



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ilya Kereselidze

Kustannustehokas ja tuottoisa hakukonemarkkinointi

Digimarkkinoinnin avaintekijä

Opinnäytetyö

Syksy 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Ilya Kereselidze

Työn nimi: Kustannustehokas ja tuottoisa hakukonemarkkinointi

Ohjaaja: Osmo Mäkinieniemi

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: -

Tämän opinnäytetyön tavoite on tutkia hakukonemarkkinoinnin mahdollisuuksia yrityksen kasvun tueksi. Pää tavoitteena on ymmärtää hakukoneiden käyttäytymistä ja niiden monimutkaisia algoritmeja. Tietoja hyödyntämällä pystyy parantamaan oman yrityksen näkyvyyttä ja hyödyntämään sitä yrityksen kasvuun. Työ on kirjallisuustutkimus.

Hakukone on selkeästi nopeimmin kasvava digimarkkinoinnin kanava. Sen tuoma taktisen markkinoinnin etu on helposti mitattava ja tuottaa tyypillisesti moninkertaisia tuloksia yritykselle. Työssä käydään läpi maksullisen hakusanamainonnan lisäksi myös hakukoneoptimointia ja konversio-optimointia. Näillä on suora yhteys yrityksen pitkän tähtäimen tulosten kasvuun. Google hallitsee selkeästi suurinta osaa markkinoista maailmalla. Työstä suurin osa koskee sen vuoksi Googlea ja sen hyödyntämistä yrityksen markkinointiin. Tämän työn avulla saa hyvän ymmärryksen, miten markkinoida maissa, joissa Googllella on suurin markkinaosuus hakukoneista.

Työn tuloksena selvisi, että pelkkä hakukonemarkkinoinnin tekeminen yrityksessä ei riitä, mikäli tavoitteena on paras mahdollinen kustannustehokkuus. Jatkuva kehitys mainonnassa, hakukoneoptimoinnissa ja konversioissa tuottaa yritykselle kustannustehokkaimmat tulokset. Pelkkä klikkausten maksimointi tuottaa yritykselle liikennettä, mutta jatkuva kehitys tuottaa kassaan rahaa.

¹ Asiasanat: hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, Google, mainonnan optimointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree Programme: Business Management

Author: Ilya Kereselidze

Title of thesis: Cost-effective and profitable search engine marketing

Supervisor: Osmo Mäkineniemi

Year: 2021

Number of pages: 48

Number of appendices: -

The aim of this thesis is to explore the opportunities of SEM (search engine marketing) to boost company growth. The emphasis is on understanding the behavior of search engines and their complex algorithms. Utilizing information on marketing can improve a company's visibility and leverage it for growth. This thesis consists of a literature analysis.

Search engines are by far the fastest growing digital marketing channel. The tactical marketing advantage that they bring is easy to measure and typically produces multiple results for the company. In addition to paid keyword advertising, this thesis also covers SEO (search engine optimization) and CRO (conversion rate optimization). These have a direct link to a company's long-term growth in earnings. Google clearly occupies the largest market share in the world. Most of the thesis, therefore, concerns Google and how to use it to market a company. This thesis provides an understanding of how to market in countries where Google has the largest market share among search engines.

As result of this thesis, it became clear that, for a company, only doing search engine marketing is not enough if the goal is the best possible cost efficiency. Continuous development in advertising, search engine optimization, and conversions produce the most cost-effective results for business. Merely maximizing the number of clicks generates traffic for a business, while continuous development generates profits for it.

¹ Keywords: search engine marketing, search engine advertising, Google, advertising optimization

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO	8
2 HAKUKONE	10
2.1 Google	10
2.1.1 Googlen historia.....	10
2.1.2 Algoritmi.....	11
2.1.3 Googlebotti.....	13
2.2 Googlen tärkeimmät työkalut.....	14
2.2.1 Google Analytics	14
2.2.2 Google Ads	15
2.2.3 Google Search Console	17
2.3 Muut hakukoneet.....	19
3 OPTIMOINTI	21
3.1 Orgaaninen näkyvyys.....	21
3.2 Arvostelut	22
3.3 Hakusanatutkimus.....	24
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA	26
4.1 Konversio-optimointi (CRO).....	27
4.2 Strategia.....	28
4.3 Ostopolku	30
5 LAITEKOHTAINEN OPTIMOINTI.....	32
5.1 Toimialakohtaisuus	35
5.2 Sivuston latausaika	36

5.3 Mobiilioptimointi.....	37
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
7 POHDINTA.....	42
LÄHTEET	45

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Algoritmin ymmärtäminen	11
Kuva 2. Google Search Console.....	18
Kuva 3. Arvostelun tärkeys asiakaskäyttäytymiselle	23
Kuva 4. Esimerkki hakusanatutkimuksesta.....	25
Kuva 5. Konversion ymmärtämisen kolme keskeisintä kohtaa	28
Kuva 7. Positiivisen kokemuksen jakaminen	31
Kuva 8. Laitteiden väliset erot Google-haussa.....	33
Kuva 9. Toimialakohtaiset erot Google-haussa	34
Kuva 10. Toimialakohtaiset erot Google-haussa	35
Kuva 11. Kymmenesosasekunnin merkitys verkkosivun käyttäytymiseen	37
Kuva 12. Esimerkki responsiivisesta sivustosta.....	38
Kuvio 1. Googlen tekoälyn prosessi.....	12
Kuvio 2. Verkkosivuston sivukartta	13
Kuvio 3. Remarketing CTR verrattuna tavalliseen display-mainontaan	16
Kuvio 4. Hakukoneiden markkinaosuus maailmalla	20
Kuvio 5. Googlen hakutulosten sijoitukseen liittyvä statistiikka	22
Kuvio 6. Markkinointisuunnitelman merkitys kasvulle	26
Kuvio 7. Esimerkki tavoitteiden ja välitavoitteiden asettamisesta.....	29
Kuvio 8. Asiakkaan ostopolun vaiheet	30

Käytetyt termit ja lyhenteet

Algoritmi	Tietokoneohjelmalle annettu ohje tietyn tehtävän tekemiselle.
Asiakassegmentti	Asiakasryhmien jakaminen osiin markkinointia varten.
CRO	Conversion Rate Optimization, konversio-optimointi.
CTR	Click-Through Rate, eli klikkausprosentti.
Impressio	Hakutuloksen tai mainoksen näyttökertojen määrä.
Konversio	Haluttu tapahtuma verkkosivulla.
Metaselite	Haussa näkyvä teksti otsikon alapuolella.
Orgaaninen näkyvyys	Hakukoneessa olevat vaihtoehdot, jotka eivät ole maksettua mainontaa.
SEA	Search Engine Advertising, hakusanamainonta.
SEM	Search Engine Marketing, hakukonemarkkinointi.
SEO	Search Engine Optimization, hakukoneoptimointi.
SERP	Search Engine Results Page, hakukoneen tulossivu

1 JOHDANTO

Digimarkkinointi on voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto ja sitä pyrkiiikin moni yritys ottamaan haltuun. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu kuitenkin monia kanavia ja niistä on tärkeintä ottaa ensimmäisenä haltuun taktinen markkinointi. Hakukoneet ovat yleistyneet viime vuosikymmeninä ja ihmiset yrittävät hakea sitä kautta itselleen vastauksia ongelmiinsa. Oman yrityksen näkyminen hakutuloksissa tuottaa siis näkyvyyttä juuri silloin, kun asiakas tarvitsee apua. Sen vuoksi hakukonemarkkinointia pidetään parhaana taktisen markkinoinnin muotona. Ottamalla tämä haltuun yritys voi moninkertaistaa tuottoensa ja kasvattaa liiketoimintaansa sen avulla. Hakukoneen haltuun ottaminen ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista. Siihen liittyy laajat kilpailutilanteen ja hakukoneiden näkyvyyden säädökset.

Hakukonemarkkinointi on laaja käsite, joka kattaa kaiken hakukoneessa näkymisen. On se sitten ilmaisissa orgaanisissa sijainneissa näkymistä tai mainoksissa näkymistä. Yhä useampi yritys ymmärtää niiden tärkeyden ja siirtää markkinointibudjettiaan hakukoneisiin. Hakukoneessa näkymiseen ei tarvitse välttämättä satsata isoja rahoja, jotta pääsee korkealle. On pyrittävä ymmärtämään miten hakukoneet toimivat, ja mitä niiden monimutkaiset algoritmit arvostavat. Niiden idea on kuitenkin palvella asiakkaitaan, eli hakukoneessa etsijöitä. Kun pystyy siis palvelemaan algoritmeja, pystyy palvelemaan myös omia asiakkaita.

Tämä tutkimuksen tavoitteena on syventyä hakukonemarkkinoinnin eri osa-alueisiin ja ymmärtää niiden toimintaperiaatetta. Yhdistämällä toimintaperiaatteita pystyy luomaan yritykselle digimarkkinointisuunnitelman, jonka tavoitteet luodaan yrityksen tarpeen mukaan. Digimarkkinointi tarjoaa todella monipuolisen tulosten seurannan ja tavoitteena on tutkia miten näiden tietojen seulonta voi auttaa kehittämään digimarkkinointisuunnitelmaa.

Tämä työ on kirjallisuustutkimus. Digimarkkinointi on jatkuvasti muuttuva ja mukautuva ympäristö ja siksi lähteinä on ainoastaan verkkolähteet. Näin on varmistettu, että tiedot ovat ajan tasalla. Pääpaino työllä ei kuitenkaan ole mekanismien opettelu, vaan hakukonemarkkinoinnin ymmärtäminen. Siksi tämän työn tiedot pätevät, vaikka lähteiden tiedot olisivat ehtineet vanhentua. Työn empiirinen sisältö perustuu omiin havaintoihin ja kokemuksiin, joita peilaan teoriaan. Olen itse tutkinut Googlen ympäristöä aikaisemmin satojen tuntien ajan tehden myös itse Google markkinointia työssä, vapaa-ajalla ja harrastuksessa. Olen

myös konsultoinut Googlen omistamien kanavien käyttöä markkinoinnissa ja pitänyt aiheesta webinaaria (I-mediat 2021).

2 HAKUKONE

2.1 Google

2.1.1 Googlen historia

Maailman ensimmäisen verkkosivun loi Tim Berners-Lee vuonna 1991 (Huffpost 2017). Tämän jälkeen nettisivuja on ruvennut satamaan verkkoon valtavia määriä. Niitä varten oli keksittävä tapa luetteloida niitä (Search Engine Land 2015). Yritys nimeltään Excite keksi vuonna 1993 konstin laittamalla verkkosivut eri kategorioihin käyttäen avainsanoja. Pian tämän jälkeen Yahoo, vuonna 1994 ja Google, vuonna 1997 astuivat mukaan tietojen indeksointiin ja toivat yksinkertaisempia ratkaisuja. Yrityksien välille syntyi kilpailua näkyvyyden suhteen ja näin syntyi hakukoneoptimointi, jonka tavoitteena oli nostaa oma sivu korkealle näkyvyydessä. Algoritmit olivat kuitenkin vasta vauvankengissä ja siksi toimivimmat ratkaisut olivat sanojen hokeminen ja suuri taustalinkkien määrä. Algoritmien päivittäminen oli hidasta ja näin ollen parhaiten menestyivät ne yritykset, jotka hyväksikäyttivät järjestelmää porsaanreikien avulla.

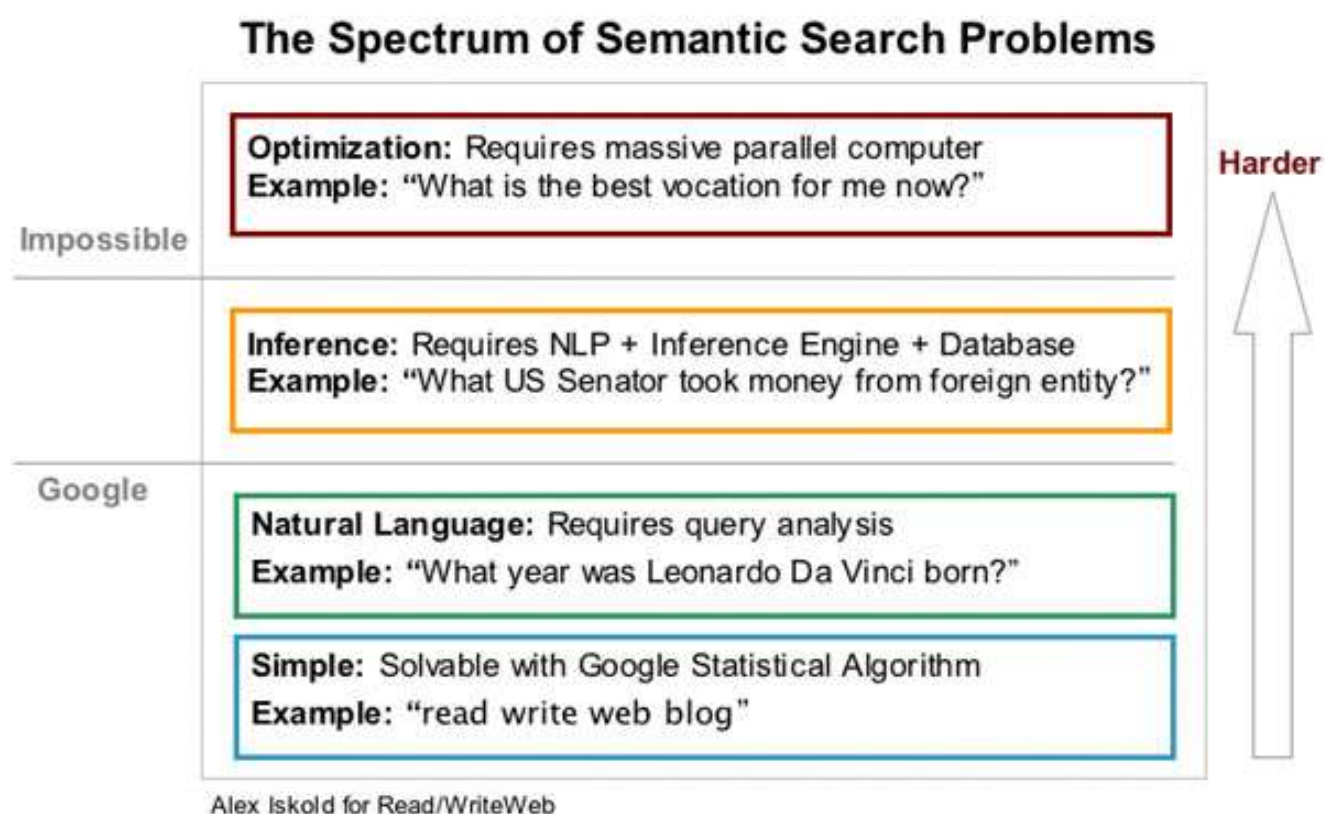
Google ymmärsi kuitenkin pian, että sen järjestelmää hyväksikäytetään (Search Engine Land 2015). Google näki kuitenkin suuren potentiaalin tarjota yrityksille alustaa markkinoida itseään. Hakukoneoptimoinnissa Google tajusi ottaa huomioon järjestelmänsä hyväksikäyttö ja laittoi porsaanreiät umpeen vuonna 2003. Liiallinen sanojen toisto ei ollutkaan enää positiivinen asia näkyvyydelle, vaan negatiivinen. Lisäksi taustalinkkeihin lisättiin positiiviset ja negatiiviset pisteytykset. Mikäli sivusto oli täynnä pelkkiä linkkejä, se oli negatiivinen. Samaan aikaan tuotiin myös käyttäjäkohtainen hakuhistoria, jota hyödynnettiin antamaan parempia hakutuloksia. Hakuhistorian avulla saatiin esimerkiksi sijaintitietoja, joiden perusteella pystyttiin löytämään entistä parempia hakutuloksia omalta alueelta. Tämä oli alkua sille hakukoneoptimoinnille, joka tunnetaan tänä päivänä.

Vuonna 2008 Google toi entistä enemmän personoitua hakutulosta pohjautuen hakuhistoriaan. Käyttäjien käyttäytymistä verkossa alettiin seurata ja näin saatiin tilastoja erilaisista asiakasryhmistä. Asiakkaiden hankkiminen muuttui entistä tarkemmaksi Google Analyticsin

avulla. Yritykset pystyivät kohdentamaan markkinointiaan tietyille segmenteille (Search Engine Land 2015). Hakukoneoptimoinnissa oli kuitenkin edelleen ongelmia taustalinkkien hyväksikäytössä, jota vastaan Google oli taistellut jo useita vuosia (Search Engine Land 2011). Niitä pystyi ostamaan netistä itselleen ja näin kasvattamaan omaa näkyvyyttä Googlessa. Tämä ei pelkästään sotkenut Googlen algoritmeja, vaan myös vei rahaa pois Googlelta.

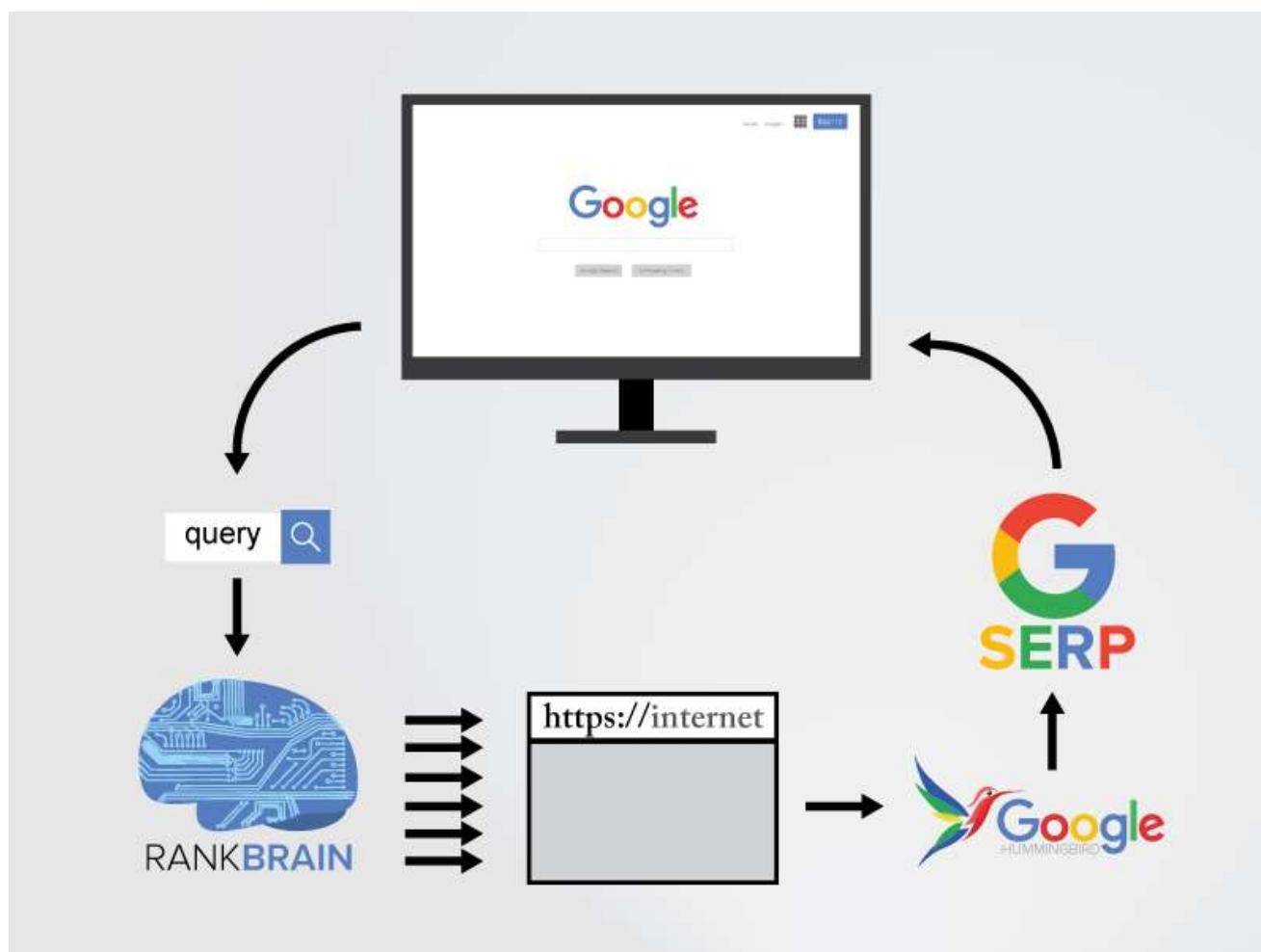
2.1.2 Algoritmi

Googlen tarkoitus on löytää ratkaisu etsijälle. Jotta se kykenee siihen, sen on pystyttävä ajattelemaan kuin ihminen. Tiedettävä mitä etsijä haluaa. Kysymyksen on oltava yksinkertainen ja se ei voi olla henkilökohtainen (kuva 1). Sitä varten Google on hionut alusta asti algoritmiaan, jonka tavoitteena on sitouttaa käyttäjänsä jo heti ensimmäiseen hakutulokseen.



Kuva 1. Algoritmin ymmärtäminen (Readwrite 2008).

Googlen algoritmiin on lisätty tekoälytekniikkaa nimeltään RankBrain (kuvio 1). Se kykenee yksin ottamaan vastaan 15 % Googlen hauista ja pystyy ehdottamaan parhaat ratkaisut et-sijalle (WordStream 2017). Algoritmi on ollut hyvin kauan ihmisten tekemää, mutta ihmisten tieto ei aina riitä vastaamaan kysymyksiin, jonka pystyy vain laite laskemaan. Tätä varten on tuotu RankBrain. Sen on tarkoitus pystyä vastaamaan kysymyksiin, joihin ei löydy vastausta ihmisiltä ilman tutkimustyötä. (Forbes 2015).



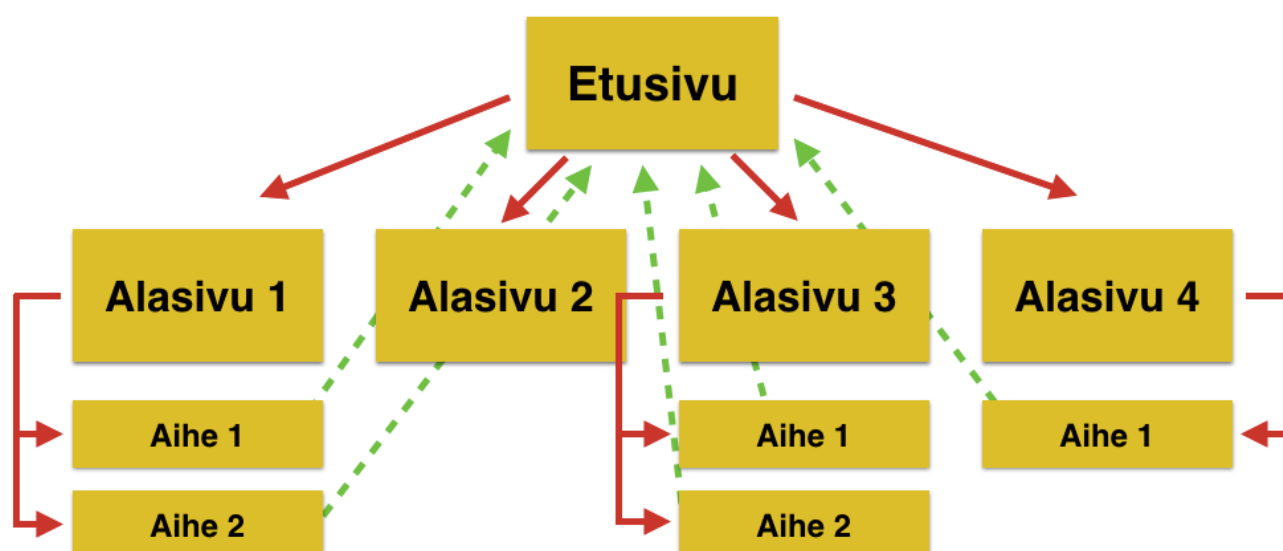
Kuvio 1. Googlen tekoälyn prosessi (ReadWrite 2015).

Jotta voimme ymmärtää miten hakukoneoptimointia voi hyödyntää markkinoinnissa, meidän on ensiksi ymmärrettävä, kuinka Googlen haku toimii. Google käyttää kolmivaiheista tapaa kerätä dataa. Ensimmäisessä vaiheessa Googlebotti skannaa koko sivuston läpi kaikkineen yksityiskohtineen lähdekoodista. Tällä Google saa käsityksen verkkosivun perusrakenteesta. Toisessa vaiheessa Googlebotti indeksoi sivun ja selvittää mistä se kertoo. Google

käyttää lähdekoodissa olevia tietoja sivun analysoimiseen. Nämä tiedot tallentuvat Googlen valtavaan hakemistoon SERPiin. Kolmatta vaihetta varten tarvitsemme Googlen käyttäjän. Kun hän kirjoittaa hakukenttään lausekkeen, Google pyrkii järjestämään löytämänsä lähdekoodit ja niiden sisällöt järjestykseen parhaasta huonoimpaan. Tämän jälkeen hakusivulle tulee kymmenen parasta hakutulosta (Google 2021).

2.1.3 Googlebotti

Verkkosivuille saa tilattua Googlebotin lähettämällä verkkosivun sivukartan. Googlebotti aloittaa tutkimaan verkkosivua aloittaen ylimmästä sivusta jatkaen alas. Botti pyrkii etsimään sivustoilta linkkejä ja yhdistää niitä toisiinsa (kuvio 2).



Kuvio 2. Verkkosivuston sivukartta (Hakukonekeisari 2019).

On siis tärkeää pystyä tarjoamaan Googlebotille mahdollisimman helppo pääsy sivustolle ja sen sisällä kulkemiseen. Näin varmistuu, että botti tutkii jokaisen sivun kaikki tiedot. Mitä enemmän tietoa botilla on, sitä paremmin se ymmärtää sivun käyttötarkoituksen ja pystyy suositteluun sitä hakulausekkeissa.

Mikäli Googlebotilla tulee vastaan linkki verkkosivulle, jota ei ole ennen tutkittu, lisää se sivun työliställeen ja tutkii myöhemmin (Yoast 2017). Sen avulla verkkosivustosi voi päätyä Googlen indeksoinnin alaisuuteen jopa ilman sivukartan lähettämistä Googlle. Botin pääsyn verkkosivuille voi myös estää kokonaan lisäämällä verkkosivustolle robots.txt tiedoston (Google [viitattu 20.4.2021]). Tätä ei kuitenkaan suositella julkisille yrityksille, koska se estää brändäämisen ja markkinoinnin.

2.2 Googlen tärkeimmät työkalut

2.2.1 Google Analytics

Googlen tärkein työkalu on Analytics. Se auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeet verkkosivulla ja sitä kautta yritys pystyy kehittämään sivuaan asiakastarpeiden mukaiseksi. Lisäämällä sivustolle pienen Googlen koodipätkän saadaan kerätä tietoa asiakkaista (TechTarget 2021). Esimerkiksi kävijöiden määrän, välittömän poistumisen sivustolta, istunnon keston, katseltujen sivujen määrä ja tavoitteiden seuranta. Nämä ovat kaikki hyvin tärkeitä mittareita seuraamaan verkkosivun toimivuutta kohti omia tavoitteita. Näistä helpoin esimerkki on ostoksen tekeminen verkkokaupassa, joka on lopullisen ostopäätöksen tekemisen jälkeinen vaihe. Polku itse ostopäätökseen selviää kuitenkin parhaiten tutkimalla tietoja. Muutaman sekunnin vierailu sivulla voi johtua siitä, että tuote ei vastannut odotuksia tai verkkosivu ei toiminut. Suuri välitön poistuminen vahvistaa tämän usein. Katseltujen sivujen määrä kertoo tuotteiden olevan kiinnostavia. Näin asiakas saattaa jopa verrata vain kyseisen yrityksen tuotteita keskenään, eikä ota kilpailijaa edes mukaan vertailuun. Liian pieni sivujen katselumäärä voi kertoa myös verkkosivun monimutkaisesta käytettävyydestä.

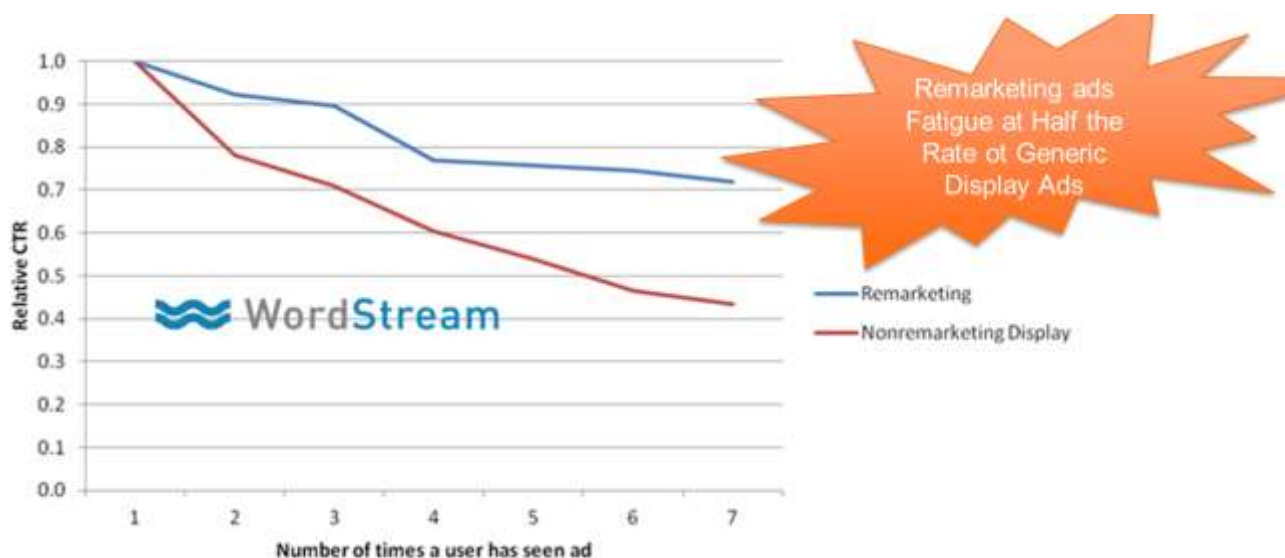
Sivuston tietoja kannattaa pyrkiä tutkimaan myös paikallisesti (TechTarget 2021). Jollain alueella voi kävijämäärä olla pienempi kuin muilla. Se voi viitata suurempaan kilpailutilanteeseen. Siksi tiedoista onkin poimittava markkinoinnillisesti tärkeitä asioita. Sieltä voi löytyä yritykselle uusia laajentumisalueita tai asiakassegmenttejä.

2.2.2 Google Ads

Hakutuloksissa voi näkyä myös ilman hakukoneoptimointia, ja siihen tulee apuun Google Ads. Sen avulla Google voi näyttää mainoksia useilla eri tavoilla ja useassa eri paikassa. Näistä tyypillisen on hakukoneessa (LeadSquared 2017). Tällöin Google näyttää sivustoa mainoksena orgaanisten hakutulosten yläpuolella. Jotta saa oman sivuston muita korkeammalle mainokseen on lisättävä haluttuja avainsanoja, joiden avulla Google arvioi sivun sopivuuden hakulausekkeeseen. Mainoksen näkyminen itsessään ei maksa, vaan vasta mainoksesta klikkaamisesta menee maksu. Hintaan vaikuttaa kilpailu, avainsanan sopivuus verkkosivun sisältöön ja mainoksen ulkoasu. Tyypillisesti Google-haussa näkyy enintään neljä vaihtoehtoa ylhäällä parhaissa paikoissa. Mikäli avainsanaa käytettäviä markkinoijia on enemmän kuin neljä, Google arvioi näkyvyyden pohjautuen laatupisteisiin. Nämä laskeetaan yksinkertaisesti sillä, kuinka hyvin verkkosivulla löytyy vastauksia hakijan kysymyksiin. Myös rahalla pääsee korkeammalle. Ylimmäksi voi siis päästä myös maksamalla klikkauksista enemmän, kuin kilpailijat.

Mainontaa voi Googlen kautta tehdä myös display-mainontana. Tällä tarkoitetaan eri verkkosivuilla näkyviä kuvallisia mainoksia (WordStream [viitattu 20.10.2021]). Näissä näkyminen edellyttää asiakassegmentin valitsemista esimerkiksi alueen, iän tai sukupuolen mukaan. Myös mielenkiinnon kohteiden avulla voi luoda markkinointikampanjoita. Google Analytics on loistava ohjelma yhdistää Googlen display-mainontaan, koska silloin kaikki verkkosivun tiedot ovat käytettävissä mainontaan. Tällöin asiakassegmentin valitseminen pohjautuu varmistettuihin tietoihin, eikä veikkauksiin. Display-mainonnalla on myös mahdollista tehdä Remarketing-mainontaa. Tällä tarkoitetaan sivustolla käyneen asiakkaan uudelleenmainontaa. Analyticsista voidaan poimia tieto jopa tuotteesta, jota asiakas on mahdollisesti katsonut ja tätä voi asiakkaalle näyttää bannerissa. Näin houkutellaan asiakas takaisin verkkosivulle joko tutkimaan tuotetta uudelleen tai jopa tekemään ostopäätös.

Display-mainoksen klikkausprosentti on sama yksi prosentti, kuin remarketing-mainoksella ensimmäisellä näyttökerralla (Word Stream [viitattu 20.10.2021]). Display-mainos kuitenkin menettää hohtonsa mitä useammin sitä näytetään ja seitsemännellä kerralla CTR on jo alle puolet ensimmäiseen näyttökertaan nähden (kuvio 3, s. 16). Remarketing-mainoksella on todennäköisempää, että mainosta klikataan vielä seuraavillakin näyttökerroilla.



Kuvio 3. Remarketing CTR verrattuna tavalliseen display-mainontaan (Word Stream [viitattu 20.10.2021]).

Google Ads -mainontaa voi tehdä myös videon muodossa. Googlen omistamassa Youtubessa päivittäin maailmanlaajuisesti 122 miljoonaa käyttäjää (Global Media Insight 2021). Videon alussa ja aikana näkyvissä mainoksissa voi Google Adsin avulla mainostaa omaa videota (Think With Google 2018). Kuten hakukoneessa, maksu menee vasta videon katsomisesta. Eli mainoksen ohittaminen ei maksa markkinoijalle mitään. Asiakassegmentit on valittava samalla tavalla, kuin display-mainonnassa. Näin sen näkyminen voidaan rajata alueeseen, ikään tai sukupuoleen. YouTube algoritmit osaavat kuitenkin myös ymmärtää videon sisällön ja sen pohjalta osaa näyttää aiheeseen liittyvän mainoksen. Esimerkiksi sisustusvideon katsojalle voi tulla sisustukseen liittyvän sivuston mainos. Googlen tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta ostopäätöksistä tulee videon kautta. Mainoksessa näkyminen voi siis johtaa asiakkaan mielenkiinnon herättämiseen ensimmäisenä omaa yritystä kohtaan. Näin asiakkaalle syntyy tietty bränditietoisuus uudesta tarpeestaan.

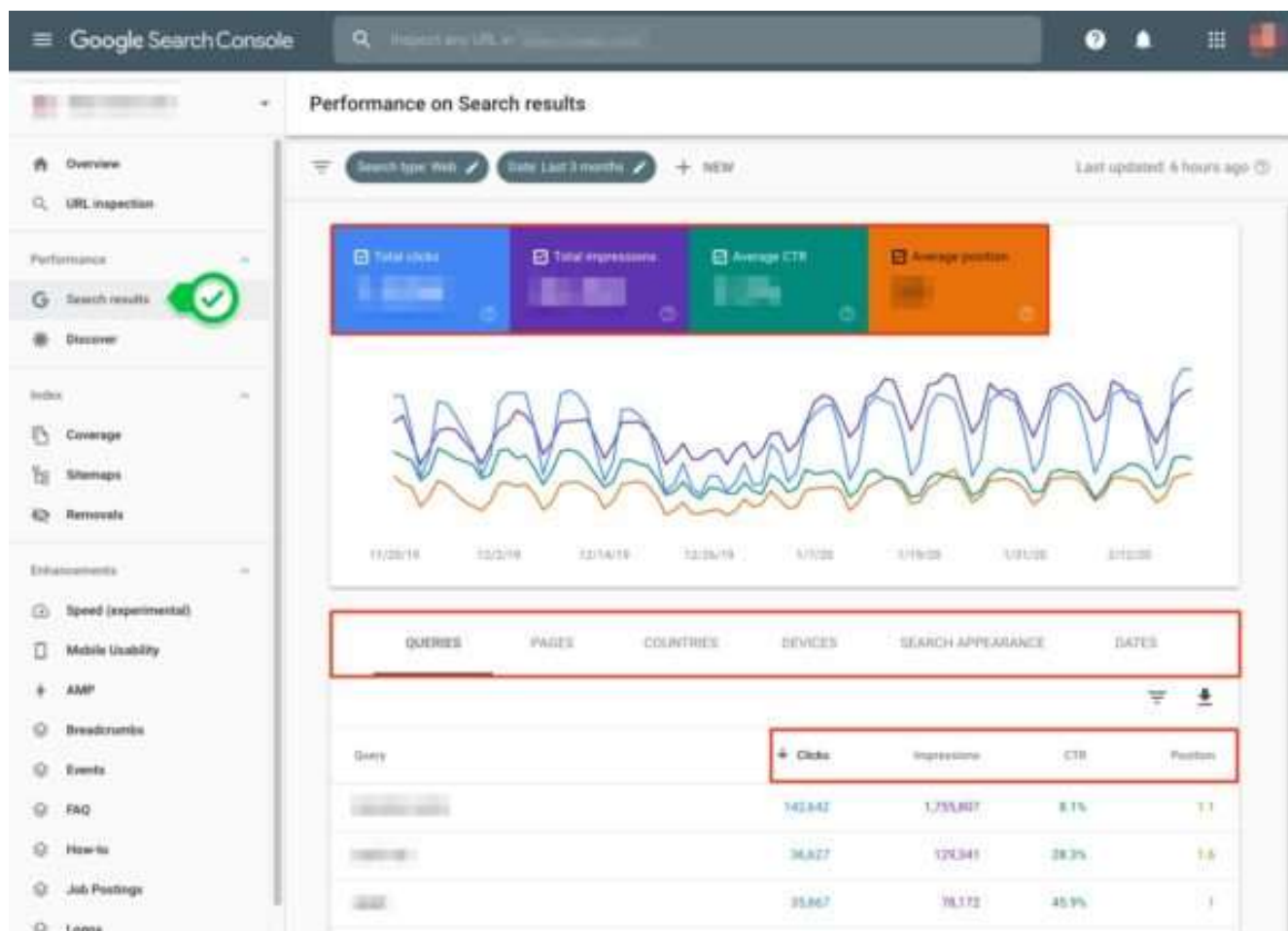
Kokonaisuudessaan Google-mainonta vaikuttaa myös hakukoneoptimointiin. Googlen mukaan mainonnasta maksaminen ei paranna verkkosivun hakukoneoptimointia suoraan. Eli orgaanisen sijoituksen ykköseksi ei pääse käyttämällä paljon rahaa mainontaan (Google Ads [viitattu 21.10.2021]). Vaikka maksettu mainonta ei suoraan vaikuta hakukoneoptimointiin, se tuo sivustolle liikennettä. Tutkimalla tätä liikennettä voidaan muovata sivuston

hakukoneoptimointia siihen suuntaan, että nousee orgaanisissa tuloksissa korkeammalle (Single Grain [viitattu 21.10.2021]). Pelkän hakukoneoptimoinnin avulla tulokset voivat tulla usean kuukauden tai jopa vuoden jälkeen vasta. Tänä aikana mitään tietoa ei pystytä keräämään oliko muutokset hyviä vai huonoja. Google Adsin avulla sivustolla olevan liikenteen perusteella saadaan tietoa sivustolla käyttäytymisestä ja näin päästään parantamaan sivuston laatua jo ennen kuin aiemmin tehty hakukoneoptimointi alkaa vaikuttamaan näkyvyyteen.

2.2.3 Google Search Console

Tämä työkalu on tärkeä olla jokaisella verkkosivustolla, koska se seuraa verkkosivun Google-näkyvyyttä. Sieltä pääsee näkemään Google-botin tarkistamat sivut ja mahdolliset virheet tarkistuksen aikana. Nämä tekniset kohdat on tärkeä saada korjattua, jotta Google-näkyvyys on mahdollista. Mikäli Google-botti ei pääse tutkimaan tiettyjä osa-alueita, sen löytyminen verkosta ei ole mahdollista. Toinen tärkeä asia Google Search Consolella on markkinoinnillinen, eli hakusanojen näkeminen. Sieltä voi seurata mitkä hakusanat toimivat paremmin ja sitä kautta pääsee suunnittelemaan yritykselle strategiaa verkkonäkyvyydelle. Seurattavat työkalut ovat klikkaukset, impressiot, CTR ja sijoitus.

Klikkauksista näkee tulevan liikenteen määrän eri hakusanoille, joita asiakkaat käyttävät Google-haussa (kuva 2, s. 18). Tämä antaa kuvan siitä kuinka hyvä otsikko ja metaselite verkkosivulla on Googlessa. Suuri klikkausmäärä tarkoittaa verkkosivun erottuvuutta kilpailijoihin nähden. Näitä avainsanoja syöttämällä hakuun voi käydä vertailemassa omaa tekstiä kilpailijoihin. Mikäli klikkausmäärä on matala, tyypillisesti otsikko ja metaselite kaipaa päivitystä. Myös sijoituksella on merkitystä klikkauksiin. Ylimpiä linkkejä klikataan tyypillisemmin ja siksi niissä näkyminen voi parantaa klikkausten määrää.



Kuva 2. Google Search Console (Yoast 2020).

Impressiot kertovat kuinka usein sivusto ylipäättään näkyy Google-haussa tietyillä hakusanoilla. Tämä auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarvetta ja viestii hakusanan suosiosta tai trendistä. Impression seurannalla voidaan optimoida sivusto vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeeseen ja sitä kautta kasvattamaan yrityksen toimintaa hakusanan ympärille muodostuvalla segmentillä. Seurannan avulla voidaan myös ymmärtää sesonkiaikojen alku- tai päättymisajankohtaa. Näin yritys osaa valmistautua paremmin seuraavalle sesongille ja tietää kuinka paljon ennakkoon kannattaa aloittaa näkyvyyden nostattaminen. Korkea impressiomäärä voi tarkoittaa myös korkeaa kilpailua, koska kysytyille aloille perustetaan jatkuvasti uusia yrityksiä. Matala impressiomäärä voi puolestaan tarkoittaa pientä kysyntää ja tarjoaa mahdollisuuden laajentaa toimintaa eri segmenteille.

CTR, eli click-through rate laskee automaattisesti, kuinka todennäköisesti henkilö klikkaa verkkosivun auki. Korkea sijoittuminen, sekä hyvin tehdyt otsikoinnit ja metaselitteet auttavat

kasvattamaan tätä prosenttilukua. Myös brändin kasvattamisella on suuri merkitys CTR kasvuun.

Keskimääräinen sijoitus kertoo sivun sijainnin Google-haussa muihin nähden tietyillä hakusanoilla. Tämä kulkee käsi kädessä klikkauksien määrän ja klikkausprosentin kanssa. Korkea impressio voi kuitenkin viitata kovempaan kilpailuun ja vaikuttaa omaan sijoittumiseen negatiivisesti.

Näitä kaikkia on siis pyrittävä tulkitsemaan tilanteen mukaan. Niihin ei ole yhtä suoraa vastausta, miten saada korkea klikkausprosentti tai keskimääräinen sijoitus. Jatkuvalle seurannalle ja optimoinnille voidaan pyrkiä kuitenkin tavoittelemaan korkeita lukuja myös siellä, missä impression määrä on suurta. Tällöin yritys pääsee myös rakentamaan brändiään.

2.3 Muut hakukoneet

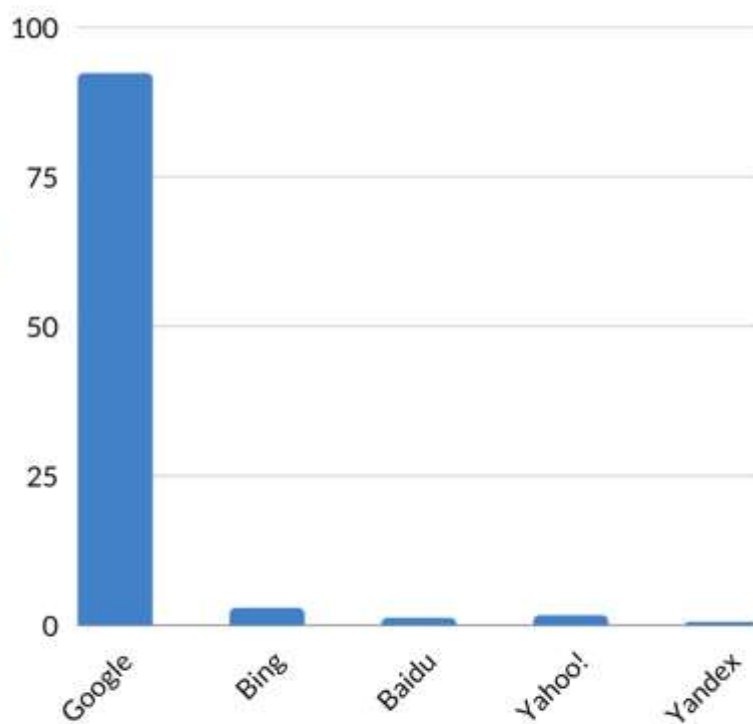
Google on niin Suomessa, kuin maailmalla käytetyin hakukone (kuvio 4, s. 20). Sen suosio on valtava ja siksi tässä työssä hakukoneoptimointia käsitellessä puhutaan Googlesta. Siellä ovat asiakkaat ja siksi siellä on myös oltava yrityksen markkinoinnin. Mikä sitten teki Googlesta näin suosittu? Sen algoritmit ovat kehittäneet hakutuloksista niin luotettavia, ettei ole tarvetta käyttää muita hakukoneita. Hakutuloksista on saatu karsittua pois roskasisällöt ja asiahaun yhteydessä sieltä löytyy helposti ratkaisu kaikille (Reliablesoft [viitattu 10.5.2021]). Tätä on kehittänyt taustalinkkien ideat. Ne sivut, jotka saavat taustalinkkinsä luotettavilta verkkosivuilta, ovat itsekin luotettavia.

TOP SEARCH ENGINES

GOOGLE

92.26%

Google is the most popular search engine with a stunning 92.26% market share compared to 2.83% of second in place Bing.



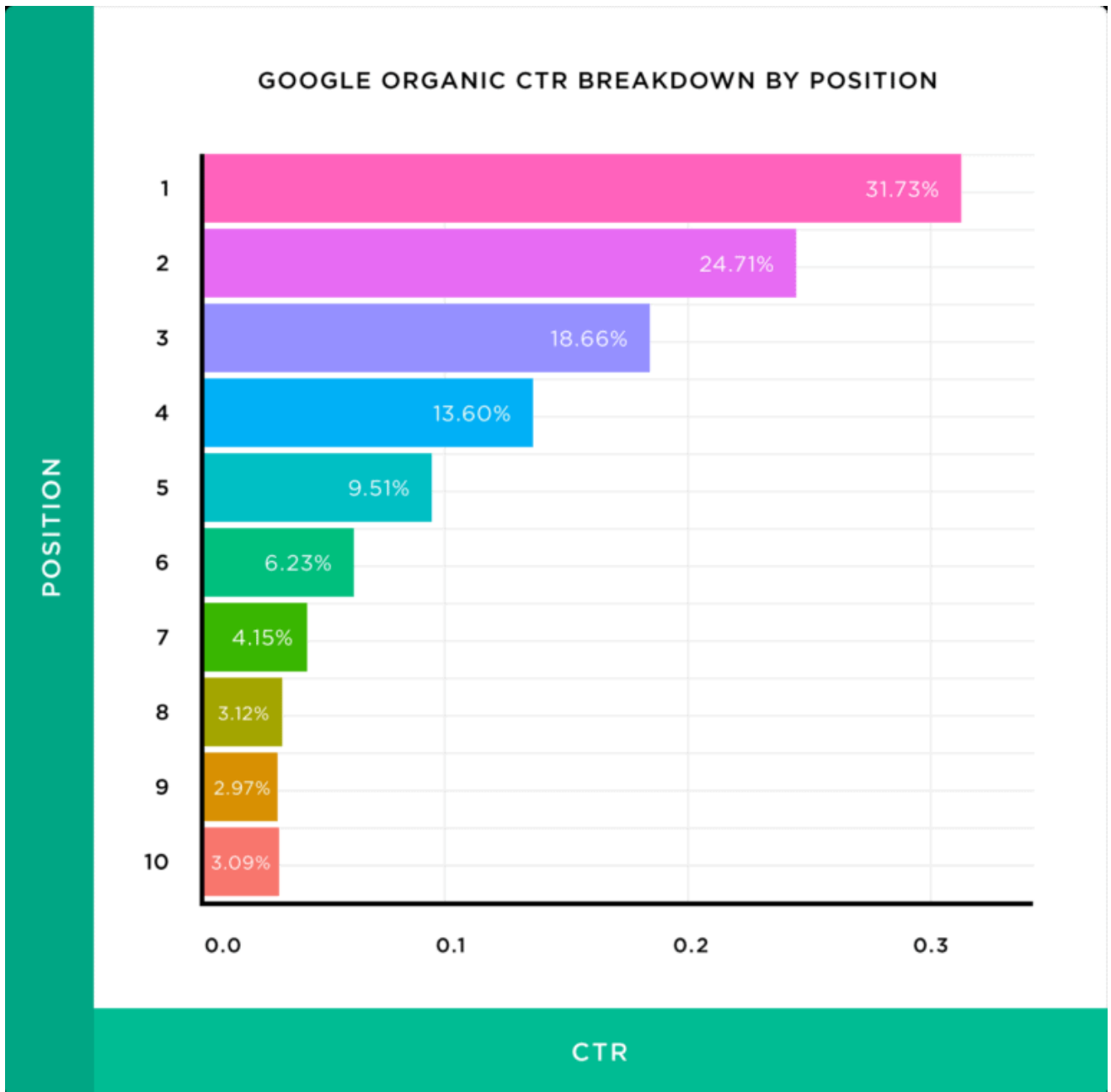
Kuvio 4. Hakukoneiden markkinaosuus maailmalla (Reliablesoft 2021).

3 OPTIMOINTI

Kun aloitetaan muovaamaan verkkosivua pitää miettiä sitä kahdesta suunnasta. Asiakaslähtöisesti ja algoritmilähtöisesti. Googlen algoritmi käyttää tekoälyä ja yrittää tulla ihmismäiseksi, eli on suositeltavaa pitää asiakaslähtöisyyttä tärkeämpänä kriteerinä.

3.1 Orgaaninen näkyvyys

Perustuen viiden miljoonan Google haun statistiikkaan vuodelta 2019 on todettu, että suurin avausprosentti löytyy ensimmäisellä hakutuloksella (kuvio 5, s. 22). Melkein kolmasosa avaa ensimmäisen linkin. Tämän jälkeen neljäsosa avaa toisen hakutuloksen, viidesosa kolmannen. Prosentit jatkavat tippumista kahdeksanteen hakutulokseen asti, jonka jälkeen sillä ei ole enää niin merkitystä onko kahdeksas, yhdeksäs vai kymmenes. Sivun avauksia saa vain noin kolme prosenttia, eli kymmenen kertaa vähemmän, kuin ykkössijalla oleva. Kaksoisluvulla, eli kymmenen ensimmäisen jälkeen löytyviä hakutuloksia puolestaan klikkaa vain 0,78 prosenttia. Parantamalla omaa sijoitusta yhden pykälän korkeammalle tuottaa verkkosivulle kävijöitä noin 30 prosenttia lisää edelliseen verrattuna. (Backlinko 2019) Nämä ovat suoraan käännettävissä asiakasvirtaan. Sadasta ihmisestä 32 menee lähimpään kohteeseen, 25 toiseksi lähimpään, 19 kolmanneksi lähimpään ja kauimpaan meneekin vain kolme ihmistä. Kun tätä verrataan suoraan myyntimääriin olettaen, joka kolmannen ostavan tuotteen saadaan ensimmäiselle myyntiä kymmenen tuotetta, toiselle kahdeksan tuotetta, kolmannelle kuusi tuotetta ja viimeiselle yksi tuote. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää näkyä korkealla Googlen orgaanisissa hakutuloksissa.



Kuvio 5. Googlen hakutulosten sijoitukseen liittyvä statistiikka (Backlinko 2019).

3.2 Arvostelut

Eri verkkosivujen arvostelut vaikuttavat yritykseen enemmän, kuin mitä ulospäin näkee. Arvostelut auttavat löytämään hyväksyntää ostokselle. Mikäli ventovieraatkin luottavat tähän, niin voin minäkin. Positiivisen tuloksen lisäksi se voi myös aiheuttaa negatiivista tulosta. (Mention 2020). Tutkimuksen mukaan 94 prosenttia välttää ostamasta tuotetta negatiivisen arvostelun vuoksi. Asiakas ei kuitenkaan ole ainoa joka, tulkitsee tämän tiedon. Hakukoneet

ja sosiaaliset mediat tutkivat myös onnistumisasiasi tarjotakseen käyttäjilleen vain luotettavia sivustoja. Näitä arvosteluja lukevat siis myös koneet, jotka arvostelevat yrityksesi sijaintia verkossa. Sen vuoksi on tärkeää sitouttaa asiakkaat arvostelemaan yritystä. Vain 28 prosenttia asiakkaista kertoo jättävänsä arvostelun positiivisen kokemuksen jälkeen ja 34 prosenttia kertoo jättävänsä negatiivisen kokemuksen jälkeen. Näitä positiivisia on vahvistettava ehdottamalla asiakkaille positiivisen arvostelun jättämistä. (Reviewtrackers 2018).

Google perusti tähtiluokitukseen perustuvan arvostelun 2012 ja sitä tutkii iso osa asiakkaista ennen ostopäätöstä. 91 prosenttia kertoo tutkivansa verkosta arvosteluja ennen ostopäätöstä ja 59 prosenttia tutkii useamman sivuston arvosteluja ennen verkkosivulla asiointia. 87 prosenttia kertoo jopa, ettei asioi yritysten kanssa, joilla on vain 1–2 tähteä (kuva 3).



Kuva 3. Arvostelun tärkeys asiakaskäyttäytymiselle (iDig Marketing [viitattu 10.11.2021]).

Yksi negatiivinen arvostelu voi kuitenkin viedä peräti 30 asiakasta pois (iDig Marketing [viitattu 10.11.2021]). Verkkosivun arvostelu kulkee siis käsi kädessä asiakaskäyttäytymisen kanssa. On tärkeää siis rohkaista asiakkaita jättämään positiivinen arvostelu hyvän kokemuksen jälkeen. Näin yritys mahdollistaa asiakasvirran kasvun ja parantaa asemaansa kilpailijoihin nähden.

3.3 Hakusanatutkimus

Tutkimalla asiakkaiden käyttäytymistä voi oppia uutta heidän tarpeistaan ja vastata niihin tarjoamalla palveluita tai tuotteita. Yritys saattaa luulla tietävänsä millä asiakkaat hakevat heidän palveluita tai tuotteita, mutta hakusanatutkimuksen avulla pystytään tarkasti määrittelemään ja mittaamaan ne. Tiettyä tuotetta etsivät ihminen aloittavat tyypillisesti etsimällä laajalla hakusanalla itselleen tietoa, näitä kutsutaan short-tail hakusanoiksi (Digimarkkinointi [viitattu 29.11.2021]). Ne sisältävät yleensä vain yhden tai kaksi sanaa. Näitä ovat 30 prosenttia kokonaishakumäärästä. Silloin asiakas ei välttämättä ole vielä ostamassa mitään, vaan kartoittaa tarpeitaan. Sivujen selauksien ja tiedon keräämisen jälkeen avainsanat muuttuvat tarkemmiksi, long-tail hakusanoiksi. Ne sisältävät yleensä kolmesta viiteen sanaa. Näitä ovat 70 prosenttia kokonaishakumäärästä. Tällöin asiakas on ymmärtänyt tarvettaan paremmin ja etsii ratkaisua ongelmalleen. Vastatessaan asiakkaan tarpeisiin juuri oikeaan aikaan ja oikealla hakusanalla johtaa siihen, että asiakas laskeutuu juuri omalle sivulle ja löytää mitä haluaa.

Hakusanatutkimus (kuva 4, s. 25) on hyvä tehdä, kun yritys haluaa tietää kilpailijoiden näkymisestä, suunnittelee kansainvälistymistä ja haluaa ymmärtää kilpailua ja kysyntää, suunnittelee uutta liiketoimintaa, tekee sisältöstrategiaa tai suunnittelee asiakkaan käyttäytymisen perusteella muodostuvaa polkua (Novavara 2021).

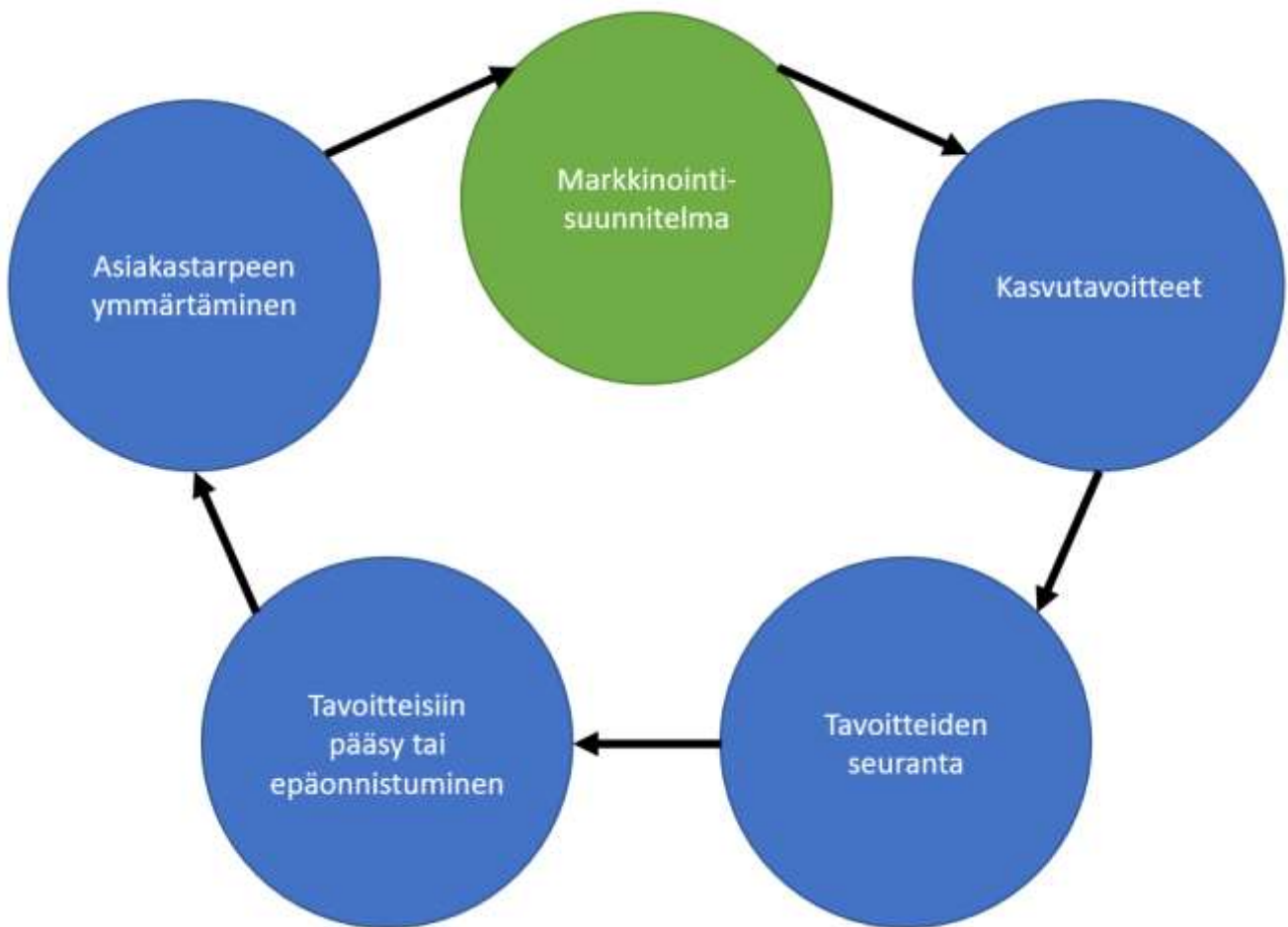
Keyword (by relevance)		Avg. monthly searches <small>?</small>	Competition <small>?</small>	Suggested bid <small>?</small>	Ad impr. share <small>?</small>	Add to plan
google mainonta		390	High	€5.19	–	»
hakukoneoptimointi hinta		110	High	€4.32	–	»
google hakukoneoptimointi		90	High	€3.60	–	»
seo optimointi		70	High	€2.12	–	»
google mainos		210	High	€3.17	–	»
google markkinointi		110	High	€6.85	–	»
hakukoneoptimointi google		50	High	€3.66	–	»
konversio optimointi		170	Medium	€1.73	–	
kotisivut		2,400	High	€3.25	–	»
tietokone		8,100	Medium	€0.54	–	»
mainontajärjestelmä		1,000	High	€3.00	–	»

Kuva 4. Esimerkki hakusanatutkimuksesta (Hopkins 2017).

Pelkkä hakusanatutkimuksen tekeminen ja asiakkaiden käyttäytymisen oppiminen ei riitä siihen, että yritys rupeaa menestymään verkossa. On pystyttävä mukautumaan sen mukaan lisäämällä verkkosivuille enemmän sisältöä hakusanatutkimuksen pohjalta (Digimarkkinointi [viitattu 29.11.2021]). Se voi tarkoittaa blogin tai uusien alisivujen tekemistä.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Kasvavalla yrityksellä on oltava jokin markkinointisuunnitelma (kuvio 6) olemassa. Ilman markkinointisuunnitelmaa yritys ei pysty asettamaan itselleen kasvutavoitteita ja sen vuoksi ei pysty seuraamaan asiakaskäyttäytymistä millään tavalla. Tällöin resurssit voivat valua hukkaan, eikä toiminta ole järjestelmällistä.



Kuvio 6. Markkinointisuunnitelman merkitys kasvulle.

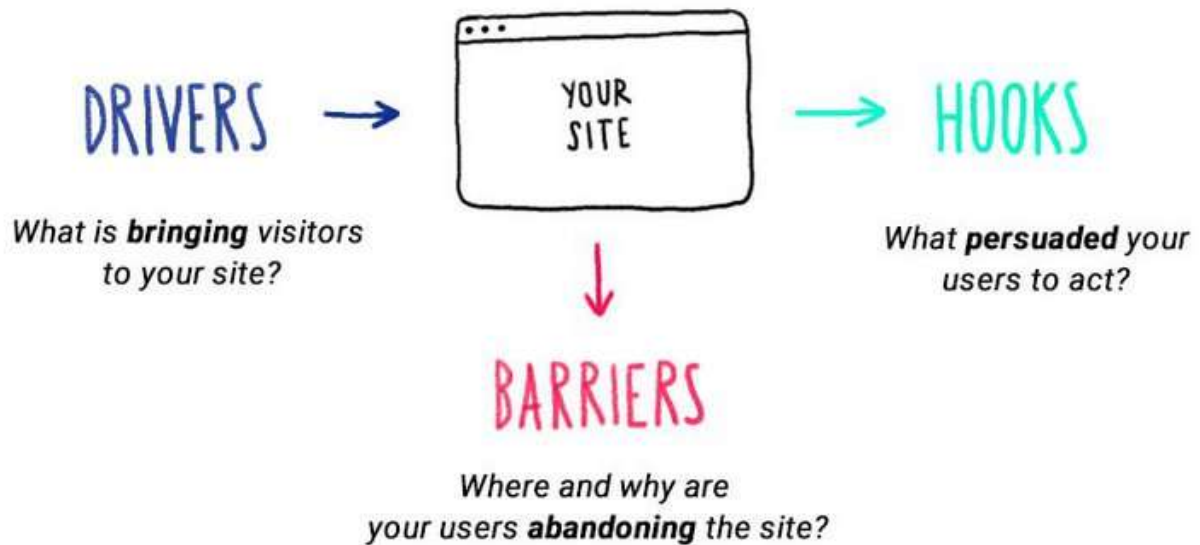
Tavoitteita pitää nykyään pystyä seuraamaan niin liiketoiminnallisesti, myynnillisesti, kuin myös verkkosivujen konversioiden mukaan. Nämä kaikki datat ja tilastot auttavat ymmärtämään tavoitteiden onnistumista. Aina ei kuitenkaan päästä tavoitteisiin ja sekin pitää ottaa huomioon, jotta voi ymmärtää asiakastarvetta ja sitä kuinka oma yritys pystyy tarjoamaan asiakastarpeille vastinetta. Kun on ymmärtänyt asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymisiä paremmin, voi laatia itselleen uuden markkinointisuunnitelman pohjautuen tähän dataan.

Näin saadaan entistä parempia kasvutavoitteita ja pystytään seuraamaan niitä vertailemalla edellisiin lukuihin. Ilman tätä prosessia yrityksen markkinointi on hyvin pitkälti veikkailua, eikä markkinoinnin vaikutusta myyntiin tai yritykseen kasvuun voida todistaa faktoilla.

4.1 Konversio-optimointi (CRO)

Konversiolla tarkoitetaan haluttua tapahtumaa verkkosivuilla (Google [viitattu 21.9.2021]). Tämä voi olla esimerkiksi klikkaus tai videon katselu. Tästä tyypillisin esimerkki on verkkokaupassa ostoksen tekeminen. Se voi kuitenkin olla myös yhteydenottaminen tai lomakkeen täyttäminen. Konversioita seurataan yleensä seurantatyökalun avulla ja niistä kerätään tärkeitä tietoja, kuten asiakaskäyttäytymistä, sivulle tulotapa tai sivulla vietetty aika. Tyypillisesti data kerätään prosenttina sivulla kävijöistä. Näiden koosteesta saadaan näennäisyleisö, eli potentiaaliset asiakkaat karsittua verkkosivuilla haahuilevien seasta.

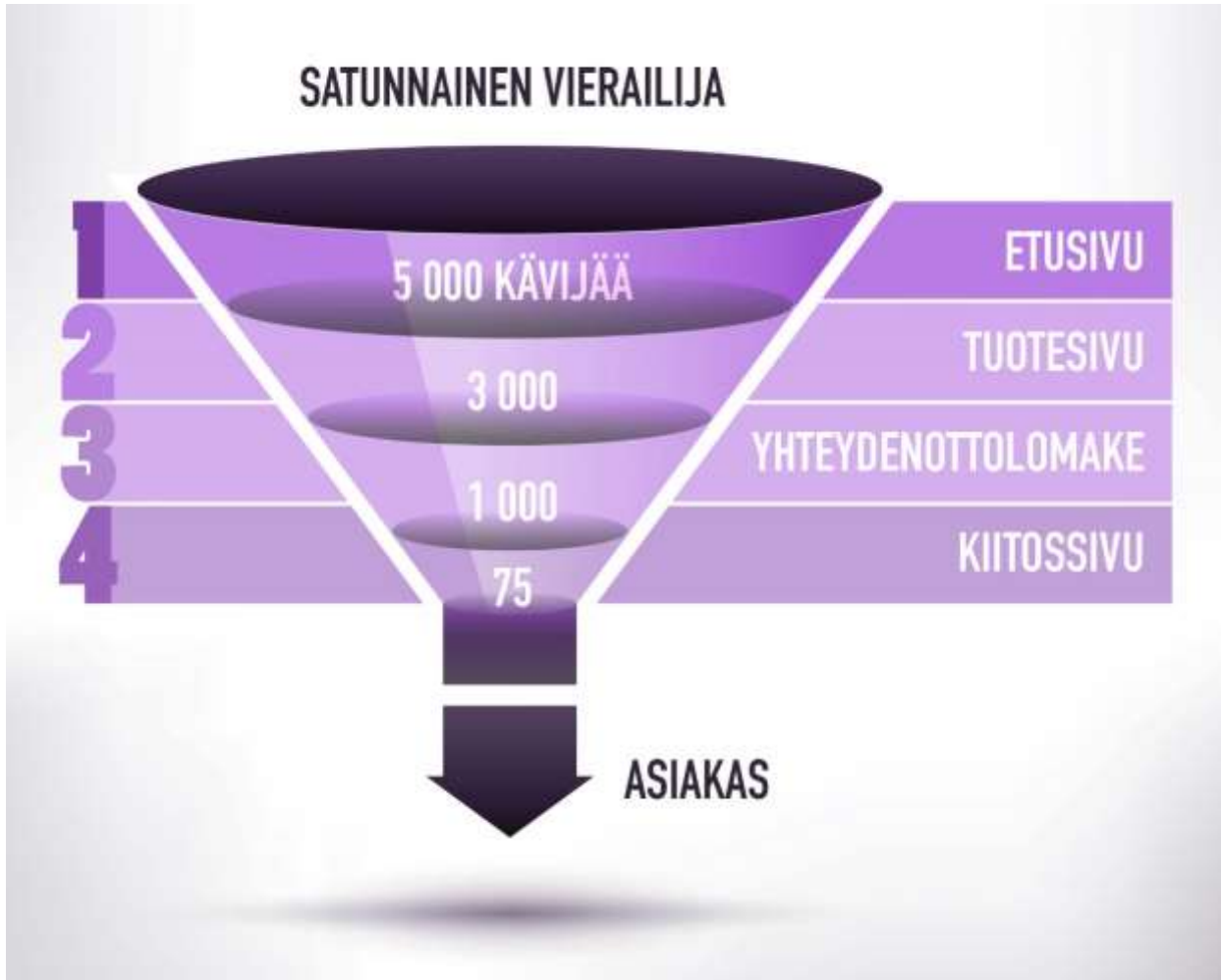
Optimointia tehdään konversion keräämisen jälkeen ja sen tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tarvetta ja pyrkiä vastaamaan siihen samalla kasvattaen myyntiä tarjoamalla heille vastauksia (Hotjar 2021). Konversion ideana ei ole pelkästään kerätä numeroita ja niiden pohjalta tarjota toimivinta ratkaisua, vaan ymmärtää mikä innostaa, pysäyttää tai suostuttelee asiakkaita (kuva 5, s. 28), jotta voit tarjota heille parhaan mahdollisen kokemuksen. Se puolestaan tuottaa konversioita asiakkailta.



Kuva 5. Konversion ymmärtämisen kolme keskeisintä kohtaa (Hotjar 2021).

4.2 Strategia

Yritys voi asettaa itselleen useita erilaisia tavoitteita. Tyypillisimpiä ovat liikevaihdon kasvattaminen tai tietyn uuden asiakasmäärän saaminen. Tavoitteita kannattaa kuitenkin myös asettaa pienemmille asioille. Myymälässä kävijät, nettisivuilla kävijät, ostoskoriin tuotteiden lisääminen, yhteydenotto asiakkaalta, lomakkeen täyttäminen. Nämä ovat kaikki mikrokonversioita (kuvio 7, s. 29), jotka edesauttavat pääsemään lopulliseen konversioon. Käytännössä kaikki pienikin tieto asiakkaan käyttäytymisestä auttaa ymmärtämään tarpeita paremmin ja niiden avulla pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin entistä paremmin ja näin varmistamaan oma markkina-asema. Niin konversioiden, kuin mikrokonversioiden avulla pystyy mittaamaan yrityksen kasvua vertailemalla lukuja edelliseen ajanjaksoon, kuten vuoteen, kvartaaliin tai kuukauteen. Se voi olla aluksi pelkkää suunnanhakemista, mutta pitkällä yrittämisellä sieltä alkaa muodostua koko ajan parempi ymmärrys asiakkaista ja sitä kautta konversion saavuttamisesta (BusinessTampere 2018).



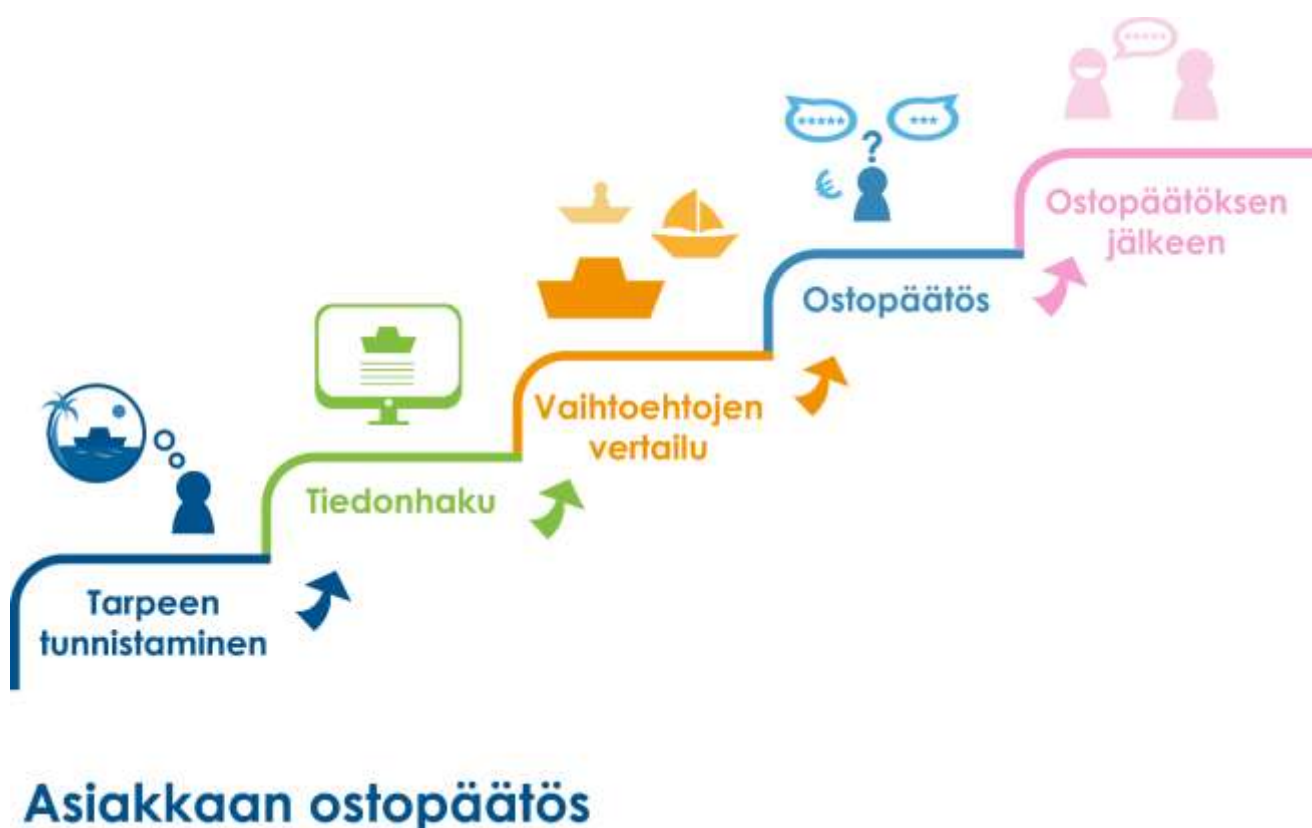
Kuvio 7. Esimerkki tavoitteiden ja välitavoitteiden asettamisesta (SuperAnalytics [viitattu 5.10.2021]).

Tavoitteiden epäonnistuttua pitää myös muistaa ottaa huomioon mahdolliset uudet kasvupotentiaalit. Mikäli yritys ei saanut myytyä tietylle asiakassegmentille sen kannattaa tutkia tilastoja, koska sieltä voi löytyä ihan uusi asiakassegmentti ja tätä kautta uutta kasvupotentiaalia aivan uudella asiakasryhmällä tai tuotteella. Näistä hyvä esimerkki suomalaisista yrityksistä on Nokia, joka siirtyi aivan eri alalle huomattuaan markkinarakoa radiopuhelimien valmistuksessa. Sieltä matka avautui maailman suurimmaksi matkapuhelinvalmistajaksi.

4.3 Ostopolku

Jotta yritys voi toimia ja kasvaa sen on saatava myyntiä. Tähän tärkein elementti on ostopäätös, joka on saatava asiakkaalta. Ostopäätöksen polku on suoraviivainen, mutta sisältää merkittävästi työtä yritykseltä markkinoinnillisesti (Think With Google 2018). Ensimmäisenä asiakkaalla on synnyttävä tarve. Tätä yritys voi tuoda esiin markkinoinnilla. Googlen tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta tarpeesta syntyy videosta. Markkinointiin voi tulla jo tähän vaiheeseen tarjoamalla mainontaa asiakkaalle videon alussa tai vieressä. Yritys voi myös itse tehdä videon, joka tuo asiakkaalle inspiraatiota. Tällä tavalla yritys on heti alussa mukana asiakkaan ostopolussa.

Polku (kuvio 8) alkaa asiakkaan tarpeesta, johon asiakas lähtee etsimään vastausta (Sotenaavigaattori 2018). Hakukone on tyypillisesti ensimmäinen vaihe aloittaa tiedonhakuprosessi. Yrityksen on tärkeä tulla tässä hyvillä avainsanoilla näkyviin. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi kasvattaa omaa sijaintia Google-haussa nostaakseen itsensä asiakkaan tarpeen vastaamiseen paremmin.

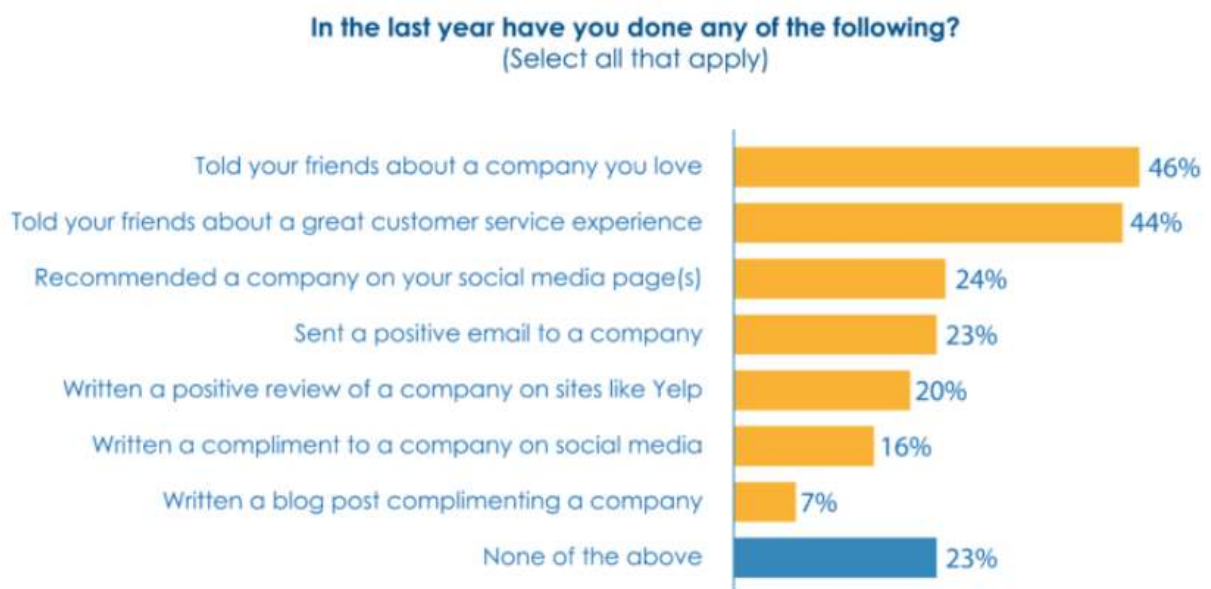


Kuvio 8. Asiakkaan ostopolun vaiheet (Sotenaavigaattori 2018).

Asiakkaat harvemmin kuitenkaan tyytyvät vain ensimmäiseen ratkaisuun. Tyypillisesti he vertaavat eri yrityksiä ja vaihtoehtoja. Näiden pohjalta he saavat itselleen kuvan tarpeen vastauksesta ja siirtyvät tekemään ostopäätöstä pohjautuen heidän tarpeensa vastaamiseen ja resursseihin. Tätä tietoa tiedonhaun, vaihtoehtojen vertailun ja ostopäätöksen välillä on haastavaa tutkia ja siihen löytyy loistava työväline Google Analyticsista. Sen avulla pystyy seuraamaan asiakkaan koko ostopolun tiedonhausta ostoksen tekoon. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, lupauksen noudattaminen astuu mukaan. Toimitusajan ollessa kahdesta viiteen vuorokautta asiakas on tyytyväisempi, kun tuote saapuu lähempänä kahta päivää, kuin viittä päivää. Näiltä tyytyväisiltä asiakkailta kannattaa kerätä referenssejä, koska ne vaikuttavat seuraavien ostopäätökseen. Tutkimuksen mukaan 77 prosenttia asiakkaista kertoo positiivisen kokemuksen eteenpäin.

Suurin osa asiakkaista kertoo palautteen suullisesti eteenpäin (kuva 7). Tätä kutsutaan usein myös puskaradioksi. Sen avulla tieto leviää suullisesti, mutta siitä ei jää mitään näkyvää merkkiä seuraavalle potentiaaliselle asiakkaalle. Asiakkaalta kannattaa pyrkiä saamaan myös palautetta sosiaalisessa mediassa tai arvosteluasteikossa (Sotenavigaattori 2018).

77% of consumers have shared positive experiences



Kuva 6. Positiivisen kokemuksen jakaminen (HubSpot 2017).

5 LAITEKOHTAINEN OPTIMOINTI

Puhelimien käyttö on vahvasti kasvava trendi ja sen vuoksi myös hakukoneiden käyttö mobiililla on kasvanut valtavasti (Search Engine Land 2016). Vuonna 2016 Googlen tutkimuksen mukaan yli puolet käyttäjistä tuli mobiiliin kautta. Käyttäjämäärä on ollut edelleen kasvussa sen jälkeen ja vuonna 2020 maailmanlaajuisesti Googlea on käytetty 68 prosenttia mobiililla (Perficient 2021). Tietokoneella käyttö on jatkanut hiipumista alle 30 prosenttiin. Mobiililaitteilla käytössä on kuitenkin selkeä vaikutus sivustolla käyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan mobiiliin kautta tulleet ihmiset poistuvat 25 prosenttia todennäköisemmin sivustolta välittömästi tietokonekäyttäjiin verrattuna. Välitön poistuminen johtaa siihen, että henkilö palaa takaisin hakutuloksiin ja ottaa seuraavan vaihtoehdon. Tähän voi olla useita syitä, kuten sivuston tekninen rakenne. Myös ihmisten kärsivällisyydellä on tähän merkitystä. Mobiilikäyttäjät ovat kärsimättömämpiä ja haluavat nopeasti vastauksen ongelmaansa. Tietokonekäyttäjät ovat valmiita selvittämään asioita kauemmin. Myös vierailteiden sivujen määrässä ja sivulla vietetyn ajan puolesta on selkeä ero tietokoneella ja mobiililla. Avatessaan hakutuloksen tietokonekäyttäjät selaavat verkkosivulla keskimäärin 1,28 sivustoa enemmän, kuin mobiilikäyttäjät ja sivustolla vietetty aika on peräti 220 prosenttia suurempi tietokoneella, kuin mobiililla. Mobiililla selatessa sivua henkilö haluaa siis todennäköisemmin nopean ratkaisun, eikä halua jäädä tutkimaan asioita tarkemmin. Tablettien markkinaosuus on hyvin pieni ja sen käyttäytyminen sijoittuu johonkin mobiiliin ja tietokoneen puoleenväliin. Eli ihmiset eivät halua yhtä nopeaa ratkaisua mobiiliin nähden, mutta eivät kuitenkaan ole valmiita käyttämään yhtä paljon aikaa, kuin tietokoneella.

Vaikka mobiiliin osuus on suurin (kuva 8, s. 33), on tiettyjä asioita, joita ihmiset tekevät enemmän tietokoneella. Googlen hakutuloksista yli 60 prosenttia käyttää enemmän tietokoneetta etsiessään tietoa tietokoneisiin tai elektroniikkaan liittyen. Näillä aloilla on poikkeuksellisesti siis tärkeämpää omistaa hyvät tietokoneverkkosivut, kuin mobiilisivut. Vastaavasti mobiililla tykätään etsiä nopeita vastauksia, kuten urheilutuloksia, uutisia tai ruokapaikkoja. Näiden osuus tietokonesivustoilla on vain vajaassa 30 prosentissa. Näille on tärkeää omistaa hyvin toimivat mobiiliverkkosivut, jotta ihmiset viihtyvät sivustolla ja saavat nopeasti vastauksensa.

Desktop vs. Mobile vs. Tablet Usage on the Web



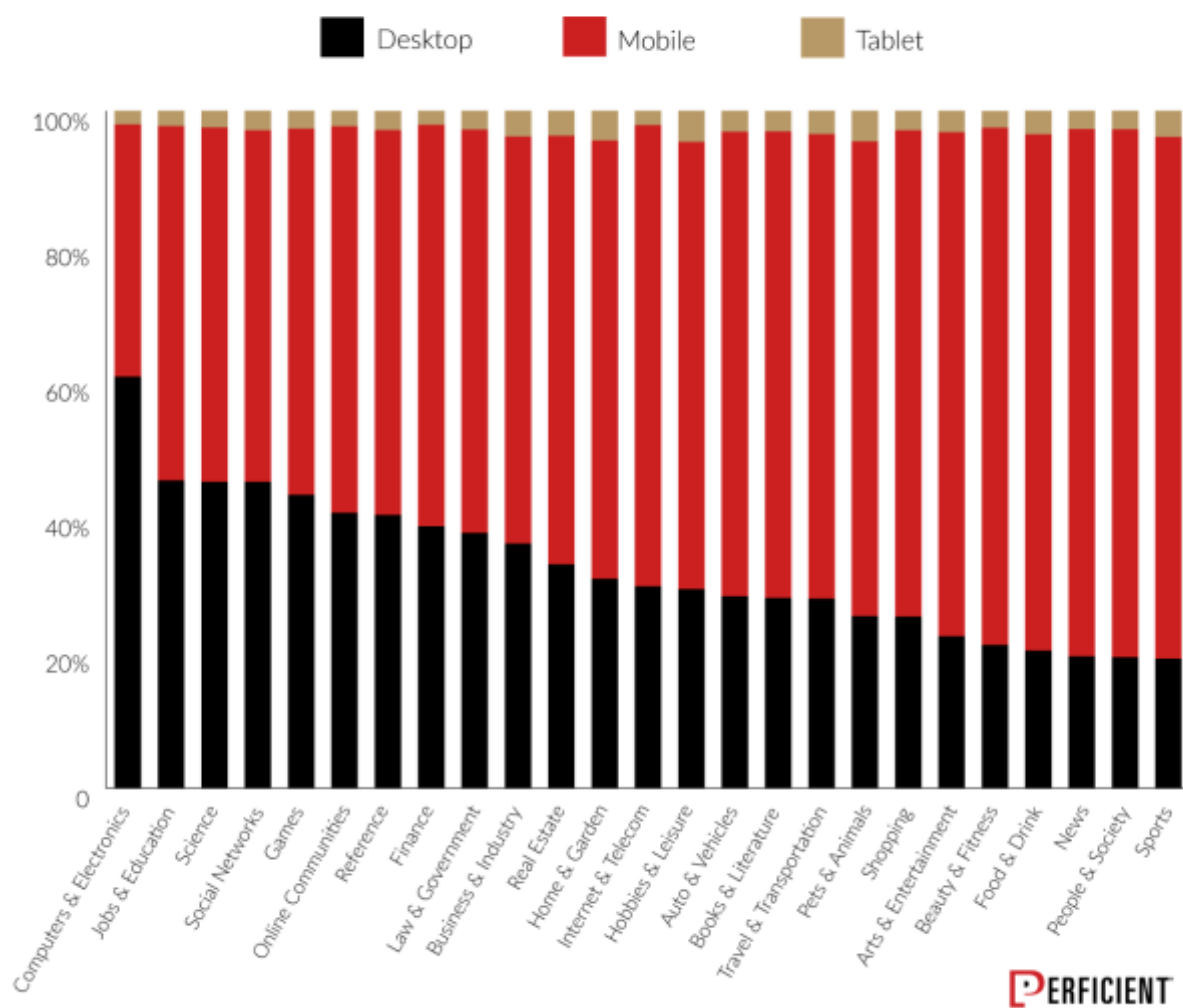
Global

	2019 <i>Based on 37.5 Trillion Visits</i>			2020 <i>Based on 30.2 Trillion Visits</i>		
	Desktop	Mobile	Tablet	Desktop	Mobile	Tablet
Visits	32%	63%	5%	29%	68%	3%
Bounce Rate	43.11%	53.49%	46.64%	41.69%	52.11%	46.82%
Page Views Per Visitor	3.75	2.68	3.40	3.95	2.67	3.21
Average Time on Site (Seconds)	313.99	154.37	227.03	351.54	160.13	237.13

Kuva 7. Laitteiden väliset erot Google-haussa (Perficient 2021).

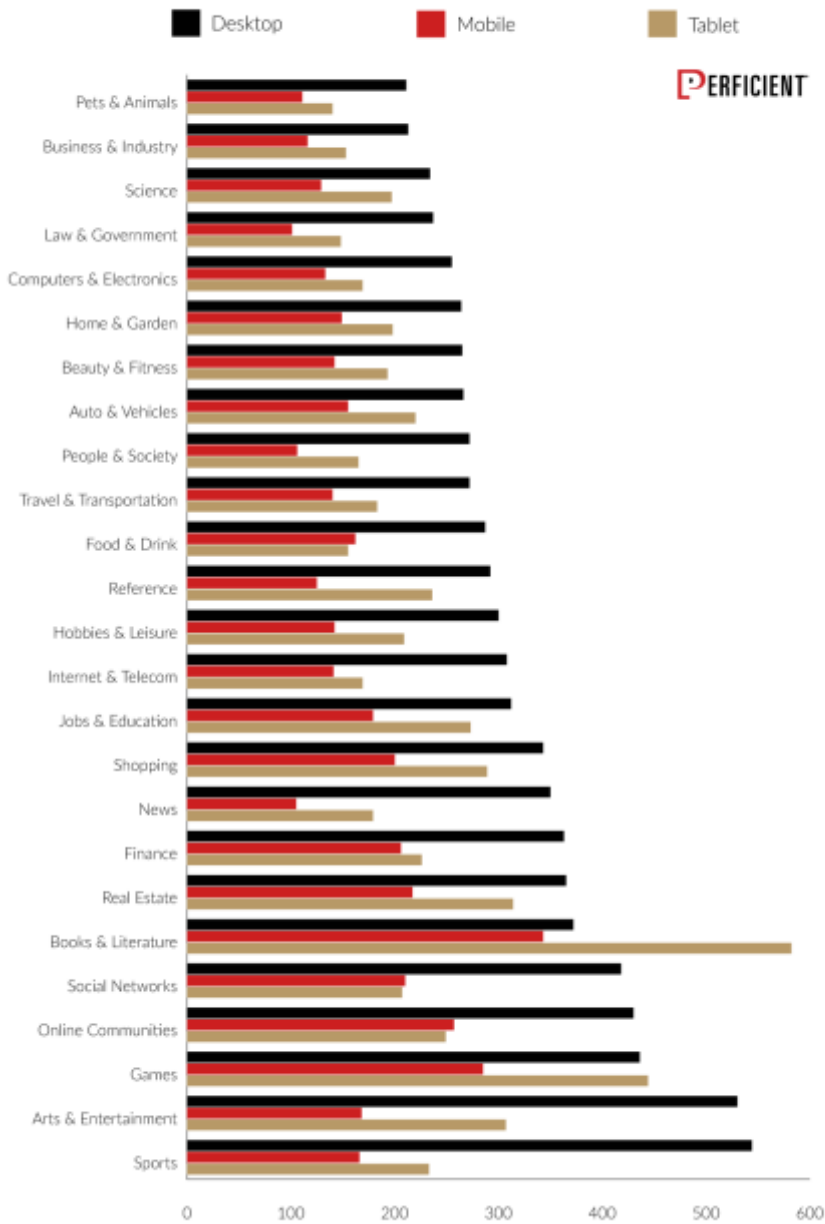
On kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka tietyillä aloilla mobiililla etsiminen on yleisempää, sivustolla vierailusyy voi olla erilainen. Urheilutuloksia saatetaan vilkaista nopeasti mobiililla (kuva 9, s. 34), mutta sitten siirrytään tietokoneelle tutkimaan tuloksia tarkemmin. Mobiililla saatetaan vastaavasti etsiä verkkokaupoista jotain tuotetta, mutta siirrytään kuitenkin tietokoneelle tutkimaan syvällisemmin ja tekemään itse ostoa (kuva 10, s. 34). Näin ollen yrityksellä on siis kannattavaa olla erilliset mobiilisivustot, jotka vastaavat nopeasti tarpeeseen, mutta myös hyvät tietokonesivut, jotka tarjoavat laajan kirjon tietoa asiakkaalleen.

Percentage of Global Visits by Device in 2020



Kuva 8. Toimialakohtaiset erot Google-haussa (Perficient 2021).

Global Time on Site Per Visit in 2020 (in Seconds)



Kuva 9. Toimialakohtaiset erot Google-haussa (Perficient 2021).

5.1 Toimialakohtaisuus

Vaikkakin mobiilikäyttäjien määrä on valtavassa kasvussa ja tietokonekäyttäjien määrä las- kussa, on silti muistettava toimialasta riippuva ero. Yrityksen kannattaa kerätä dataa sivus- ton kävijöistä määritelläkseen itselleen tärkeimmät asiakasryhmät (Perficient 2021). On

myös muistettava, ettei sivuston käynti ole yrityksen päätavoite, vaan konversion toteutuminen. Kannattavinta on siis seurata mistä konversiot tulevat. Käyttäjä voi tutkia ensin yritystä mobiililla, mutta siirtyvät tämän jälkeen tietokoneelle toteuttamaan konversion. Tämä kannattaa ottaa huomioon jo verkkosivua tehdessä ja aloittaa ensin mobiilisivustosta. Sen ympärille voi rakentaa sitten tietokonesivuston, joka palvelee omia asiakkaita ja tuottaa konversioita. Mikäli yritys saa paljon konversioita tietokonesivustolla, kuin mobiililla, voi asiakkaalle tarjota välikonversioita, kuten esimerkiksi mahdollisuuden tallentaa ostoskori tai pyytää jättämään yhteystiedot. Syy tietokoneelle siirtymiseen voi olla esimerkiksi lomakkeiden täytön tai luottokorttitietojen jättämisen hankaluus mobiililla. Tarjoamalla välikonversioita asiakkuus saadaan käyntiin jo ennen kuin konversion toteutuminen alkaa tietokonesivustolla.

Yritystä on hyvä myös verrata kilpailijoihin ja heidän käyttäytymiseensä. Mikäli oman yrityksen ero on valtava kilpailijoihin nähden, jossain on luultavasti ongelma (Pericient 2021). Tämän selvittäminen on ensisijaisen tärkeää, koska sen avulla menettää asiakkuuksia, sekä hakukoneoptimointipisteitä Googlen silmissä. Google pääättelee, että yrityksesi palvelee asiakkaita huonommin, kuin kilpailijat. Voi olla, että verkkosivustosi on liian hidaskäyttöinen ja asiakkaat menevät sen takia kilpailijan sivulle tutkimaan tietoa. Google pääättelee tästä, että kilpailija vastaa paremmin kysymykseen ja nostaa heitä ylöspäin hakutuloksissa.

5.2 Sivuston latausaika

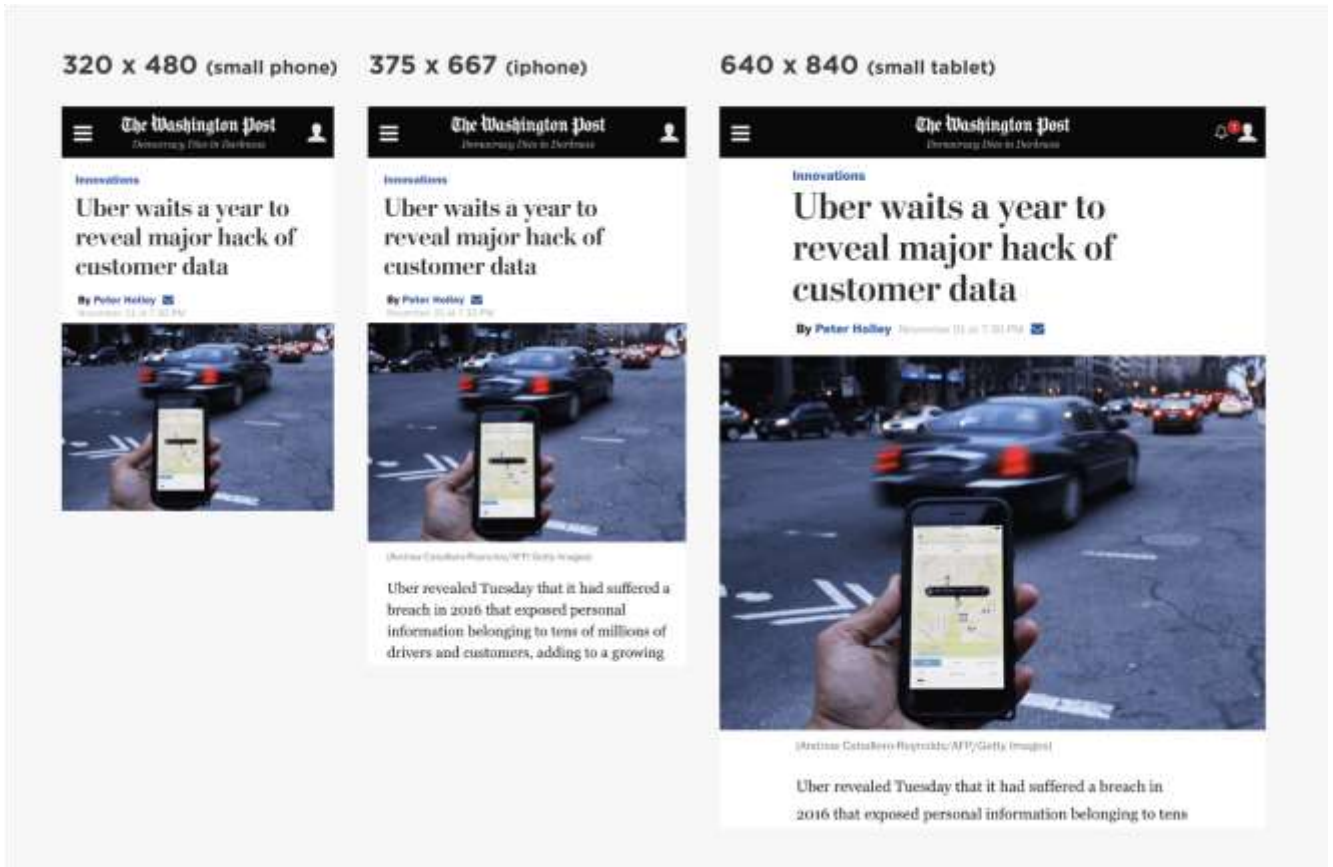
Googlen mukaan 53 prosenttia ihmisistä eivät jaksaa odottaa kolmea sekuntia pidempään sivun latausta ja 46 prosenttia kertoi vihaavansa eniten hitaita latausaikoja mobiililaitteilla (Google 2016). Tästä syystä korkea välitön poistuminen viittaa useimmiten hitaisiin verkkosivuihin. On siis erityisen tärkeää tarjota asiakkaille nopeasti latautuvat sivut. Jo kymmenesosasekunnin avulla pystyy tutkimuksen mukaan vaikuttamaan sivustolla käyttäytymiseen (Deloitte 2020). Mobiilikäyttäjät konvertoituvat noin kahdeksan prosenttia paremmin ja tilaavat yhdeksän prosenttia kalliimpia tuotteita kymmenesosasekunnin nopeammalla sivulla (kuva 11, s. 37). Myös vierailtujen sivujen määrä paranee noin viidellä prosentilla.



Kuva 10. Kymmenesosasekunnin merkitys verkkosivun käyttäytymiseen (Deloitte 2021).

5.3 Mobiilioptimointi

Google luokittelee mobiiliksi vain puhelimen. Tablettien optimointi ei siis kuulu tämän aihealueen piiriin. Google on kehittänyt Mobile-first-työkalun, joka tutkii verkkosivustojen mobiiliystävällisyyttä sivumuokkauksella (Backlinko [viitattu 10.11.2021]). Ennen riitti, että on erikseen hyvät tietokonesivustot tai erikseen hyvät mobiilisivustot. Molemmissa pääsi näkyämään eri tavalla ja hakutulokset määräytyivät haettavan laitteen perusteella. Nykyään Google kuitenkin arvostelee ensimmäisenä mobiilisivuston perusteella. Eli hyvät mobiilisivustot vaikuttavat vahvasti myös tietokoneella hakutuloksissa sijoittumiseen. Sivuston on siis pystyttävä lataamaan kaikki samat asiat joka laitteella, se ei saa piilottaa asioita mobiiliversiossa, lataa nopeasti ja mobiililinkit toimivat keskenään. Mikäli jokin näistä kohdista ei täyty, menettää tärkeää Google-näkyvyyttä teknisiin mobiilisivuston tekijöihin. Mobiilioptimointi voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen. Ensimmäisessä mobiilisivustolle luodaan ihan oma verkkosivu. Nämä tyypillisesti alkavat m-alulla www-alun sijaan. Tällöin mobiilille on rakennettu alusta asti oma verkkosivu. Toisessa mobiilisivu optimoidaan laitteen mukaan näyttämään erilaiselta eri laitteilla. Valikot muunnetaan esimerkiksi pienempään muotoon ja laitetaan ne yhden napin alle. Kolmas vaihtoehto on kuitenkin toimivin, eli responsiivinen (kuva 12, s. 38) ulkoasu. Tällä tarkoitetaan sivustoa, joka pitää kaiken tiedon samanlaisena laitteiden välillä, mutta pienentää sivuston pikselimäärää laitteen koon mukaan. Tällöin ei ole hankaluuksia eri linkkien välillä ja hakukoneoptimointi on vähemmän aikaa kuluttavaa, koska kaiken voi tehdä yhdellä.



Kuva 11. Esimerkki responsiivisesta sivustosta (Backlinko [viitattu 10.11.2021]).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Hakukonemarkkinoinnissa ei voi vain opettelemalla ulkoa parhaat tai toimivimmat ratkaisut. On pystyttävä mukautumaan sen mukaan, mitä tilanne vaatii. Päästääkseen kunnolla markkinoimaan hakukoneessa, on ensiksi ymmärrettävä hakukoneiden perusidea ja toimintatavat. Pitää pystyä ymmärtämään hakukonetta. Sen avulla ymmärtää miksi tiettyä asiaa tehdään tietyllä tavalla. Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone ja sen hyödyntäminen on nykyään kriittistä monelle yritykselle. Mikäli ei näy Googlessa itselleen hyvillä hakusanoilla, menettää paljon asiakkaita kilpailijoille, jotka näkyvät. Google tarjoaa tähän onneksi useita työkaluja, joita tutkimalla voi päästä kartalle oman yrityksen asiakkaiden tarpeista ja pystyy vastaamaan niihin. Hyödyntäen Analyticsia, Adsia ja Search Consolea saa kaiken tarvittavan tiedon asiakkaista ja siitä, kuinka asiakasvirtaa pystyy kasvattamaan.

Kaikki yritykset haluavat näkyä ensimmäisenä Googlen orgaanisissa tuloksissa, mutta kaikki eivät optimoi. Tätä kannattaa hyödyntää ja optimoida vähintään paremmin, kuin kilpailijat. Verkosta löytyy kymmeniä, ellei satojakin optimointityökaluja, jotka vertaavat omia verkkosivujasi kilpailijoihin. Tämä yhdistettynä avainsana-analyysiin saa selkeän kuvan, miten kannattaa optimoida näkyäkseen ensimmäisenä Googlessa juuri niillä omilla hakusanoilla, joita haluaa näkymään. Pitää kuitenkin muistaa, että tämä ei hoidu yhdessä päivässä tai yössä. Optimointityön jäljet voivat näkyä vasta puolen vuoden tai jopa vuoden kuluttua. Sinä aikana on kriittisen tärkeää, että yritys saa jonkinlaista näkyvyyttä. Tähän mainontarientää apuun. Googlessa voi mainostaa usealla eri tavalla; hakukoneessa, YouTubessa, displayssa, remarketingilla displayssa. Mainosmuotoja tulee jatkuvasti lisää ja niistä kannattaa hyödyntää juuri niitä, joita itse tarvitsee. Kaikkien ei kannata mainostaa kaikissa mahdollisissa kanavissa. Mainonnassa on tärkeä muistaa, että sen päälle laittaminen on vasta ensimmäinen vaihe. Mainontaa tulee optimoida tulosten perusteella ja maksimoida datan keräys alkuun. Kun dataa on kerätty tarpeeksi, pitää muuttaa optimointiperiaatetta konversiopainotteiseksi. Konversio-optimoinnin avulla vasta yritys pääsee markkinoimaan niin, että se tuottaa selkeästi tulosta. Matka siihen on toimialakohtaista ja voi olla pitkäkin. Se on kuitenkin todella kannattavaa, sillä Google on ensimmäinen paikka, missä yrityksen on näytävä.

Jotta tietää mitä kannattaa optimoida ja miten, yritykselle tulee tehdä jonkinlainen markkinointisuunnitelma. Se voi olla esimerkiksi x€ enemmän tulosta tai liikevaihtoa edellisvuoteen nähden. Suunnitelman tekeminen on erityisen tärkeää, koska sen avulla on helppo asettaa itselleen tavoitteita. Jotta pääsee x€ enemmän liikevaihtoa, pitää saada enemmän asiakkaita. Keskikauppaa laskemalla saa hyvin selvyyden paljonko asiakkaita tarvitaan lisää. Tämä asiakasmäärä voi olla yrityksen tavoite seuraavalle vuodelle. Tämä auttaa valtavasti erityisesti konversio-optimoinnin vaiheessa, koska konversioiden avulla pääsee seuraamaan kuinka paljon mainonnasta on tullut lisää asiakkaita. Lopuksi pääsee tavoitteisiin tai ei, on oppinut lisää omasta yrityksestä ja sen markkinoinnista. Tätä tietoa voi hyödyntää tekemällä entistä paremman markkinointisuunnitelman ja näin pääsee kehittämään omaa yritystä kasvuun.

Nykyään on muistettava, että suurin osa asiakkaista tulee mobiililla. On siis kannattavampaa panostaa enemmän mobiilisivustoon, kuin tietokonesivustoon. Toimialakohtaisia eroja tässä voi kuitenkin olla olemassa, erityisesti B2B- ja B2C-sektoreilla. On siis mahdollista, että B2B-sektorilla asiakas vierailee ensiksi mobiilisivustolla, mutta ottaa yhteyttä ja tulee asiakkaaksi vasta tietokonesivustolla. B2C-sektorilla asiakkaat ovat valmiimpia asioimaan heti mobiililla. Nämä on muistettava optimoinnissa ja on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman helpoksi omaa konversiota. Mitä vaikeampaa on päätyä tekemään sitä, mitä yritys haluaa, sitä useampi poistuu sivulta tekemättä sitä. Siksi myös verkkosivun latausaikaan on kiinnitettävä paljon huomiota.

Hakukoneet ovat siis paras alusta markkinoinnille, mutta sitä ei voi tehdä automaattisesti. Sitä pitää työstää ja optimoida jatkuvasti monesta eri suunnasta. Sitä varten ei tarvitse olla markkinoinnin huippuasiantuntija, koska netistä löytyy valtavasti tietoa mitä voi tehdä missäkin tilanteessa. On kuitenkin suositeltavaa, että yritys ostaa joko itse tai ulkoistaa ohjelmia, jotka mittaavat kilpailijoita ja tutkivat avainsanoja. Nämä tiedot ovat arvokkaita ja maksavat itsensä takaisin nopeasti nousemalla kilpailijoiden yläpuolelle näkyvyydessä. Tätä voi verrata esimerkiksi kivijalkamyymälöihin. Mikäli kilpailijalla on kivijalkamyymälä paljon paremmassa sijainnissa, he saavat todennäköisesti enemmän asiakkaita. Tätä sijaintia ei voi noin vain vaihtaa oman kanssa ja siksi on vain nieltävä se, että kilpailijalle tulee enemmän liikennettä. Verkossa asia ei kuitenkaan ole näin. Tarkalla ja huolellisella optimointityöllä yrityksen paikan voi nostaa kilpailijan tilalle ja näin voi viedä liikenteen heiltä itselleen. Jos kilpailija ei

tee hakukonemarkkinointia, se ei vaadi suuria ponnistuksia nousta toisen yläpuolelle. Siksi on tärkeää, että kaikki yrityksen panostavat omaan hakukonemarkkinointiin. Se voi tulla kalliiksi, jos siihen ei panosta.

7 POHDINTA

Työn tavoitteena oli tutkia hakukonemarkkinoinnin mahdollisuuksia yrityksen kasvun avuksi. Tämä haluttiin saavuttaa ymmärtämällä hakukoneiden käyttäytymistä. Työssä ilmeni, että hakukoneilla tarkoitetaan pääsääntöisesti Googlea, koska sillä on selkeästi suurin markkinaosuus maailmalla. Kiinassa ja Venäjällä käytetään omia hakukoneita, Baidua ja Yandexia, joissa on omat työkalut ja optimointitavat. Tavoitteeseen päästiin onnistuneesti. Tämän työn avulla hakukoneiden ymmärtämiseen on paneuduttu niin perus-, kuin vaativalla tasolla. Perustasoa on ymmärtää, kuinka hakukoneet toimivat ja mikä on niiden käyttötarkoitus. Vaativalla tasolla tarkoitetaan optimointityökaluja ja datan käyttöä optimointitarkoitukseen.

Työssä oli vaikeinta löytää ajan tasalla olevia tietoja. Viimevuotinen lähde voi tänä vuonna olla vanhentunutta tietoa, mutta joillakin sektoreilla kymmenenkin vuotta vanha tieto voi vielä pitää paikkansa tänä päivänä. Hakukoneet muuttuvat lähes päivittäin ja perässä pysyminen vaatii alalla työskentelyä. Siksi onkin tärkeintä pystyä ymmärtämään niiden toimintaperiaatetta. Silloin kaikki muutokset hakukoneissa tuntuvat luonnollisilta ja loogisilta. Itse opin tämän työn avulla todella paljon konversio-optimoinnista ja sen tuomasta suuresta hyödystä. Tietyissä määrin se on jopa tärkeämpää, kuin hakukoneoptimointi. Konversio on kuitenkin se viimeinen haluttu tapahtuma asiakkaalta. Siihen pyrkiminen tulee olla ensisijaista kaikessa markkinoinnissa, muuten se ei ole kustannustehokasta ja rahaa valuu hukkaan. Markkinointiajattelu tuleekin kääntää ylösalaisin ja aloittaa häntäpästä:

1. Miten saada yritykselle tuottoa → konversioilla
2. Miten saada konversioita → sitouttamalla asiakkaat
3. Miten sitoutetaan asiakkaita → konversio-optimoinnilla
4. Miten tehdään laadukasta konversio-optimointia → datan analysoinnilla
5. Miten kerätä dataa → verkkosivun liikenteellä
6. Miten saada verkkosivulle liikennettä → markkinoimalla

Tämä ajatusmalli voi herkästi yrityksellä olla ylösalaisin. Tällöin on suuri riski, että yritys jumiutuu verkkosivun liikenteeseen ja yrittää haalia sitä itselleen. Se ei aina tarkoita kuitenkaan konversioiden toteutumista ja tällöin ei tuota yritykselle rahaa. Google saa omat tuotonsa maksimoimalla verkkosivun liikennettä ja sen vuoksi voimakkaasti ehdottaa yrityksille

automaattisia ratkaisuja, joilla maksimoidaan liikennettä. On kuitenkin tärkeä muistaa ajatella oman yrityksen tuottoa ensisijaisena asiana, ei liikenteen määrää. Konversio-optimoinnilla saa karsittua verkkosivuilta tyhjänpäiväiset asiakkaat pois, jotka eivät koskaan osta mitään. Näin markkinointibudjettia ei kulu heihin. Liikenteen määrän optimoinnin sijaan konversio-optimoinnilla saa toteutettua yrityksen päätavoite, tuotto.

Työn lähteet koostuvat pääsääntöisesti alaan perehtyneistä ihmisistä. Itse myös webinaarin pitäneenä voi pitää itseäni lähteenä hakukonemarkkinointiin. Tietojen tulee kuitenkin olla viitattu johonkin Googlen omaan sanomaan. Muutoin se menee arvailun puolelle. Pysin itse käyttämään vain sellaisia lähteitä, jotka itse viittaavat lähteeksi Googlen sanomaa tai tekemää. Kaikkea hakukonemarkkinointiin liittyvää verkossa ei kannata pitää kuitenkaan luotettavana lähteenä. Tärkeintä on käyttää omaa harkintakykyä ja miettiä ymmärtämisen kautta, mikä on omalle markkinoinnille hyödyllisintä.

Hakukonemarkkinoinnin tulevaisuus on hyvin vauhdikkaan kasvun jatkuminen. Hakukoneita käytetään vuosi vuodelta enemmän ja niiden sisältöön myös luotetaan vahvemmin. Käyttäjät olettavat jopa, että ensimmäinen hakuvaihtoehto vastaa heidän kysymykseensä varmasti. Tämä prosessi johtaa siihen, että ihmiset vaativat entistä tehokkaampi algoritmeja. Tekoälyn kasvaminen alalla on siis todennäköisesti väistämätöntä, sillä algoritmeja ei pysty kehittämään määräänsä enempää ilman järjestelmän automatisoinnin kasvattamista. Googllella on tähän vahva pohja ja se tulee todennäköisesti olemaan myös höyryveturina tulevaisuudessa hakukonemarkkinoinnissa. Uudet lait yksityisyydestä ja tietojen keräämisestä tulevat monimutkaistamaan ja jonkin verran myös hidastamaan hakukonemarkkinointia, mutta ei tule pysäyttämään. Ala on sen verran laaja ja vahva, että keksitään aina uusia keinoja kerätä dataa, joka ei riko lakia.

Tämä työ oli puhtaasti kirjallisuustutkimus. Alasta voi tehdä myös empiirisiä tutkimuksia tekemällä hakukonemarkkinointia yritykselle. Liian lyhyen aikavälin datan seuranta ei kuitenkaan johda luotettaviin tuloksiin ja sen avulla hankaloittaa tutkimusten tekemistä. Esimerkiksi kuuden kuukauden tutkimuksen perusteella ei saada vielä selville muuta, kuin minkälaista liikennettä verkkosivuille saapuu. Sitä ei ehdi niin lyhyessä aikavälissä vielä optimimaan, eikä näkemään optimoinnin tuloksia. Hakukoneoptimointi, mainoksen optimointi ja konversio-optimointi ovat kaikki pitkäjänteisiä jopa vuosia kestäviä prosesseja. Empiirisessä

tutkimuksessa on myös suuri riski, että tutkimuksen tekijä ei ajattele omaa työtään tarpeeksi kriittisesti. Kaikissa markkinoinnin työkaluissa on mahdollisuus näyttää numerot vihreässä tai punaisessa valossa ja niitä on helppo vääristellä. Hyvä puhuja voi näyttää negatiivisia lukuja hyvässä valossa ja saada uskomaan, että hänen tekemä työ oli hyvää. Hyvät luvut voivat puolestaan kadota, kun vastaanottaja ei ymmärrä, kuinka niitä luetaan ja saattaa pahimmassa tapauksessa ajatella niitä negatiivisena. Esimerkiksi kävijämäärien ylistäminen on monelle markkinoijalle helppoa, koska vastaanottaja ymmärtää kyllä, mikä on kävijämäärä ja näkee kuinka kävijämääräkäyrä kasvaa. Markkinoija voi kuitenkin jättää kertomatta valtavan kasvun välittömässä poistumisessa. Tällöin verkkosivun kävijämäärä on kyllä kasvanut, mutta asiakkaat häipyvät yhtä nopeasti pois sivulta. Kävijämäärän lasku puolestaan mielletään helposti negatiiviseksi asiaksi, mutta jos se kasvattaa konversioita, se on positiivista. Yrittäjä ei välttämättä ymmärrä kuitenkaan tätä ja näkee vain negatiivisen puolen, eli kävijämäärän laskun. Juuri tästä syystä on tärkeämpää opetella hakukonemarkkinoinnin ymmärtämistä ennemmin, kuin hakukonemarkkinoinnin tekemistä.

Tämän työn jatkoksi on hyvä lähteä tutkimaan sosiaalisen median vaikutusta sivuston liikenteeseen ja brändiarvon kasvuun. Sosiaalinen media onkin toiseksi suosituin digimarkkinointikanava, heti hakukonemarkkinoinnin jälkeen. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää valita oma kanava tarkasti asiakkaiden käyttäytymisen pohjalta ja markkinoida niissä kanavissa, jotka tuottavat yritykselle tulosta. Uusia kanavia myös syntyy jatkuvasti ja niissä ajoissa markkinointi voi johtaa valtaviin kasvuihin markkinoinnissa. Älypuhelinaiikana on myös hyvä muistaa, että lähes jokainen ihminen kantaa melko hyvää kameraa mukana. Videoiden ja kuvien ottaminen on entistä helpompaa ja sitä tuleekin hyödyntää omassa markkinoinnissa. Se sitouttaa enemmän ihmisiä, kuin pelkkä teksti. Suurin kasvaja digitaalisessa markkinoinnissa on tällä hetkellä vaikuttajamarkkinointi. Sen avulla saa yrityksen ilmettä muutettua juuri sellaiseksi, kuin haluaa. Sen avulla pystyy myös markkinoimaan uutuustuotteista jättimä- nestyjiä ilman suuria markkinointiponnisteluja.

LÄHTEET

- Backlinko. 2019. Googlen orgaanisen näkyvyyden statistiikkaa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.5.2021]. Saatavana: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>
- Backlinko. Ei päiväystä. Mobiilioptimoinnin opas. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2021]. Saatavana: <https://backlinko.com/mobile-seo-guide>
- BusinessTampere. 21.11.2018. Blogi: Kasvuyrityksen 7 menestystekijää. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 22.9.2021]. Saatavana: <https://businesstampere.com/fi/blogi-kasvuyrityksen-7-menestystekijaa/>
- Deloitte. 2020. Millisekunnin merkitys latausajassa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2021]. Saatavana: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Consulting/Milliseconds Make Millions report.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Consulting/Milliseconds%20Make%20Millions%20report.pdf)
- Digimarkkinointi. Ei päiväystä. Hakusanatutkimuksen tärkeys. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 29.11.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanatutkimus-miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-tehda-se>
- Forbes. 27.10.2015. RankBrainin merkitys hakukoneoptimoinnille. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 22.4.2021]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/10/27/google-rankbrain-what-does-it-mean-for-seo/?sh=5f38a3bd4ff1>
- Global Media Insight. 4.10.2021. YouTuben käyttäjämäärä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.10.2021]. Saatavana: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Google Ads. Ei päiväystä. Maksetun mainonnan vaikutus hakukoneoptimointiin. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.10.2021]. Saatavana: <https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/>
- Google. 14.4.2021. Googlen julkaisema opas Googleen. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2021]. Saatavana: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works?hl=fi>
- Google. 8.9.2016. Sivuston latausaika. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2021]. Saatavana: <https://www.blog.google/products/admanager/the-need-for-mobile-speed/>
- Google. Ei päiväystä. Conversion: Definition. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.9.2021]. Saatavana: <https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=en>

- Google. Ei päiväystä. Googlen ohje Googlebotin estämiselle. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2021]. Saatavana: <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/9605477?hl=en>
- Hakukonekeisari. 20.3.2019. Hakukonekeisarin opas hakukoneoptimointiin. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2021]. Saatavana: <https://hakukonekeisari.fi/seo-opas/>
- Hopkins. 15.5.2017. Hakusanatutkimus helposti. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 29.11.2021]. Saatavana: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/nain-loydat-tuhansia-uusia-hakusanoje-15-minuutissa/>
- Hotjar. 2021. The user-centric approach to Conversion Rate Optimization. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.9.2021]. Saatavana: <https://www.hotjar.com/conversion-rate-optimization/>
- HubSpot. 2017. Asiakastyytyväisyys. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.10.2021]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/service/customer-success-business-success>
- Huffpost. 6.12.2017. Maailman ensimmäinen verkkosivu. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.4.2021]. Saatavana: https://www.huffpost.com/entry/worlds-first-website_n_1747476
- iDig Marketing. Ei päiväystä. Verkkoarvostelujen tärkeys. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 10.11.2021]. Saatavana: <https://idigmarketing.com/2017/03/importance-online-review/>
- I-Mediat. 9.6.2021. Miten nousta Googlen hakutuloksissa. [Webinaari]. [Viitattu 7.12.2021]. Saatavilla: <https://i-mediat.fi/webinaaritallenne-miten-nousta-googlen-hakutuloksissa/>
- LeadSquared. 31.3.2017. Google Ads. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.10.2021]. Saatavana: <https://www.leadquared.com/what-is-google-adwords/>
- Mention. 2020. Verkkoarvostelujen tärkeys. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 18.5.2021]. Saatavana: <https://mention.com/en/blog/online-reviews/>
- Novavara. 30.1.2021. Hakusanatutkimus. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 29.11.2021]. Saatavana: <https://novavara.com/hakusanatutkimus/>
- Perficient. 23.3.2021. Mobiililla ja pöytäkoneella Googlen käyttö vuonna 2020. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 10.11.2021] Saatavana: <https://www.perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage>
- Readwrite. 2008. Semantic Search: The Myth and Reality. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.9.2021]. Saatavana: <https://readwrite.com/2008/05/29/semantic-search-the-myth-and-reality/>

- Readwrite. 2015. How to get the most from RankBrain, Google's new ranking robot. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.9.2021]. Saatavana: <https://readwrite.com/2008/05/29/semantic-search-the-myth-and-reality/>
- Reliablesoft. Ei päiväystä. Kymmenen käytetyintä hakukonetta. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>
- Reviewtrackers. 2018. Statistiikka arvosteluista. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 18.5.2021]. Saatavana: <https://www.reviewtrackers.com/reports/online-reviews-survey/>
- Search Engine Land. 24.2.2011. Googlen taistelu taustalinkkien ostoja vastaan. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 22.4.2021]. Saatavana: <https://searchengineland.com/googles-action-against-link-schemes-continues-overstock-com-and-forbes-com-latest-casualties-conductor-exits-business-65926>
- Search Engine Land. 24.6.2015. Hakukoneiden historia. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.4.2021]. Saatavana: <https://searchengineland.com/evolution-seo-trends-25-years-223424>
- Search Engine Land. 3.8.2016. Melkein 60% Google hauista tulee mobiililaitteilla. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2021]. Saatavana: <https://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025>
- Single Grain. Ei päiväystä. Google mainonnasta kertyvän datan käyttö hakukoneoptimointiin. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.10.2021]. Saatavana: <https://www.singlegrain.com/pay-per-click-2/6-ways-google-adwords-can-boost-your-seo-results/>
- Sotenaavigaattori. 2018. Löydä asiakkaasi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.10.2021]. Saatavana: <https://sotenaavigaattori.fi/loyda-asiakas/>
- SuperAnalytics. Ei päiväystä. Konversio-optimointi-suppilo. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.10.2021]. Saatavana: <https://www.superanalytics.fi/artikkeli/konversio-optimointi-cro/konversio-optimointi-suppilo/>
- TechTarget. 2021. Google Analytics. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.10.2021]. Saatavana: <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>
- Think With Google. Ei päiväystä. Googlen markkinointitutkimuksia. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.10.2021]. Saatavana: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/online-video-shopping-inspiration-statistics/>
- WordStream. 30.4.2017. Googlen RankBrain. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 22.4.2021]. Saatavana: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/11/04/rankbrain>

WordStream. Ei päiväystä. Google Remarketing. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 20.10.2021].
Saatavana: <https://www.wordstream.com/google-remarketing>

Yoast. 21.7.2017. Yoastin blogikirjoitus Googlebotista. [Verkojulkaisu]. [Viitattu
20.4.2021]. Saatavana: <https://yoast.com/what-is-googlebot/>

Yoast. 3.4.2020. Kuinka käyttää Google Search Consolea. [Verkojulkaisu]. [Viitattu
10.12.2021]. Saatavana: <https://yoast.com/beginners-guide-to-google-search-console/>