin tehokkuuden ja suosittelevat näin entistä enemmän suomalaisia yrityksiä suuntaamaan mediapanostuksia juuri hakukonemarkkinointiin.

Vaikka hakukonemarkkinointi on jo moneen kertaan todettu tulevaisuuden markkinointikanavaksi, on sen kehityksessä vielä paljon parannettavaa. Yksi mielenkiintoinen asia on se, miksi muut Euroopan maat ovat meitä edellä hakukonemarkkinoinnin kehityksessä?

Taulukko 4. Verkkomainontataulukko. (IAB Europe 2009.)

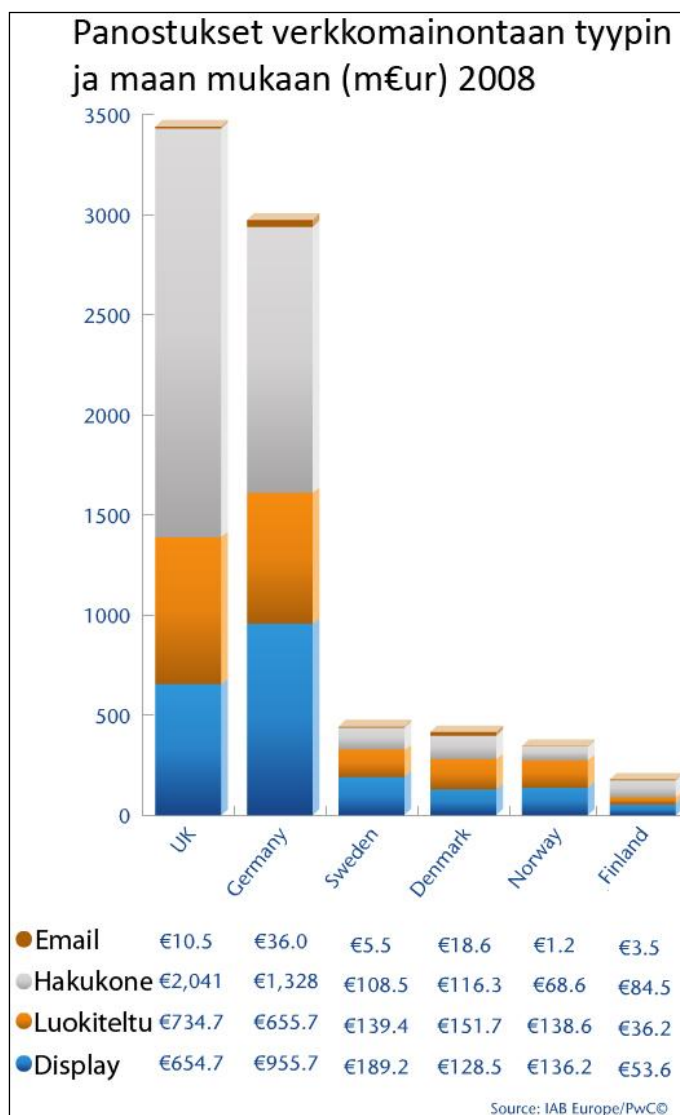
VERKKOMAINONTA EUROOPASSA				
Maa	Verkkomainonnan määrä, 2008, milj. €	Verkkomainonnan määrän kasvu 07-08, %	Verkkomainonnan osuus mainoskakusta, 2008, %	Mainosrahaa per nettikäyttäjä, 2007 (*2006), €
Iso-Britannia	3,441	19	23	121
Saksa	2,975	19	15	76
Ranska	1,821	18	11	38
Hollanti	794	9	19	65
Italia	799	20	8	37
Espanja	628	26	7	16*
Ruotsi	422	19	19	80
Tanska	415	22	24	110
Norja	345	22	13	133
Belgia	286	21	10	49
Puola	253	60	6	-
Itävalta	202	45	7	37
Suomi	178	34	10	42

Lähde: IAB Europe. AdEx 2008 European online advertising expenditure.

Taulukosta 4 nähdään kuinka Suomessa verkkomainonnan osuus on vielä vähäistä verrattuna esimerkiksi muihin pohjoismaihin. Vertailukohtana Ruotsissa ja Tanskassa molemmissa verkkomainontaan panostettiin vuonna 2008 yli kaksinkertainen summa Suomeen verrattuna. Parhaana mittarina maiden välillä toimii kuitenkin ”mainosrahaa per nettikäyttäjä” –luku, joka osoittaa suomalaisen verkkomainontakulttuurin olevan selvästi jäljessä muihin pohjoismaihin verrattuna.

Vaikka elämmekin näiden maiden kanssa osittain tiiviissä yhteistyössä, niin tuntuu että mediamainonnan kehityksen suhteen olemme useita askeleita näitä maita perässä. Yksi syy voi löytyä maiden sisäisestä kulttuurista, tavasta tehdä bisnestä ja markkinoida tuotteita. Etenkin ruotsalainen yrityskulttuuri tuntuu olevan lähempänä Länsi- Eurooppalaisia kärkimaita.

Vuosien 2007 ja 2008 välillä Suomessa verkkomainonnan osuus kasvoi 133 miljoonasta (brutto) 178 miljoonaan (brutto), mikä tarkoittaa noin 34 % kasvua. Täten Suomen verkkomainonnan kasvu oli tunnuslukujen valossa Euroopan kärkijoukossa.



Kuvio 17. Verkkomainonnan eri muotojen osuudet vertailumaissa Euroopassa. (IAB Europe 2009.)

Kuvio 17 vertailee Euroopan maiden panostuksia verkkomarkkinoinnin eri tyyppien mukaan. Vuonna 2008 hakukonemarkkinointi oli osuudeltaan selkeä ykkönen Euroopan suurissa maissa sekä Suomessa. Skandinavian maissa hakukonemarkkinointi jakoi osuuttaan tasaisemmin display- sekä luokitellun mainonnan kanssa. On kuitenkin huomioitavaa, että myös Skandinavian maissa hakukonemarkkinointi on verkkomarkkinoinnin nopeiten kasvava osa-alue.

5.6 Seurantajärjestelmät

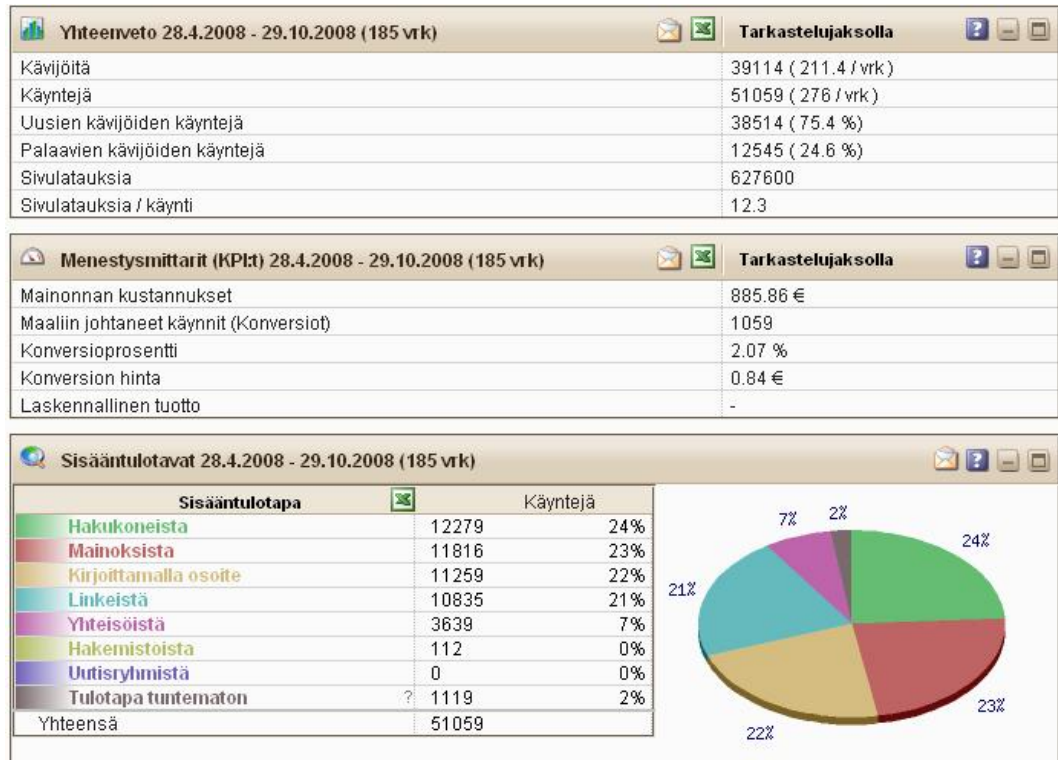
Kuten kaikessa tavoitteellisessa toiminnassa, myös mainonnassa on tärkeää mitata sen onnistumista. Hakukonemarkkinoinnin yhtenä suurimpana vahvuutena pidetään sen hyvin tarkkaa mitattavuutta. Sekä hakusanamainontaa että optimointiprosessia voidaan seurata reaaliaikaisesti yrityksen internetsivuille asennettavalla seurantajärjestelmällä. Yrityksellä voi myös olla kävijäseurantajärjestelmä, vaikka yritys ei harjoittaisikaan hakukonemarkkinointia. Yrityksen internetsivuilla tapahtuvan liikenteen analysoinnilla voidaan kehittää kotisivuja ja verkkokaupan toimivuutta, tehostaa hakemistoilmoittelua sekä display- ja sähköpostimainontaa. Aktiivinen ja tiivis seuranta on aikaa vievää, mutta voi paljastaa kallisarvoista tietoa yrityksen hyödynnettäväksi.

Tekniseltä puolelta tarkasteltuna seurantajärjestelmät jaetaan kahteen kategoriaan: selain- ja lokipohjaisiin. Tämä luku esittelee selainpohjaisten seurantajärjestelmien tuomia mahdollisuuksia.

Markkinoilla on useita kävijäseurantajärjestelmiä, joita on räätälöity erilaisille toimijoille, kuten verkkokaupparyityksille, B2B-yrityksille sekä suuryrityksille. Suomessa kaksi yleisintä seurantajärjestelmää ovat kotimainen Snoobi sekä ilmainen Google Analytics. Järjestelmät vaihtelevat ominaisuuksiltaan jonkin verran, mutta perusanalytiikaltaan ne ovat melko samanlaisia. Seurantajärjestelmät antavat esimerkiksi seuraavanlaista tietoa:

- sivuston vierailijoiden määrät
- missä vierailijat ovat käyneet sivustolla
- kävijöiden poistumisprosentti
- kävijöiden sivustolla viettämä aika
- kävijöiden tulo- ja poistumisreitit (mistä vierailijat ovat tulleet ja mihin poistuivat)
- millä avainsanoilla sivustolle on tultu
- miltä maantieteelliseltä alueelta vierailijat tulevat
- kävijäyrityksen nimi (jos IP -osoite on rekisteröity)

Marraskuussa 2009 suomalainen web-analytiikkatalo Snoobi ilmoitti tehneensä yhteistyösopimuksen Suomen Asiakastiedon kanssa, jonka seurauksena Snoobi pystyy välittämään asiakkailleen yksityiskohtaisempia tietoja siitä, kuka heidän sivuillaan vierailee. Asiakastiedon rekisteristä Snoobin asiakkaat löytävät mm. tunnistettujen yritysten päättäjätiedot, mikä nopeuttaa liidien hyödyntämistä. (Markkinointi & Mainonta 2009.)



Kuvio 18. Osa Snoobin pääraportista. (Snoobi 2009.)

6 TUTKIMUS

6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää hakukonemarkkinoinnin nykytilannetta suomalaisissa yrityksissä.

Tutkimuksen tarkoitus on antaa tuoretta tietoa siitä, miten suomalaiset yritykset suhtautuvat hakukonemarkkinointiin, kuinka paljon yritykset panostavat siihen, millaisissa rooleissa hakukonemarkkinointi on yritysten mediamixissä, millaisia tavoitteita hakukonemarkkinoinnille on asetettu ja miten siitä koetut hyödyt ovat vaikuttaneet yritysten suhtautumiseen hakukonemarkkinoinnin tulevaisuutta kohtaan Suomessa.

Lisäksi tutkimus selvittää hakukonemarkkinoinnin seurantajärjestelmien käyttöä ja niiden tarjoaman analytiikan hyödyntämistä sekä selvittää yritysten asenteita maksullisia suomalaisia yrityshakemistoja kohtaan.

6.2 Tutkimuksen suoritustapa

Tutkimus suoritettiin pääosin kvantitatiivisena puhelinkyselynä, maaliskesäkuun välisenä aikana 2009. Tutkimukseen vastasi 147 yrityksen edustajat. Kolme vastausta saapui sähköpostitse. Tutkimuksessa haastateltiin yritysten markkinointipäittäjiä tai hakukonemarkkinointiasioista vastaavia henkilöitä noin 5-15 minuutin ajan. Haastattelujen runkona käytettiin kyselylomaketta. Lomake 1a (Liite 1) oli yrityksille, jotka kyselyhetkellä harjoittivat hakukonemarkkinointia. Lomake 1b (Liite 2) oli puolestaan yrityksille, jotka kyselyhetkellä eivät harjoittaneet hakukonemarkkinointia. Lomakkeilla pyrittiin varmistamaan haastattelujen keskenäinen homogeenisyys, koska kyselyn runko pysyi kaikille vastaajille samana.

Tutkimuksen otos valittiin satunnaisesti Inoan yritystietojärjestelmästä, kuitenkin niin että jokaisesta toimialakategoriasta pyrittiin saamaan vastaajia. Vastaajia pyrittiin saamaan myös liikevaihdoltaan kaikenkokoisista yrityksistä.

6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteettiin saattaa vaikuttaa haastateltavien kynnys tunnustaa oma tietämättömyys joitakin asioita kohtaan. Kyselylomakkeen 1b kysymykseen 2d hämmästyttävän moni vastasi käsitteiden hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi olevan tuttuja. Myöhemmin haastattelujen edetessä heräsi epäilyksiä, ettei läheskään kaikkien kohdalla välttämättä näin ollut.

Kysymyslomakkeen 1a kysymyksissä 9 ja 10 sekä kysymyslomakkeen 1b kysymyksessä 6 kysyttiin euromääräisiä markkinointibudjetteja, joihin vastaajat pystyivät antamaan vain viitteellisiä vastauksia.

Myös haastateltavan tilanne haastattelun aikana, esimerkiksi työkiireet, saattoivat vaikuttaa haastateltavan keskittymiseen. Kysymyksiin markkinointibudjeteista (lomake 1a, kysymys 9 ja lomake 1b, kysymys 6) ja tulevaisuudennäkymistä (lomake 1a, kysymys 10 ja lomake 1b, kysymys 7) saattoi vaikuttaa vallitseva talouden taantuma. 147 yrityksen otos ei riitä antamaan kovin kattavaa kuvausta koko perusjoukon, tässä tapauksessa koko Suomen yrityskentän, mielipiteistä.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska kysymykset mittaavat tarpeeksi tehokkaasti ja kattavasti asioita, joita haluttiin selvittää.

6.4 Perustietoja tutkimuksen vastaajista

Taulukko 5. Vastaajien toimialat.

Vastaajien toimialat	
Toimiala	Yritystä
Autoilu	6
Elektronikka	6
Elintarvike	5
Graafinen	6
Henkilöstöhallinto	9
Julkinen sektori	2
Kaupat- ja ostopalvelut	13
Kemian teollisuus	5
Kiinteistö	6
Kuljetus ja logistiikka	7
Kumi ja muovi	8
Maa- ja metsätalous	4
Markkinointi ja mainonta	8
Matkailu ja majoitus	6
Metalli	7
Rakentaminen	7
Taide ja kulttuuri	4
Taloushallinto	5
Terveys ja hyvinvointi	5
Tietoliikenne	4
Tietotekniikka	7
Vaatetus ja tekstiili	6
Vapaa-aika	7
Ympäristö	4

Taulukko 5 osoittaa tutkimukseen vastanneiden yritysten toimialajakautuman.

Toimialoittain tehtyjä johtopäätöksiä on mahdotonta tehdä, koska toimialakohtaiset otoskoot eivät ole riittävän suuria.

Taulukko 6. Vastaajien liikevaihdot.

Vastaajien liikevaihdot	
Milj. €	Yritystä
0–0,2	42
0,2–1	36
1–2	26
2–10	27
10–20	2
20–100	8
100–500	1

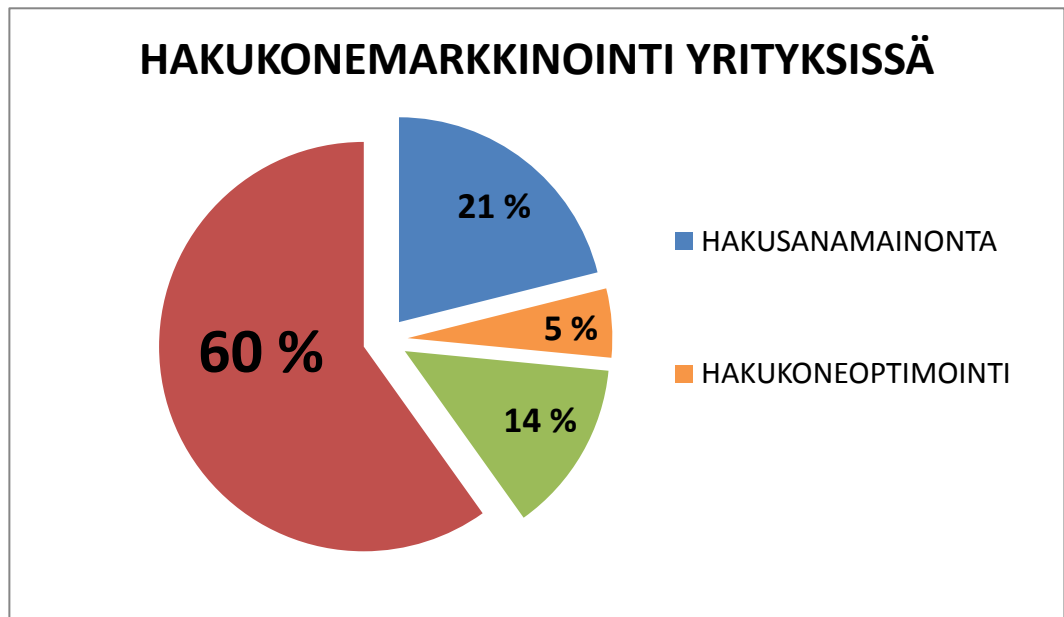
Yllä oleva taulukko esittää tutkimukseen vastanneiden yritysten liikevaihtoluokat. Taulukosta voidaan huomata, että suurin osa tutkimukseen vastanneista yrityksistä luokitellaan liikevaihdon mukaan suhteellisen pieniksi yrityksiksi.

Taulukko 7. Vastaajien henkilöstömäärät

Vastaajien henkilöstömäärät	
Henk.	Yritystä
1–4	67
5–9	29
10–19	24
20–49	16
50–99	5
100–249	4
250–499	1
500–999	1

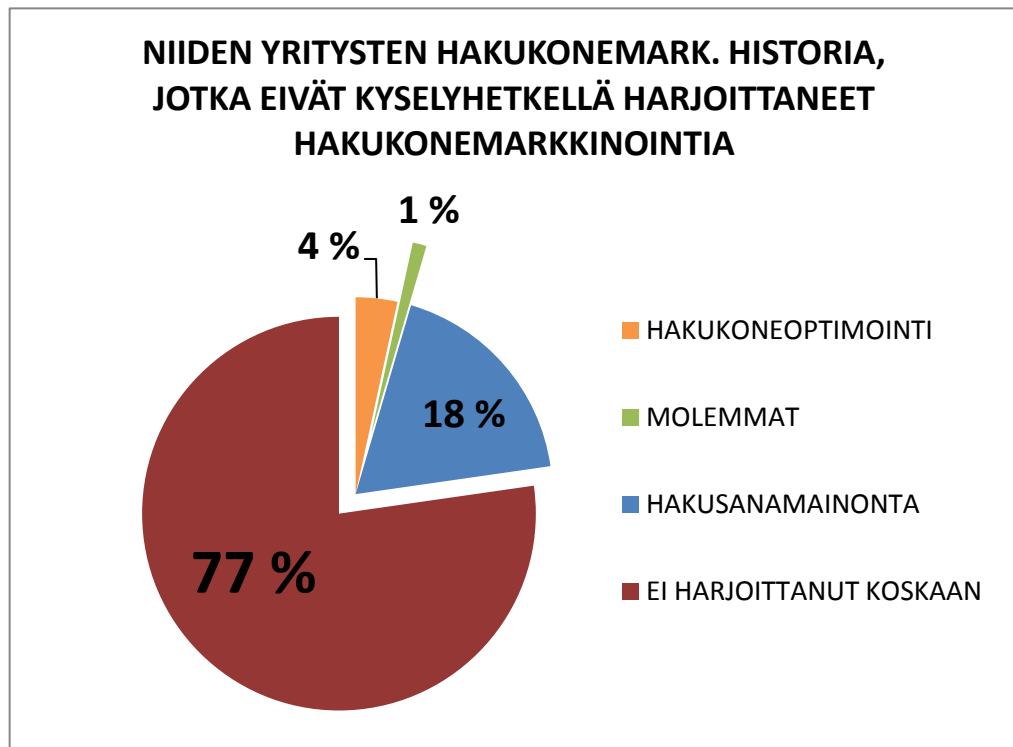
Taulukko 7 havainnollistaa vastaajayritysten henkilöstömääriä. Myös taulukon 7 pohjalta voidaan huomata, että suurin osa vastaajista koostui pienistä ja keskisuurista yrityksistä myös henkilöstömäärältään.

6.5 Hakukonemarkkinoinnin nykytilanne suomalaisissa yrityksissä



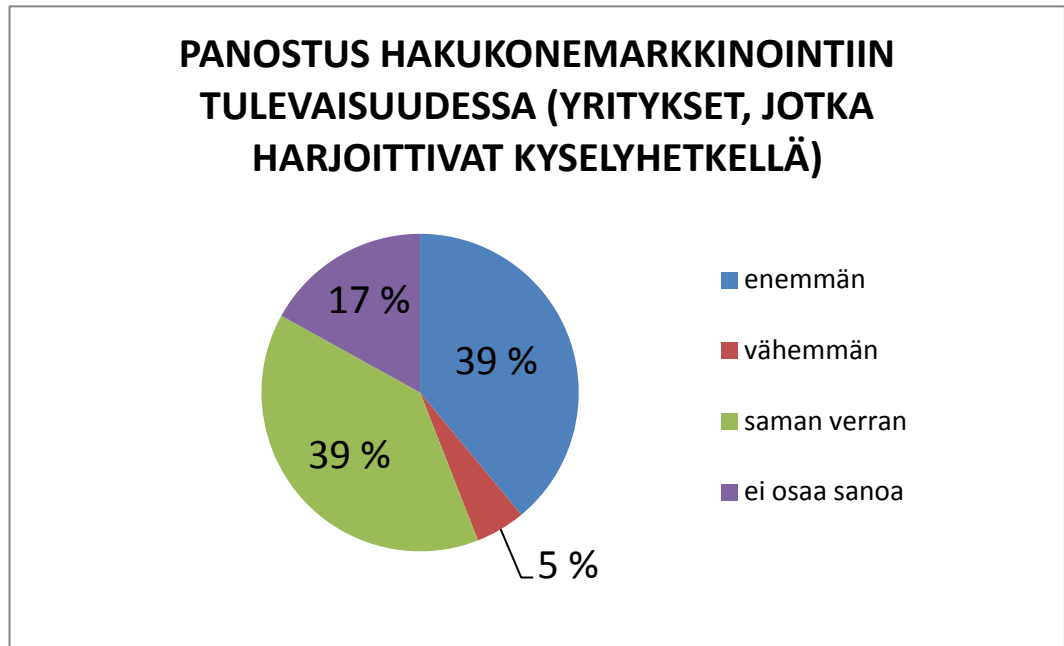
Kuvio 19. Hakukonemarkkinointi tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä. Otos: 147 yritystä.

Yllä oleva kuvio esittää hakukonemarkkinoinnin aseman tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä. Kyselyhetkellä yli puolet vastanneista yrityksistä ei harjoittanut hakukonemarkkinointia lainkaan. Pelkkää hakusanamainontaa harjoitti viidesosa ja hakukoneoptimointia noin viisi prosenttia, ja molempia yhdessä 14 % yrityksistä. Vastaajien määrä 147 yritystä.



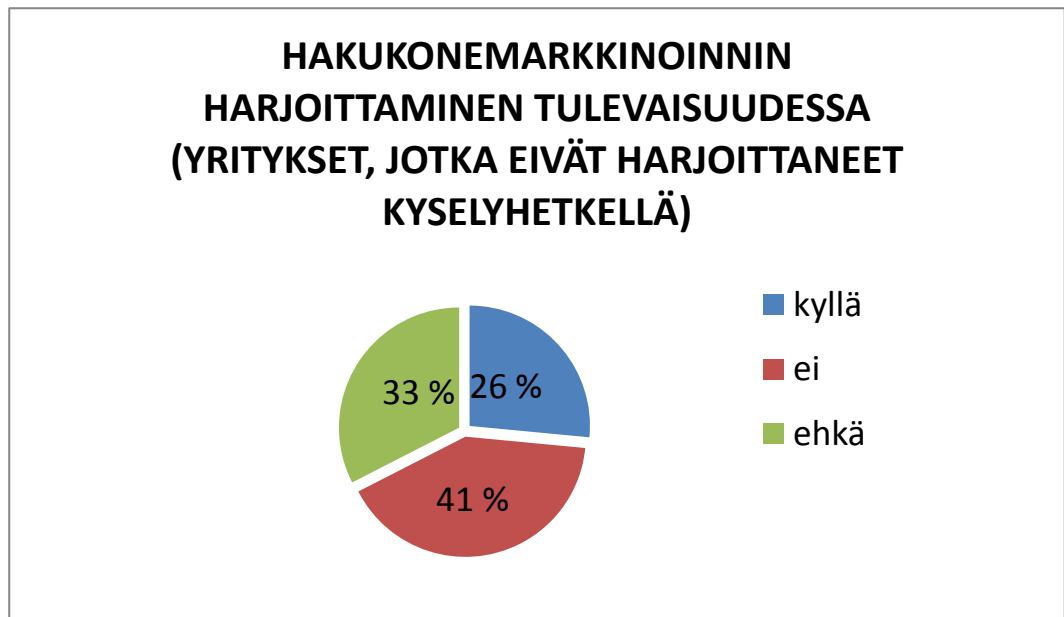
Kuvio 20. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten hakukonemarkkinointihistoria.
Otos: 88 yritystä.

Kuviossa 20 tarkastellaan niitä 88:aa yritystä, jotka eivät kyselyhetkellä kuvion 20 mukaisesti harjoittaneet hakukonemarkkinointia. Näistä valtaosa ei ole koskaan harjoittanut hakukonemarkkinointia, mutta hieman alle viideososa kertoi kuitenkin harjoittaneensa hakusanamainontaa. Hakukoneoptimointia ja molempia näkyvyysratkaisuja yhdessä oli harjoittanut vain harva yritys.



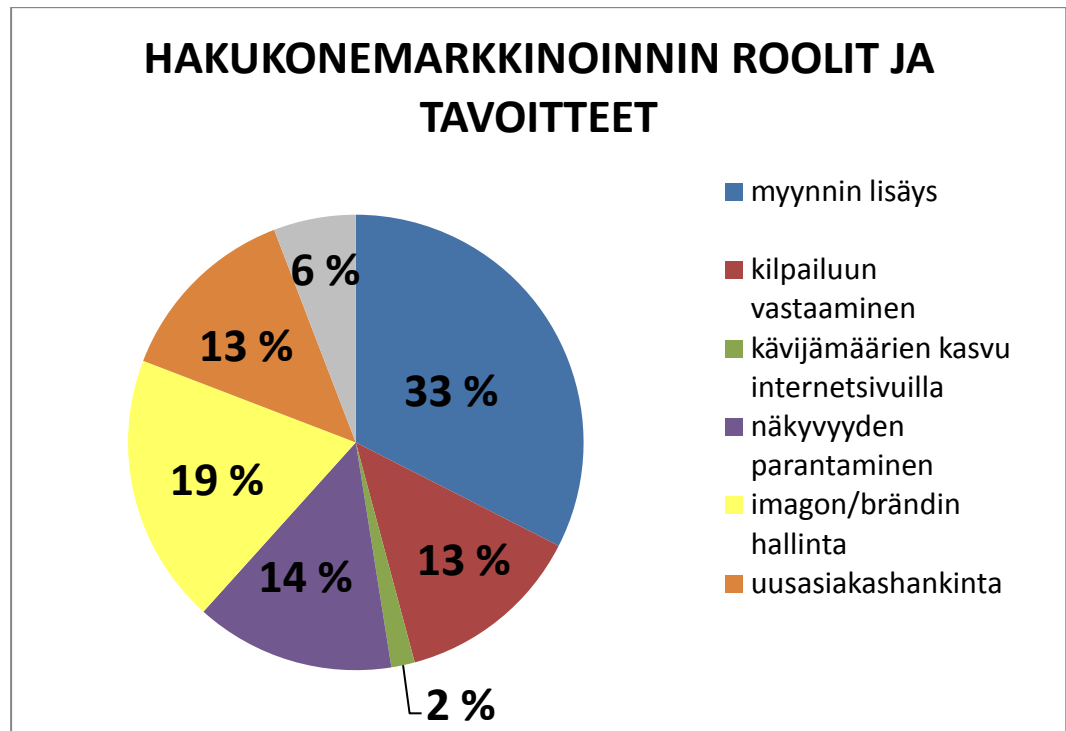
Kuvio 21. Yritysten panostus hakukonemarkkinointiin tulevaisuudessa. Otos: 59 yritystä.

Kuvio 21 selvittää yritysten panostusta hakukonemarkkinointiin tulevaisuudessa. Otoksena ovat ne 59 yritystä, jotka kyselyhetkellä harjoittivat hakukonemarkkinointia. Näistä yrityksistä suurin osa näki hakukonemarkkinoinnin tulevaisuuden markkinointikanavana, jonka seurauksena ne aikoivat panostaa hakukonemarkkinointiin saman verran kuin vastaushetkellä tai enemmän. Vain 5 % ilmoitti pienentävänsä panostusta hakukonemarkkinointiin. Vajaa viidesosa vastaajista ei osannut arvioida panostuksen määrää tulevaisuudessa.



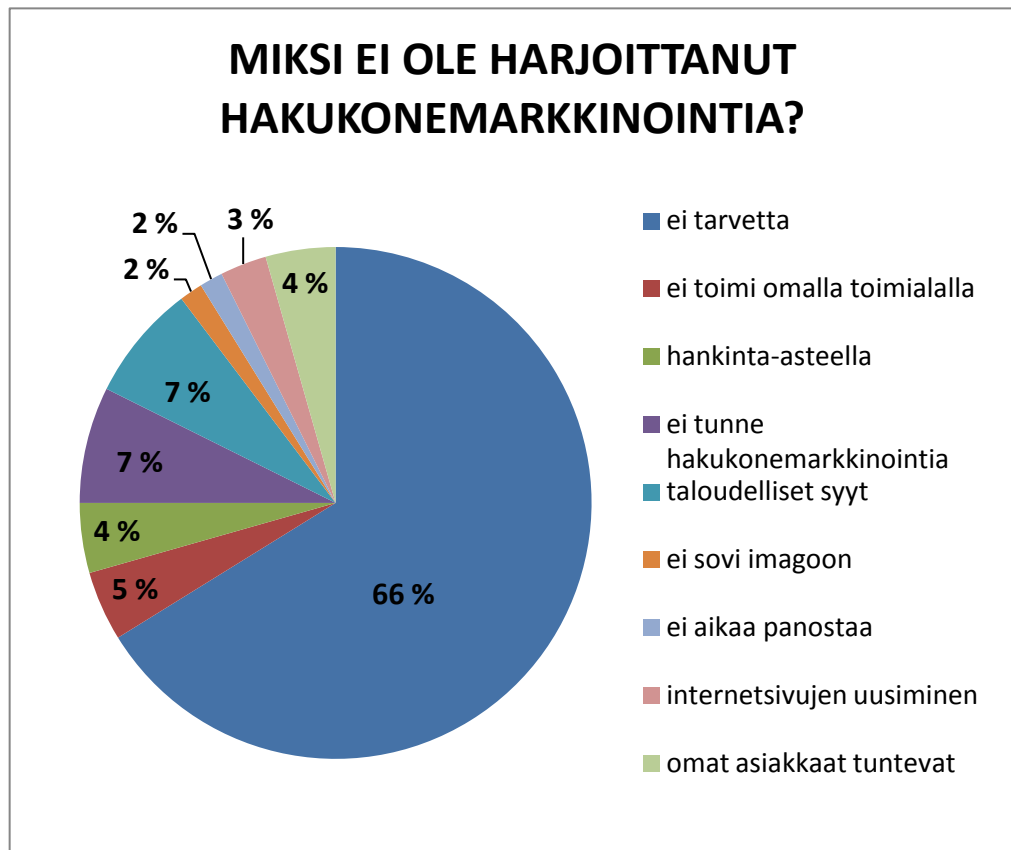
Kuvio 22. Hakukonemarkkinoinnin harjoittaminen tulevaisuudessa. Otos: 88 yritystä.

Yllä oleva kuvio selvittää niiden 88:n yrityksen tulevaisuudensuunnitelmia hakukonemarkkinoinnin suhteen, jotka eivät kyselyhetkellä sitä harjoittaneet. Noin neljäsosa vastaajista sanoi ehdottomasti harjoittavansa hakukonemarkkinointia tulevaisuudessa. Näiden joukossa oli yrityksiä, joissa hakukonemarkkinointi oli tauolla yrityksen liiketoiminnan kausiluonteen takia. Noin 33 % yrityksistä ei osannut sanoa aikovatko he lähteä mukaan hakukonemarkkinointiin ja 41 % ilmoitti ettei aio harjoittaa hakukonemarkkinointia tulevaisuudessa.



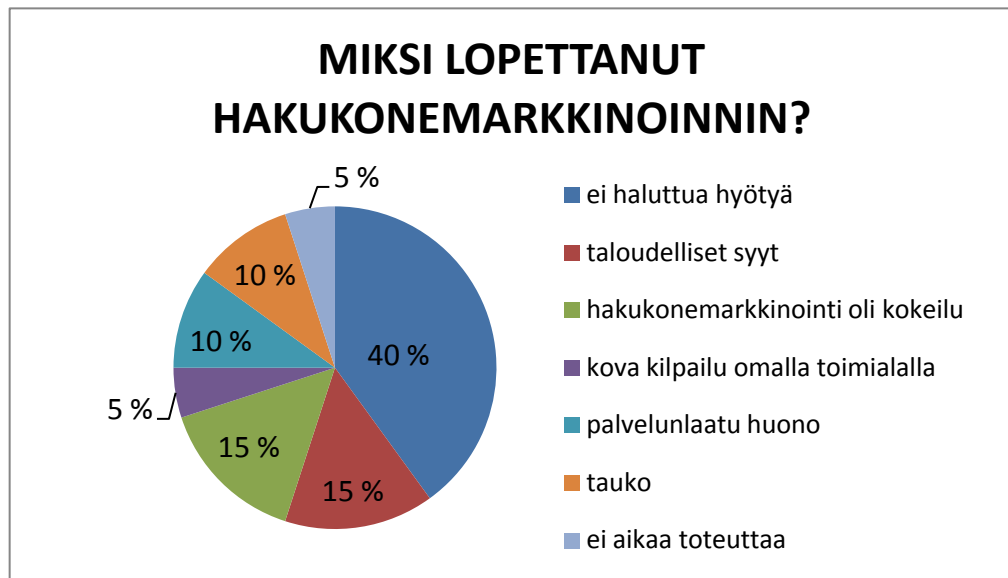
Kuvio 23. Yritysten hakukonemarkkinoinnille asettamat roolit ja tavoitteet. Otos: 59 yritystä.

Kuviossa 23 nähdään niiden 59 yrityksen hakukonemarkkinoinnille asettamat roolit ja tavoitteet, jotka kyselyhetkellä harjoittivat hakukonemarkkinointia. Kysymykseen hakukonemarkkinoinnin rooleista/tavoitteista vastaajien oli mahdollista antaa useita vastauksia. Valtaosa yrityksistä oli asettanut hakukonemarkkinoinnille 1-3 tavoitetta.



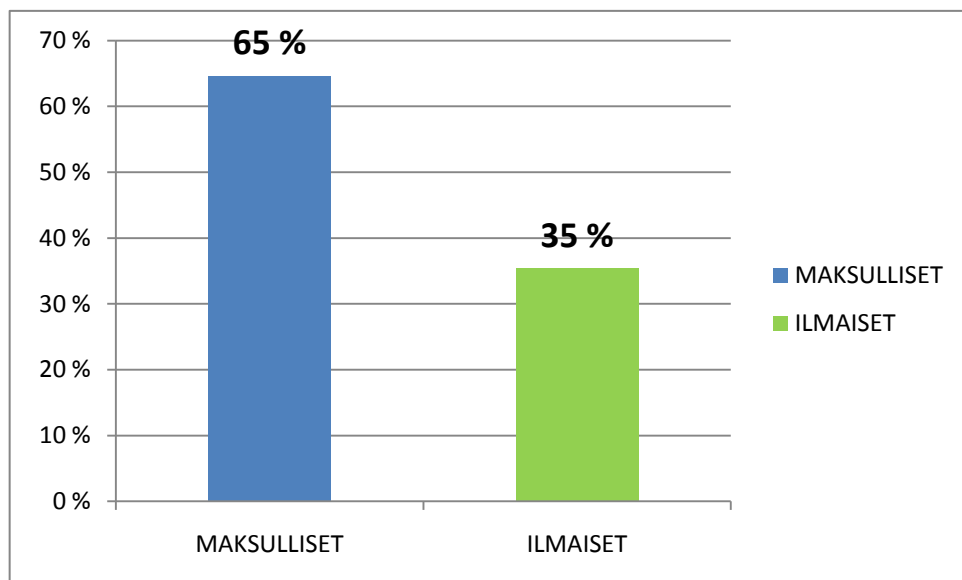
Kuvio 24. Perustelut miksi yritykset eivät ole harjoittaneet hakukonemarkkinointia. Otos: 68 yritystä.

Yllä olevassa kuviossa tarkastellaan niitä 68 yritystä, jotka eivät olleet kyselyhetkellä koskaan harjoittanut hakukonemarkkinointia. Vastaajilla oli mahdollisuus antaa useita eri syitä, mutta lähes kaikki vastaajat antoivat yhden perustavan syyn kysymykseen, muutamat ilmoittivat useamman. Valtaosa eli 66 % ei nähnyt tarvetta hakukonemarkkinoinnille yritystoiminnassaan, mikä sai hieman pohtimaan josko nämä vastaajat eivät pureutuneet kysymykseen riittävän analyttisesti tai eivät täysin tunteneet käsitettä hakukonemarkkinointi. Muiden vastaajien syyt tuntuivat harkituimmilta, mikä sai tuntumaan että näille yrityksille hakukonemarkkinointi on tuttu käsite.



Kuvio 25. Syitä miksi yritykset ovat lopettaneet hakukonemarkkinoinnin. Otos: 20 yritystä.

Kuvio 25 tarkastelee syitä miksi yritykset, jotka olivat aiemmin harjoittaneet hakukonemarkkinointia, eivät sitä kyselyhetkellä enää harjoittaneet. Lähes puolet lopettaneista ei kokenut saaneensa hakukonemarkkinoinnista haluamaansa hyötyä. Tässä kategoriassa vastanneita oli vain 20 yritystä.

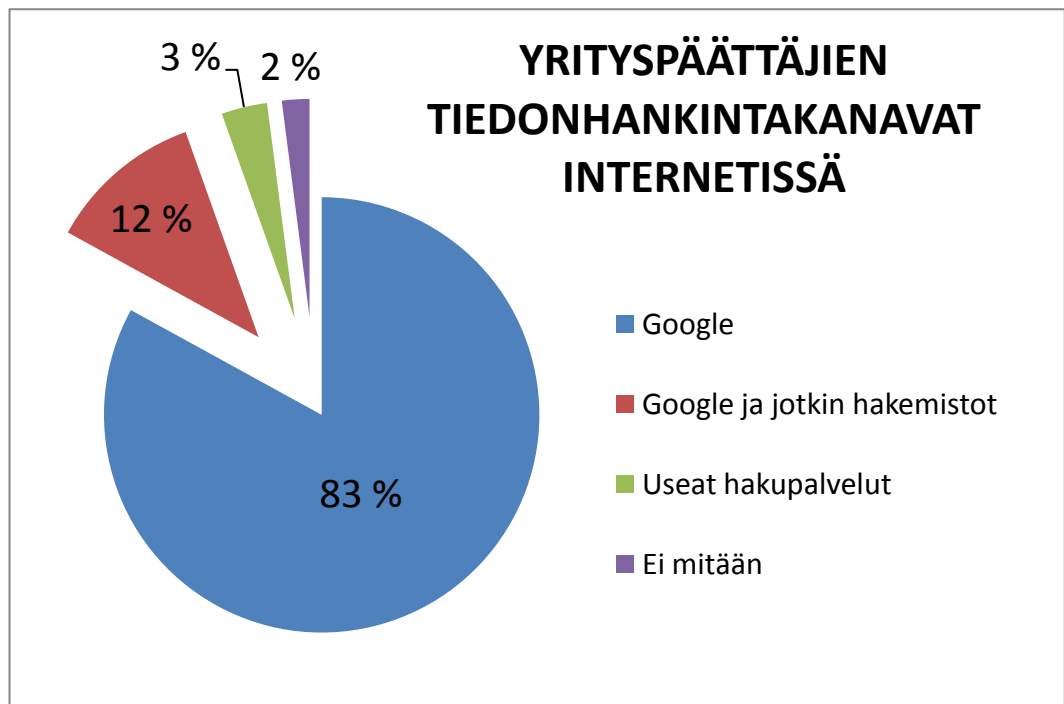


Kuvio 26. Yritysten ilmoittelu sähköisissä yrityshakemistoissa. Otos: 147 yritystä.

Kysyttäessä yritysten ilmoittelusta sähköisissä yrityshakemistoissa vastaajat jakaantuivat kahteen koulukuntaan; puolesta ja vastaan. 65 % 147 vastaajasta il-

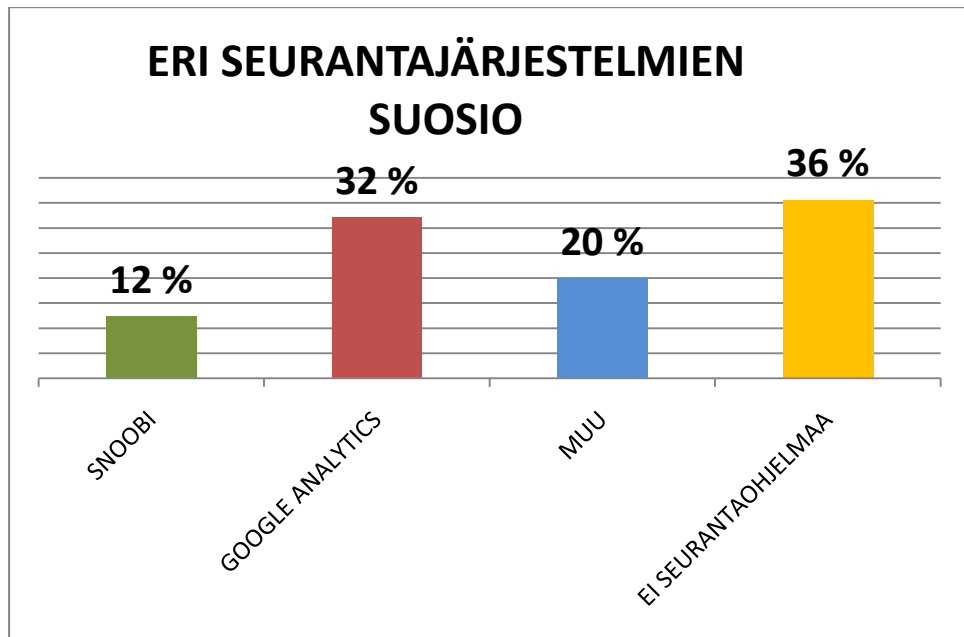
moitti olevansa vähintään yhdessä maksullisessa yrityshakemistossa ja loput 35 % eivät panostaneet yrityshakemistoihin rahallisesti, ollen näin mukana vain ilmaisissa hakemistoissa ja listauksissa.

Yrityshakemistoista kysyttäessä yrittäjät jakoivat mielipiteitään avoimesti. Monet maksullisissa yrityshakemistoissa mukana olevat ilmoittivat vetäytyvänsä niistä meneillä olevan sopimuskauden umpeuduttua, koska eivät kokeneet saavansa panostuksen mukaista hyötyä hakemistonäkyvyydestä.



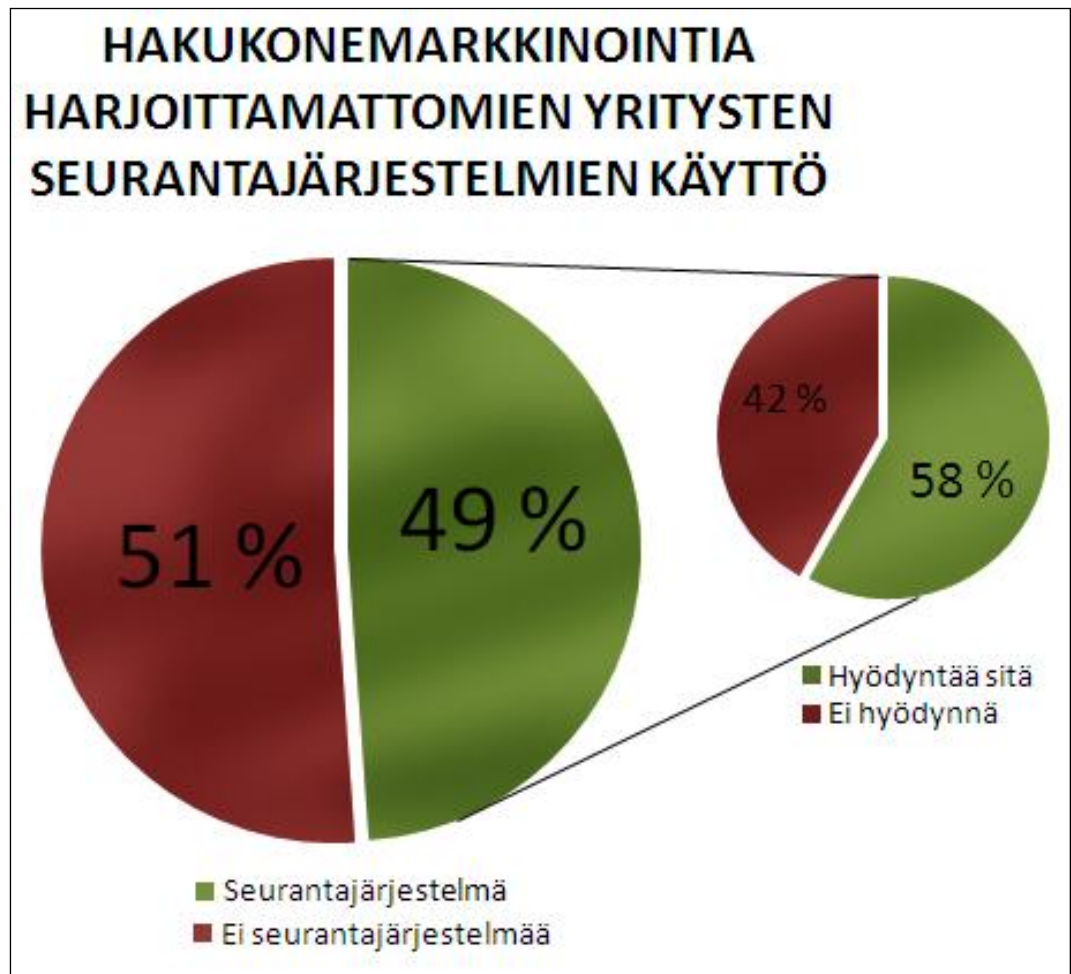
Kuvio 27. Yrityspäätäjien pääsääntöiset tiedonhankintakanavat käyttösuuksi-
neen. Otos: 147 yrityspäätäjää.

Luvussa 2.2 esiteltiin TNS Gallupin tutkimustulos vuodelta 2007, jonka mukaan 95 % suomalaisista säännöllisistä internetin käyttäjistä hyödyntää Googlen hakupalveluja. Kuvio 27 osoittaa, että Googlen käyttö ulottuu vahvasti myös yritysmaailmaan. 83 % 147 kyselyyn vastanneesta yrityspäätäjistä ilmoitti käyttävänsä ainoastaan Googlea etsittäessä tietoa, yrityksiä ja palveluita internetissä. 12 % vastaajista kertoi käyttävänsä Googlea sekä jotain yrityshakemistoa liiketoimintaan liittyvissä hauissa. 3 % vastaajista käytti useampia hakupalveluita ja 2 % vastaajista ilmoitti, ettei käytä ollenkaan internetissä toimivia hakupalveluita.



Kuvio 28. Suomalaisen yritysten suosimat seurantajärjestelmät. Otos: 147 yritystä.

Kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä noin 64 % oli asentanut internet-sivuilleen jonkinlaisen seurantajärjestelmän. Suosituin järjestelmä yrittäjien keskuudessa oli ilmainen Googlen tarjoama analytiikkaohjelma Google Analytics, johon turvautui noin kolmasosa vastaajista. Suomalainen Snoobi sijoittui listalla toiseksi noin 12 % käyttäjäkunnallaan. On huomioitavaa, että Snoobi on maksullinen ohjelma, joka tosin tarjoaa Google Analyticsiä tarkempaa analytiikkaa. Muiden seurantaohjelmien yhteenlaskettu osuus oli noin viidennes vastaajista ja 36 % ilmoitti olevansa vailla seurantajärjestelmää.

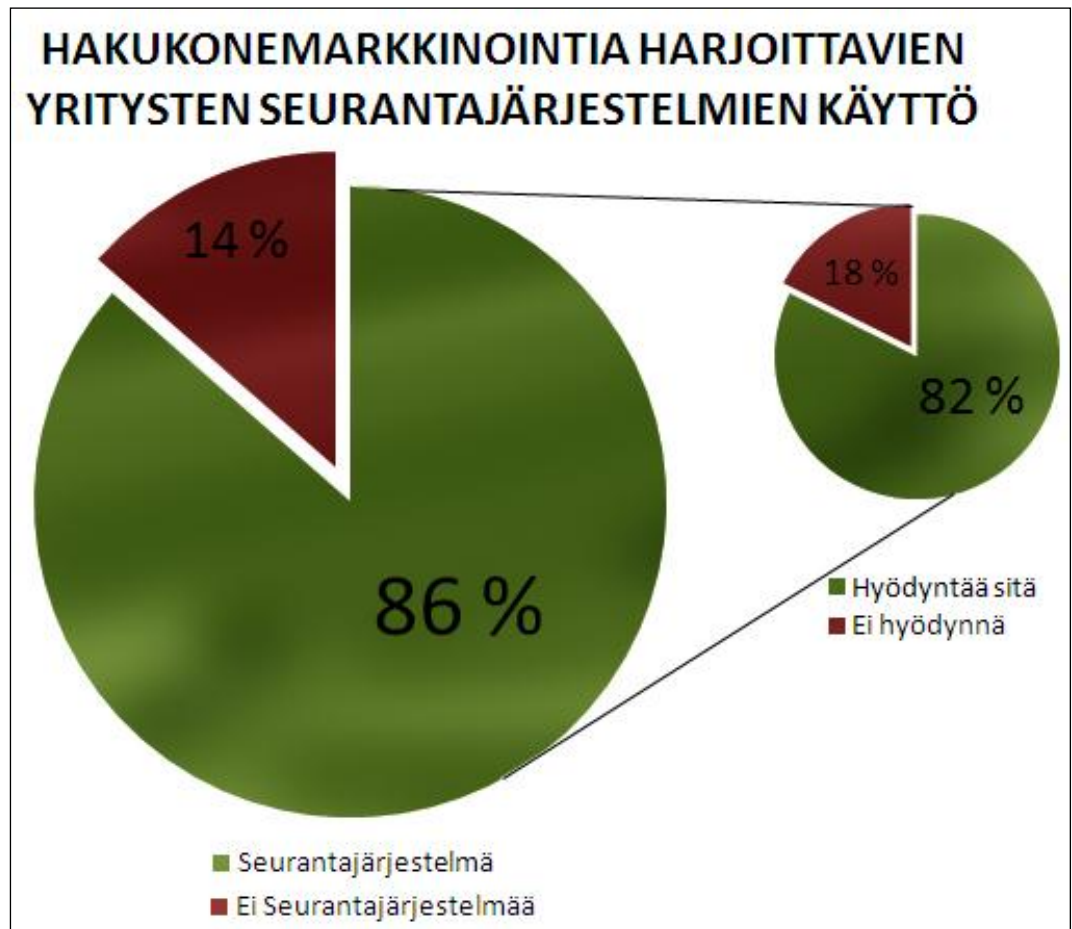


Kuvio 29. Seurantajärjestelmien käyttö ja hyödyntäminen yrityksissä, jotka eivät harjoittaneet hakukonemarkkinointia kyselyhetkellä. Otos: 88 yritystä.

Kuvioista 29 ja 30 voidaan todeta, että seurantajärjestelmien käyttö yrityksissä näyttää korreloivan hakukonemarkkinoinnin harjoittamisen kanssa. Vain hieman vajaa puolet yrityksistä, joilla ei kyselyhetkellä ollut hakukonemarkkinointia, ilmoittivat, että heidän internetsivuilleen on asennettu jokin seurantajärjestelmä. Näistäkin yrityksistä vain vajaa 60 % hyödynsi seurantajärjestelmää jatkuvasti liiketoiminnassaan. Tästä voidaan laskea, että vain noin kolmannes yrityksistä, joilla ei ole hakukonemarkkinointia, hyödyntää seurantajärjestelmien analytiikkaa liiketoiminnassaan.

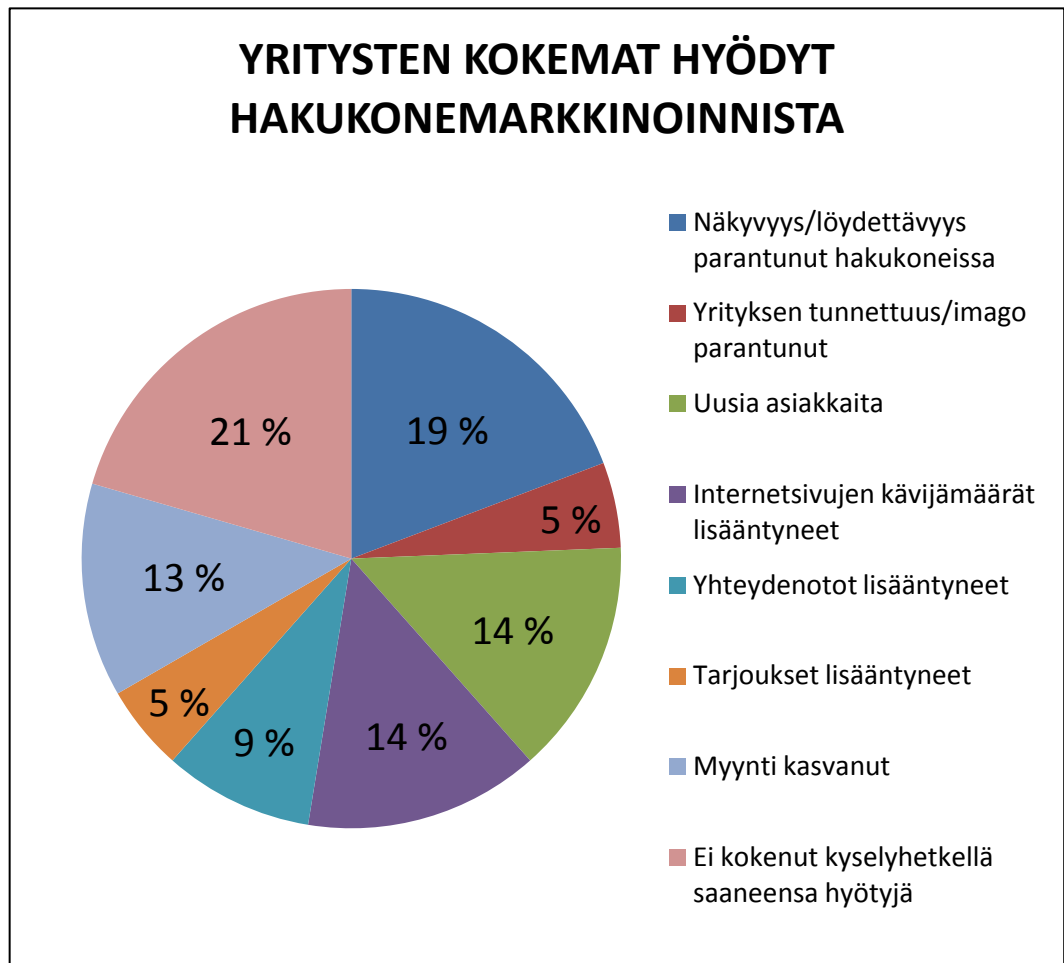
Yritysten, jotka harjoittivat kyselyhetkellä hakukonemarkkinointia, seurantajärjestelmien käyttöaste on huomattavasti suurempi. 86 % hakukonemarkkinointia harjoittavista yrityksistä omasi seurantajärjestelmän internetsivuillaan joista 82 % hyödynsi sitä jatkuvasti liiketoiminnassaan. Kaikista hakukonemarkkinointia har-

joittavista yrityksistä siis noin 71 % hyödynsi web-analytiikkatyökalua liiketoiminnassaan.



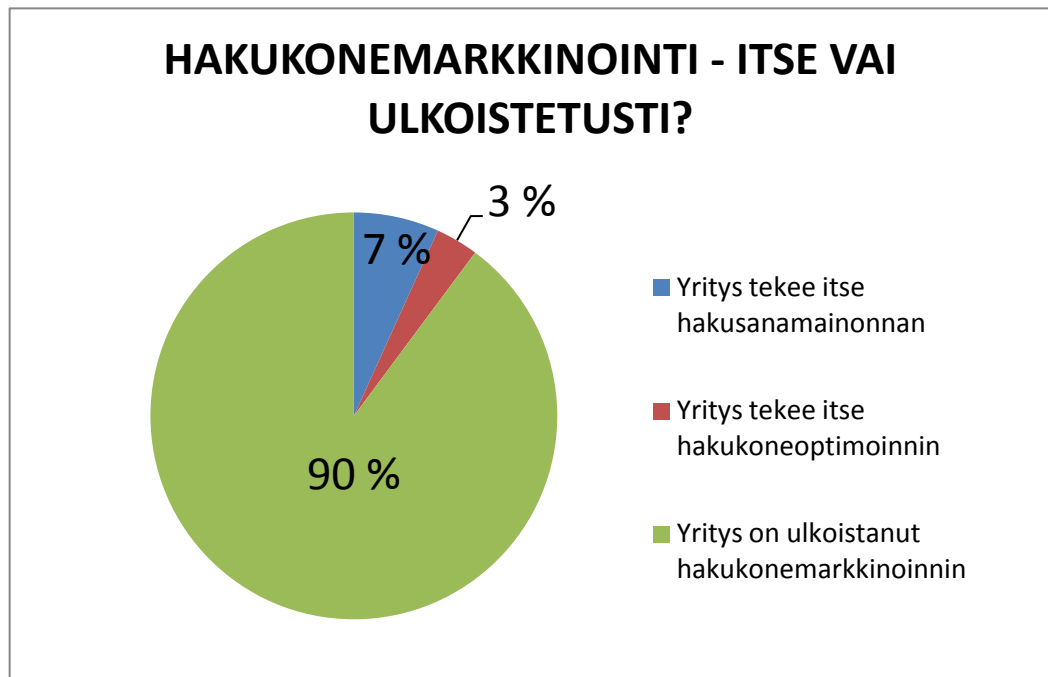
Kuvio 30. Seurantajärjestelmien käyttö ja hyödyntäminen yrityksissä, jotka kyseilyhetkellä harjoittivat hakukonemarkkinointia. Otos: 59 yritystä.

Kuvion 30 mukaiset yritykset vastasivat hyödyntävänsä seuranta-analytiikkaa seuraavasti: 7 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä analytiikkaa selvittääkseen suosituimmat tuotteensa ja/tai palvelunsa. 10 vastaajaa kertoi käyttävänsä analytiikkaa muun markkinoinnin tukena, näistä 8 yritysliidien muodossa, eli yrityksen oma henkilöstö ottaa yhteyttä yritykseen, josta on vierailtu yrityksen internetsivuilla. 2 yritystä ilmoitti käyttävänsä analytiikkaa hakusanamainonnan tukena hakusanojen muokkaamisessa.



Kuvio 31. Hakukonemarkkinointia harjoittavien yritysten kokemat hyödyt hakukonemarkkinoinnista. Otos 62: yritystä.

Kuvio 31 esittää hakukonemarkkinointia harjoittaneiden yritysten kokemia hyötyjä hakukonemarkkinoinnista. Tarkastelussa on yrityksiä, jotka kyselyhetkellä harjoittivat hakukonemarkkinointia, sekä yrityksiä, jotka kyselyhetkellä olivat lopettaneet hakukonemarkkinoinnin. Vastaajilla oli mahdollisuus luetella kaikki kokemansa hyödyt. Lähes kaikki ilmoittivatkin enemmän kuin yhden hyödyn, poislukenen ne 21 %:a yrityksistä, jotka eivät kyselyhetkellä olleet kokeneet saaneensa hyötyjä hakukonemarkkinoinnista.



Kuvio 32. Hakukonemarkkinoinnin harjoittaminen. Otos: 59 yritystä.

Kuviosta 32 voidaan nähdä, että peräti 90 % yrityksistä, jotka kyselyhetkellä harjoittivat hakukonemarkkinointia, olivat ulkoistaneet hakukonemarkkinoinnin. Hakukonemarkkinointia harjoitti itsenäisesti yhteensä vain 6 yritystä. Hakusanamainonta oli ulkoistettu media- ja mainostoimistoille. Kaksi yritystä ilmoitti, että heidän hakukoneoptimoinnistaan vastaa heidän internetsivujen webmaster. Muiden yritysten hakukoneoptimoinnista vastasi niinkään joko media- tai mainostoimisto.

6.6 Johtopäätökset

Tutkimuksen otoksen pieni koko ei riitä antamaan kokonaisvaltaista ja täysin luotettavaa kuvausta suomalaisten yritysten hakukonemarkkinoinnin tilasta ja näkyvistä, mutta vastauksista pystytään havaitsemaan selkeitä johdonmukaisuuksia. Näiden kaltaisia estimaatteja on esitetty myös eri mediatoimistojen ja tutkimustahojen toimesta.

Valtaosa hakukonemarkkinoinnin lopettaneista yrityksistä ei kokenut saaneensa palveluntarjoajan lupaamaa hyötyä hakukonemarkkinoinnista. Nämä yritykset eivät ehkä ole täysin sisäistäneet hakukonemarkkinoinnin luonnetta, mikä ei välttämättä ole yritysten itsensä vaan myös palveluntarjoajien vika. Hakukonemarkkinoinnista saatavan puolueettoman tiedon ja tutkimustulosten määrä on vielä verrattaen vähäistä, jonka seurauksena yritysten tietotaso on peräisin palveluntarjoajien myyjiltä, joiden oman edun mukaista on luvata epärealistisia arvioita hakukonemarkkinoinnin tehokkuudesta. Tällainen ”valheellinen” tai liioitteleva markkinointi voi olla haitaksi hakukonemarkkinoinnin kehitykselle, sillä negatiivinen kokemus yhdeltä palveluntarjoajalta voi vaikuttaa koko median uskottavuuteen.

Ehkä mielenkiintoisin tutkimustulos koskee yritysten sähköisiin yrityshakemistoihin panostamista. Kyselytulosten mukaan 65 % yrityksistä panosti kyselyhetkellä rahallisesti yhteen tai useampaan yrityshakemistoon, mutta vain murto-osa päättäjistä myönsi itse käyttävänsä yrityshakemistoja tuotteiden ja palveluntarjoajien etsimiseen, johon ne ovat ensisijaisesti suunniteltu. Paradoksaalista on myös se, että 95 % päättäjistä kertoi käyttävänsä Googlea tai vastaavaa hakukonetta tuotteiden ja palveluntarjoajien etsimiseen, mutta vain 40 % yrityksistä panosti hakukonenäkyvyyteen. Myös TNS Gallupin tuloksien mukaan lähes jokainen säännöllisesti Internetiä käyttävä suomalainen turvautuu hakukoneisiin jatkuvasti.

Monet seurantajärjestelmiä käyttäneistä vastaajista mieltävät hakemistot turhiksi ja rahaa vieviksi kohteiksi, joista saatu hyöty oli todettu seurannan avulla vähäiseksi. Monet näistä yrityksistä olivatkin jo lopettaneet tai lopettamassa mainosta-

misen sähköisissä hakemistoissa. Sähköiset hakemistot voivat kyllä tukea muuta mediamainontaa silloin kun yritys on panostanut oikeisiin hakemistoihin. Tällä tarkoitamme sitä, että yrityksissä tulisi myös tietää missä hakemistoissa heidän kohderyhmänsä ja potentiaaliset asiakkaat liikkuvat, jos liikkuvat, ja suunnata niihin markkinointia.

Jopa 90 % kyselyhetkellä hakukonemarkkinointia harjoittavista yrityksistä oli ulkoistanut hakukonemarkkinoinnin ja sitä harjoitti itsenäisesti vain 6 yritystä. Vaikka teoriaosiossa esitimme, että hakukonemarkkinointia voi toteuttaa itse, niin tutkimustulokset osoittavat kuinka jälleenmyyjäpainotteista ala Suomessa on. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimukseen vastasi runsaasti 1-4 henkeä työllistäviä yrityksiä, joilla ei ehkä tämän takia ole resursseja itse harjoittaa markkinointia.

7 YHTEENVETO

Internetmarkkinointi on voimakkaasti kasvava mediamuoto suomalaisessa yrityskulttuurissa. Teknologian kehityksen ja digisiirtymän myötä yhä useampi suomalainen yritys panostaa internetmarkkinointiin. Googlella on johtava asema hakukoneiden käyttäjämäärissä jonka seurauksena yritykset ovat alkaneet käyttämään sitä omana markkinointikanavanaan. Hakukonemarkkinointi on vielä kuitenkin uusi käsite ja mahdollisuus suomalaisille yritykselle ja sen perimmäisiä toimintamalleja ja -tapoja ei ole täysin sisäistetty.

Alan uutuuden vuoksi hakukonemarkkinoinnin toimintaa ei ole juurikaan tutkittu Suomessa, joten tarkoituksenamme oli luoda kattava tietopaketti, joka ei vain esittele hakukonemarkkinoinnin toteuttamista vaan pureutuu myös sen luonteeseen ja strategioihin. Mielestämme hakukonemarkkinoinnin ydin perustuu juuri näihin asioihin. Luonteen ja eri strategioiden kokonaisvaltainen hahmottaminen ja sisäistäminen koko organisaatiossa toimivat perusedellytyksenä hakukonemarkkinoinnin onnistumiselle.

Työssä hakukonenäkyvyys keskittyy pääsääntöisesti Googleen, joka on ylivoimaisesti suosituin hakukone internetin käyttäjien keskuudessa Suomessa. Tutkimuksen pohjalta saimme vahvistuksen sille, että myös yrityspäätäjät käyttävät lähes poikkeuksetta Googlea omassa tiedonhankinnassaan. Elämme vahvaa digisiirtymän aikaa, jossa kaikki kuluttaminen ja tiedonhankinta siirtyy yhä enemmässä määrin sähköiseen muotoon.

Nykypäivän mainonnassa on ollut käynnissä eräänlainen tietotulvavaihe, jossa kuluttajille suunnattu markkinointiviestintä on runsasta, jonka seurauksena kuluttajien suhtautuminen mainontaa kohtaan on muuttunut entistä kriittisemmäksi. Moni perinteinen mainosmedia edustaa push-markkinointia, joka perustuu ostopöytä/-ärsyksen luomiseen. Tällainen markkinointiviestintä voidaan mieltää tyrkyttäväksi mainosmuodoksi. Hakukonemarkkinointi vastoin edustaa täysin vastakohtaista toimintamallia, koska siinä mainonta käynnistyy kuluttajan oman ostotarpeen ja mielenkiinnon seurauksena, jolloin mainontaa ei välttämättä edes

tiedosteta. Hakukonemarkkinointi on kuitenkin jokseenkin riippuvainen push-markkinoinnista, sillä kuluttajassa on kuitenkin herätettävä ostoärsyke.

Vaikka hakukonemarkkinointi on Euroopassa nopeiten kasvava internetmarkkinoinnin muoto, niin suomalaisessa yritys kentässä se on kasvusta huolimatta melko pienessä roolissa verrattuna esimerkiksi radio- ja televisiomainontaan. Tilastoja tutkimalla selvisi, että esimerkiksi muissa Pohjoismaissa panostetaan hakukonemarkkinointiin selvästi enemmän. Uskallus ja halu lähteä kokeilemaan jotain uutta ja erilaista arveluttaa selvästi suomalaisia yrityksiä ja helposti luotetaan samoihin aiemmin hyväksi todettuihin markkinointiratkaisuihin. Moni yritys luottaa ehkä liikaa myös omaan asiakastuntemukseensa ja ohittaa näin sen tosiasian, että digisiirtymä ohjaa myös heidän olemassa olevia asiakkaita yhä enemmän internetiin. Suomalaisen yritysten pitäisi mielestämme sisäistää myös se, että uudenlaiset markkinointitoimenpiteet tuovat mukanaan aina myös uusia mahdollisuuksia kasvattaa omaa liiketoimintaa, mihin yritysten olemassaolo yleensä tähtää.

Tutkimusosion tarkoituksena oli selvittää hakukonemarkkinoinnin nykytilannetta suomalaisissa yrityksissä. Tutkimuksen alkuvaiheessa asettamamme hypoteesi osoittautui mielestämme tarkaksi: monet suomalaiset yritykset eivät ole kokeneet hakukonemarkkinointia varten otettavana markkinointikeinona, osaksi myös sen takia, että sen tuomia mahdollisuuksia ja luonnetta ei ole vielä täysin ymmärretty. Hakukonemarkkinointi on pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä, jonka konkreettiset tulokset eivät synny nopealla aikavälillä ja jonka onnistuminen perustuu osaltaan mainonnan analysoimiseen (seurantajärjestelmät) ja siitä oppimiseen.

Seurannan roolia ei voi väheksyä hakukonemarkkinoinnin toteutuksessa, sillä sen antaa markkinoijalle konkreettiset faktat siitä miten markkinointi käytännössä toimii. Kuten jo aiemmin olemme todenneet, kaikelle toiminnalle olisi syytä asettaa mitattavat tavoitteet ja pystyä seuraamaan tuloksia reaaliaikaisesti. Tutkimusosiossa selvisi, että 36 prosentilla vastaajista ei ollut lainkaan seurantajärjestelmää omilla kotisivuilla. Mielestämme nykypäivänä jokaisella kotisivut omaamalla yrityksellä pitäisi olla seurantajärjestelmä asennettuna omille sivustoilleen. Tämänlaiset yritykset menettävät varmasti paljon arvokasta tietoa omaa liiketoimintaa silmällä pitäen.

Jatkotutkimuksiin liittyen mielestämme olisi hyvä tutkia miten hakukonemarkkinointia tarjoavat yritykset myyvät ja markkinoivat omia palveluitaan ja millainen mielikuva näistä on syntynyt suomalaisissa yrityksissä. Yrityksillä on selvästi havaittavissa epäluuloja palvelun luotettavuutta kohtaan. Kilpailu tällä alalla on erittäin kovaa ja markkinoille ilmaantuu jatkuvasti uusia toimijoita, jotka tarjoavat samoja tuotteita ja palveluja kuin jo olemassa olevat yritykset. Aggressiivinen kilpailu on johtanut ajoittain siihen, että muiden yritysten toimintaa on aloitettu jopa mustamaalaamaan ja näin yrityksille on muodostunut luottamuspuola hakukonemarkkinointia tarjoavia yrityksiä kohtaan. Tämä voi osin selittää sen miksi olemme Suomessa hakukonemarkkinoinnissa niin paljon jäljessä muita Euroopan maita. Lisäksi samankaltaisen kyselyn suorittaminen talouden lähdettyä jälleen nousuun toisi varmasti mielenkiintoista tietoa liittyen taantuman vaikutuksesta yritysten markkinointitoimenpiteisiin.

Vaikka suomalaista hakukonemarkkinointia koskevaa tieteellistä kirjallisuutta on hyvin vähäisesti tarjolla, onnistuimme mielestämme tuomaan työssämme kattavasti esille lisätietoa hakukonemarkkinoinnin toimintaperiaatteista ja eritoten selvittämään sen nykytilaa suomalaisissa yrityksissä. Työlle asetetut tavoitteet saatiin näin toteutettua.

8 LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET:

Busby, M. 2004. Learn Google. USA: Worldware Publishing Inc.

Davis, H. 2007. Google: kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.

Goodman, A. 2009. Winning Results with Google AdWords. USA: McGraw-Hill Companies, Inc

Google-opas. 2007. Näin markkinoit yritystäsi internetissä. Tukholma: Provisa.

IAB Europe. 2009. IAB Europe AdEx 2008 Report: European Internet Advertising Expenditure in 2008.

Paananen, J. 2006. Hakukoneoptimointi internetmarkkinoinnin tukena. Lappeenrannan Teknillinen yliopisto.

TNS Gallup. 2007. Hakukonetutkimus.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor.

Södergård, C. 2009. Mediateknologialla uuteen nousuun. VTT.

Viljakainen, A, Bäck, A & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo: VTT.

Wall, A. 2005. SEOBook: Search Engine Optimization. USA: Wall Aaron Matthew.

INTERNET-LÄHTEET:

Brown, R. 2003. eMarketing – What Is Link Popularity? [viitattu 14.6.2009]. Saatavissa: <http://www.seochat.com/c/a/Link-Trading-Help/What-Is-Link-Popularity/>

comScore. 2008. comScore Releases Russian Web Site Rankings for February. 16.4.2009. [viitattu 21.7.2009]. Saatavissa: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/04/Top_Russian_Web_Sites

DeGeyter, S. 2005. Online marketing hierarchy and definitions. Technical report, Search Engine Guide. [viitattu 14.6.2009]. Saatavissa: <http://www.searchengineguide.com/degeyter/006428.html>. 30.8.2006.

Digitoday. 2006. Saksan Google sulki BMW:n hauistaan väärinkäytöksen vuoksi. 07.02.2006. [viitattu 13.7.2009]. Saatavissa: <http://m.digitoday.fi/?page=showSingleNews&newsID=20064426>

DoubleClick, 2007. The European Search Advertising Landscape, 2006. [viitattu 24.5.2009]. Saatavissa: http://emea.doubleclick.com/uk/downloads/pdfs/research_europe_online_rebrand_ed_uk_finallHD.pdf

Enquiro Search Solutions, Inc / IPSOS. 2008. The Brand Lift of Search. [viitattu 5.8.2009]. Saatavissa: <http://pages.enquiro.com/whitepaper-the-brand-lift-of-search.html>

Fletcher, O. 2009. Google losing in China as new users go to Baidu. Reuters. 22.8.2009. [viitattu 7.10.2009]. Saatavissa: <http://www.reuters.com/article/idgSmallBusiness/idUS258680465220090922>

Fonecta. 2009. Fonecta lyhyesti. [viitattu 9.9.2009]. Saatavissa: http://www.fonecta.fi/yritys/lyhyesti/fi_FI/lyhyesti/

Google. 2009a. Googlen hakutulossivu. [viitattu 14.4.2009-9.10.2009]. Saatavissa: <http://www.google.fi/>

Google. 2009b. Google Investor Relations. [viitattu 11.9.2009]. Saatavissa: http://investor.google.com/fin_data.html

Google. 2009c. AdWords Ohjeet. [viitattu 12.4.2009]. Saatavissa: <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fi&answer=113246>

Google. 2009d. Verkkovastaavan Työkalut. [viitattu 27.4.2009]. Saatavissa: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=35769#quality>

Hankaniemi, J. 2008. Ostanko Google-mainontaa paketti- vai palveluhinnoittelulla? Yrittäjälinja. 26.11.2008. [viitattu 28.5.2009]. Saatavissa: <http://www.yrittajalinja.fi/blogi/2008/11/26/58>

Hautamäki, T. & Fogelholm, N. 2006. Verkkoherran opas: hakukoneoptimointi. [viitattu 20.7.2009]. Saatavissa: <http://www.optimointi.com/oppaat/seo-opas.pdf>

IAB Finland 2009a. Hakusanamainonnan sanasto. [viitattu 19.10.2009]. Saatavissa: http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1108&navi_id=1108

IAB Finland. 2009b. Verkkomainonnan kokonaiskasvu 5,5 % vuoden toisella neljänneksellä! [viitattu 22.11.2009]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/verkkomainonnan-kokonaiskasvu-5-5-vuoden-toisella-neljanneksell/>

iQ blog 2006. Eyetracking and Google search results. [viitattu 22.7.2009]. Saatavissa: <http://www.iqcontent.com/blog/2006/07/eyetracking-and-google-search-results/>

Jansen, B., Brown, A. & Resnick M. 2007. Factors relating to the decision to click on a sponsored link, Decision Support Systems. [viitattu 22.8.2009]. Saatavissa: http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/jansen_factors_sponsored_link_clicks.pdf

Jansen, B. & Resnick, M. 2006. An Examination of Searcher's Perceptions of Nonsponsored Sponsored links During Ecommerce Web Searching. [viitattu 22.8.2009]. Saatavissa: http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/pubs/sponsored_links_jansen.pdf

Jansen, B. & Spink, A. 2005. How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. [viitattu 22.8.2009]. Saatavissa: http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/pubs/jansen_searching_the_web.pdf

Kauppalehti. 2009. Pörssi ja sijoittaminen. [viitattu 14.10.2009]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/>

Markkinointi & Mainonta. 2009. Snoobi yhdistää klikit ja Asiakastiedon. 13.11.2009. [viitattu 16.11.2009]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article347148.ece>

Metz, C. 2008. Google's riches rely on ads, algorithms, and worldwide confusion. The Register. 18.3.2008. [viitattu 25.5.2009]. Saatavissa: http://www.theregister.co.uk/2008/03/18/when_google_does_evil/page3.html

Moran, M., Hunt, B. 2006. Search Engine Marketing. Inc. IBM Press

ODP. 2002. About the Open Directory Project. [viitattu 18.6.2009]. Saatavissa: <http://www.dmoz.org/about.html>

SEMPO. 2009. The State of Search Engine Marketing 2008. [viitattu 7.11.2009]. Saatavissa: http://www.sempo.org/learning_center/research/2008_execsummary.pdf

Snoobi. 2009. Pääraportti. [viitattu 4.12.2009]. Saatavissa: http://www.snoobi.fi/userData/snoobifi/ominaisuudet/paaraportti_kokonainen_v2-4.png

StatCounter. 2009. Top 5 Search Engines from Dec 08 to Nov 09. [viitattu 14.12.2009]. Saatavissa: http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-200812-200911-bar

Sunday Times. 2008. Searching to get to the top of Google. 4.3.2008. [viitattu 17.1.2010]. Saatavissa: <http://www.webmarketing.ie/pdf/Sunday%20Times%20SEO%20article.pdf>

Takala, B. 2010. RE: otimoinnin luvuista... [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Säilä, T. Lähetetty 26.1.2010 [viitattu 26.1.2010]

Tietokone. 2006. Suomalaisyrietykset yrittävät huijata hakukoneita. 18.4.2006. [viitattu 4.4.2009]. Saatavissa: http://www.tietokone.fi/uutiset/2006/suomalaisyrietykset_yrittavat_huijata_hakukoneita

Tilastokeskus. 2009. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. [viitattu 20.11.2009]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html

Wikipedia. 2009a. Google. [viitattu: 9.9.2009]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Google>

Wikipedia. 2009b. Yahoo!. [viitattu: 9.9.2009]. Saatavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!>

Wikipedia. 2009c. Microsoft Bing. [viitattu: 9.9.2009]. Saatavissa: [http://en.wikipedia.org/wiki/Bing_\(search_engine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bing_(search_engine))

Wikipedia. 2009d. Fonecta. [viitattu: 9.9.2009]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Fonecta>

Wikipedia. 2009e. Eniro. [viitattu: 21.9.2009]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Eniro>

Wikipedia. 2009f. Tee. [viitattu 14.12.2009]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tee>

Yahoo!. 2008. Yahoo! Annual Report. [viitattu 11.9.2009]. Saatavissa: <http://www.shareholder.com/visitors/dynamicdoc/document.cfm?CompanyID=YHOO&DocumentID=2626&PIN=504023438&Page=34&Zoom=1x&Section=69799#69799>

SUULLISET LÄHTEET:

Mattila, S. 2009. SEO-konsultti. NetBooster Finland Helsinki. Haastattelu 5.4.2009.

Silvennoinen, P. 2009. Sales group manager. NetBooster Finland Lahti. Haastattelu 25.5.2009.

9 LIITTEET

HAKUKONEMARKKINOINNIN NYKYTILANNE SUOMALAISISSA YRITYKSISSÄ

Lomake 1a, (Yritykset, joilla hakukonemarkkinointia)

1. TOIMIALA? LIIKEVAIHTO? HENKILÖSTÖMÄÄRÄ?

SEM (itse vai ulkoistettu?)
SEO
 2. HAKUKONEMARKKINOINNIN LISÄKSI, MILLAISIA MAINONTA-
/MARKKINOINTITOIMENPITEITÄ YRITYKSENNE HARJOITTAAT?
 3. MILLAINEN ROOLI HAKUKONEMARKKINOINNILLA ON YRITYKSENNE
MEDIAMIXISSÄ?
 4. MILLAISIA TAVOITTEITA TEILLÄ ON HAKUKONEMARKKINOINNIN SUHTEEN?
 5. MITÄ HYÖTYJÄ OLETTE MIELESTÄNNE SAANEET HAKUKONEMARKKINOINNISTA?
 6. SEURATAANKO KOTISIVUILLANNE TAPAHTUVAA LIIKENNETTA
SEURANTAJÄRJESTELMILLÄ, KUTEN SNOOBILLA TAI GOOGLE-ANALYTICSILLA?
 7. KUINKA HYÖDYNÄTTE SEURANTAA LIIKETOIMINNASSANNE?
 8. MITTAATTEKO MUIDEN MARKKINOINTIKANAVIEN TEHOA? MITEN?
 9. KUINKA PALJON YRITYKSENNE KÄYTTÄÄ VUOSITASOLLA MAINONTAAN JA
MARKKINOINTIIN EURO MÄÄRÄISESTI RAHAA? ENTÄ
HAKUKONEMARKKINOINTIIN? (VAIN MEDIAN OSUUS)
 10. MISSÄ MÄÄRIN AIOTTE PANOSTAA HAKUKONEMARKKINOINTIIN
TULEVAISUUDESSA? ENEMMÄN VAI VÄHEMMÄN KUIN TÄLLÄ HETKELLÄ?
 11. MITEN ITSE ETSIT TIETOA TUOTTEISTA JA PALVELUISTA PÄIVITTÄISESSÄ TYÖSSÄSI?
-

HAKUKONEMARKKINOINNIN NYKYTILANNE SUOMALAISSA YRITYKSISSÄ

Lomake 1b, (Yritykset, joilla ei ole hakukonemarkkinointia)

1. TOIMIALA? LIIKEVAIHTO? HENKILÖSTÖMÄÄRÄ?
2. ONKO YRITYKSENNE KOSKAAN HARJOITTANUT HAKUKONEMARKKINOINTIA?
 - a. JOS ON, NIIN MITÄ?
 - b. MIKÄ SAI LOPETTAMAAN?
 - c. JOS EI, NIIN MIKSI?
 - d. JOS EI, NIIN OVATKO HAKUKONEOPTIMOINTI JA SPONSORILINKKIMAINONTA TUTTUJA ASIOITA?
1. MITÄ HYÖTYJÄ SAITTE MIELESTÄNNE HAKUKONEMARKKINOINNISTA?
2. MILLAISIA MAINONTA- /MARKKINOINTITOIMENPITEITÄ YRITYKSENNE TEKEE?
3. SEURATAANKO KOTISIVUILLANNE TAPAHTUVAA LIIKENNETTÄ SEURANTAJÄRJESTELMILLÄ, KUTEN SNOOBILLA TAI GOOGLE-ANALYTICSILLA?
4. JOS SEURANTAA ON, NIIN KUINKA YRITYS HYÖDYNTÄÄ SITÄ LIIKETOIMINNASSA?
5. MIKÄ YRITYKSENNE VERKKOSIVUJEN TEHTÄVÄ ON?
6. KUINKA PALJON YRITYKSENNE KÄYTTÄÄ VUOSITASOLLA MAINONTAAN JA MARKKINOINTIIN €URO MÄÄRÄISESTI RAHAA? (VAIN MEDIAN OSUUS)
7. AIOTTEKO PANOSTAA HAKUKONEMARKKINOINTIIN TULEVAISUUDESSA?
8. MITTAATTEKO MUIDEN MARKKINOINTIKANAVIEN TEHOA? MITEN?
9. MITEN ITSE ETSIT TIETOA TUOTTEISTA JA PALVELUISTA PÄIVITTÄISESSÄ TYÖSSÄSI?

KIITOS VASTAUKSISTA.