



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hakukonemarkkinointi lisää yritysten näkyvyyttä

Parhiala, Atte

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Hakukonemarkkinointi lisää yritysten näkyvyyttä

Atte Parhiala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Atte Parhiala

Hakukonemarkkinointi lisää yritysten näkyvyyttä

Vuosi

2012

Sivumäärä

46

Tämän opinnäytetyön aiheena on hakukonemarkkinointi ja -mainonta. Opinnäytetyössä tarkastellaan aihetta ensin teoriapohjalta, jonka jälkeen käydään läpi kyselytutkimusta ja tämän jälkeen siirrytään tutkimustulosten tarkasteluun. Tarkoituksena on tarkastella, kuinka yritykset voivat luoda omaa näkyvyyttään hakukoneiden maailmassa, jossa pääkäyttäjä on kuluttaja. Luvussa kolme tarkastellaan hieman lähemmin, millaisia työkaluja Google tarjoaa hakukonemarkkinointiin. Hakukoneista keskitytään lähinnä Googleen, sillä se on kaikista suurin ja monipuolisin ja sitä käyttävät suurin osa ihmisistä, joka näkyy jo tutkimustuloksista.

Opinnäytetyössä käydään läpi, sitä prosessia, minkälainen on hyvä ja huono hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointia on usealla asteella; se voi olla hakusanamainontaa erinäisin mainoksin tai se voi olla hakukoneoptimointia ja omien nettisivujen kehittämistä. Opinnäytetyössä käytetään teoriaa hyödyksi onnistuneista ja epäonnistuneista Internetmarkkinoinneista. Lopuksi käydään läpi johtopäätöksiä ja analysoidaan tutkimustuloksia ja tarkastellaan kuluttajien toiveet hakukonemainonnasta ja -markkinoinnista.

Kyselytutkimus tehtiin yhdessä yhteistyöyrityksen kanssa, joka halusi pysyä nimettömänä. Tutkimuksessa käytettiin hyväksi kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Näin ollen tutkimus on tehty pitkälti teorian pohjalta, johon liittyen kysely aiheesta tehtiin ja johon haluttiin lisätä näkökulmia ja mielipiteitä vastaajilta. Kysely tehtiin nettipohjaista e-lomaketta apuna käyttäen. Teoria osuuteen kerättiin tietoa pääsääntöisesti kirjoista ja Internetistä. Tämän lisäksi koko opinnäytetyö prosessin aikana kyseltiin ja haastateltiin muutamia kavereita ja tuttavuuksia aiheeseen liittyen, koska opinnäytetyö on tehty enimmäkseen kuluttajapuolen näkökulmasta, aivan kuten kyselykin. Kyselyt antoivat hyvät lähtökohdat tarkastella aihetta syvemmin.

Tutkimustulosten analysointi on yksi opinnäytetyön mielenkiintoisin osio, sillä tulokset ja numerot eivät valehtele. Korostetaan vielä, että tutkimus on tehty kuluttajan näkökulmasta, joten sen tulokset ovat entistä mielenkiintoisempia, sekä kuluttajalle että yrittäjälle luettavaiksi.

Atte Parhiala

Search Engine Marketing Increasing Visibility of Companies

Year	2012	Pages	46
------	------	-------	----

The subject of this thesis is Search Engine Marketing (SEM) and advertising. Theory is explored at the first subject and after that the survey will be gone through. In the last chapter the results of research are reviewed. The purpose is research, how some company could be found in the World of Search Engines, where consumer is the main user. In chapter three the tools are viewed more deeply which Google is offering for Search Engine Marketing. This thesis focuses mostly on the Google, because it is the biggest and most comprehensive Search Engine, and most people are using it, which is also seen in the survey.

The thesis focuses on the process which is a good and bad Search Engine Marketing. There are different steps of SEM; it can be advertising in Search Engines or it can be Search Engine Optimization and developing of own websites. In the research the theory was used to explore places where Internet marketing does not work and where it has been successful. Finally, the results are analyzed, and the consumers' expectations what they want from Search Engine Marketing and advertising.

The questionnaire survey was made with the co-operating company, who wanted to be unknown. In the survey a quantitative has been utilized. So, the theory is the basis for the survey, because the questionnaire survey has researched by using perspective and opinions of the people. The inquiry was made by using a web-based e-form. For the theory part information was collected by using literature and the Internet. In addition, during the process of the thesis I have discussed with friends and acquaintances about Internet marketing. This thesis has made mostly from the consumer's perspective, just like the inquiry. All these surveys gave a good starting point to explore the subject more deeply.

The thesis is made to be read for both consumers and entrepreneurs. The most interesting part of the thesis is the survey and many graphs make it easy to read. Analyzes of research give deeper insight into the topic to the reader.

Keywords Search Engine Optimization, Search Engine, Internet marketing, keyword advertising, Google-marketing

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkielman tausta.....	7
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkielman tavoitteet.....	7
1.3	Tutkielman rakenne	8
1.4	Keskeiset käsitteet.....	9
2	Hakukoneet ja hakukonemarkkinointi.....	11
2.1	Hakukoneiden hyödyntäminen	11
2.2	Hakukoneoptimointi yritysten apuna	12
2.3	Hakusanamainonta lisää kävijöiden määrää yrityksen kotisivuilla	15
2.4	Hyödyt ja haitat	16
2.5	Hakukonemarkkinointikampanjan luominen.....	16
2.6	Hyvän kotisivun luominen.....	17
3	Google.....	19
3.1	Historia.....	20
3.2	Google AdWords	20
3.3	Google-mainonta	21
4	Hakusanamainonnan tutkimus	23
4.1	Tutkimuksen taustat.....	23
4.2	Tutkimusongelma	24
4.3	Kuluttajakysely	25
4.4	Aineiston kuvaaminen	26
5	Tutkimuksen läpikäynti	30
5.1	Hakusanamainonnan näkyvyys	30
5.2	Kuluttajat hakukoneiden käyttäjinä	34
5.3	Hakukoneiden käyttäjien analysointi	35
6	Johtopäätökset	38
6.1	Yhteenveto	38
6.2	Itsearviointi	40
6.3	Jatkotutkimuksen aihe	41
	Lähteet	42
	Liitteet.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.

1 Johdanto

Internet on nykypäivänä osa suomalaisten arkea. Tilastokeskuksen (2007) mukaan 79 prosenttia suomalaisista käyttää Internetiä. (Haasio 2008, 12.) Vastaava prosenttiosuus vuonna 2009 oli 82 prosenttia, joten rohkenen väittää luvun kasvavan joka vuosi n. yhdellä prosenttiyksiköllä. Vastaava luku on Ruotsissa 88 prosenttia, Norjassa 89 %:ia ja Tanskassa 84 %:ia. Kyseessä on 16-74-vuotiaat, jotka ovat viimeisen 3 kuukauden aikana käyttäneet Internetiä. 91 prosenttia suomalaisista käyttää Internetiä sähköpostin lukemiseen; 86 %:ia käyttää Internetiä tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonetsintään; tiedonhakuun sairauksista, ravitsemuksesta tai terveydestä käyttää 68 %:ia suomalaisista. (Tilastokeskus 2009.)

Aiheeseen hakukonemarkkinointi liittyy niin hakusanamainonta kuin hakukoneoptimointikin. Näihin teemoihin syvennyn opinnäytetyössäni tarkemmin. Perinteiseen printtimainontaan verrattuna rohkenen väittää, että hakukoneet tavoittavat ihmiset paremmin Internetin suosion johdosta.

Näistä luvuista huomaa jo, kuinka suuri osa suomalaisista tavoitetaan hakukoneiden avulla. Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) on hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia, näkyvyydenhallintaa ja brändäystä. Lisäksi hakukonemarkkinointi on tällä hetkellä nopeimmin kasvava digitaalisen mainonnan muoto ja se on kustannustehokasta ja sen markkinointitulokset voidaan mitata muun muassa klikkausten perusteella. (Tulos Oy 2008 - 2012)

Opinnäytetyössäni keskityn pääsääntöisesti tutkimaan hakukonemainonnasta saatavia hyötyjä yrityksille. Haasteena hakukonemainonnassa on usein saada kuluttajat kiinnittämään huomionsa yritysten mainoksiin, saati sitten klikkaamaan mainosta. Google AdWordsin verkkomainonta veloittaa vain klikatuista mainoksista, mutta silti on tärkeää tavoittaa mahdollisimman moni kuluttaja, sillä esimerkiksi tavallisen bussipysäkki mainoksen näkevät suurin osa jotka siitä kävelevät ohi, mutta hakukonemainos jää usein huomiotta, vaikka olisikin samalla sivulla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaisena kuluttaja kokee hakukonemainonnan ja minkälaisia ovat kuluttajien hakukonemarkkinointi tottumukset. Tutkimuksen tavoitteena on saada tutkimustuloksia, joita voidaan yleistää. Aineistonhankintamenetelmänä käytin verkkopohjaista kyselylomaketta koskien hakukonemarkkinointia. Kyselylomakkeen toimitin espoolaisen yrityksen kaikille työntekijöille, joista suurin osa työskentelee markkinointitehtävissä. Aineiston analysointimenetelmänä käytin ristiintaulukointia ja tilastollista päättelyä. (Heikkilä 2004, 210-211.)

1.1 Tutkielman tausta

Oma kiinnostukseni hakukonemarkkinointia kohtaan sai minut tutkimaan aihetta tarkemmin, joten päätin tehdä aiheesta tarkempaa tilastollista tutkimusta, josta olisi hyötyä monille yrityksille, jotka ovat harkinneet hakukonemarkkinointia. Nykyään kaikki ovat Internetissä. Näin ollen jos ei ole Internetissä, ei ole olemassa. Kaikkien vakavasti markkinoilla olevien yritysten tulee olla Internetissä esillä ja löydettävissä. Tämän jälkeen kyse on siitä, kuinka hyvin tuo itsensä esille Internetin kautta. (Rope & Vesanen 2003, 15.)

Tarkemmin tutkiessani aihetta huomioni keskittyi kotisivujen tärkeyteen ja siihen kuinka hyvin ne löydetään. Myöhemmin kerron luvussa 2.6 millainen on hyvä kotisivu ja vastaavasti, milloin kotisivu on huono.

Aiheen rajaaminen yhteen markkinointikanavaan oli vielä helppoa, mutta rajaaminen hakukonemarkkinoinnin osalta ei enää ollutkaan helppoa. Loppujen lopuksi keskityin pääasiassa tutkimaan Google-markkinointia ja tutkimusosiossa syvennyin tutkimaan lähinnä hakanamainontaa. Syy tähän on siinä, että Google-markkinointi sopii lähes kaikille aloille ja se on kustannustehokasta, sekä siinä on mahdollisuus päästä alkuun pienelläkin budjetilla. Lisäksi se sopii kaikille tuotteille, joita ihmiset keksivät hakea hakukoneilla. (Poutiainen 2006, 104.)

1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkielman tavoitteet

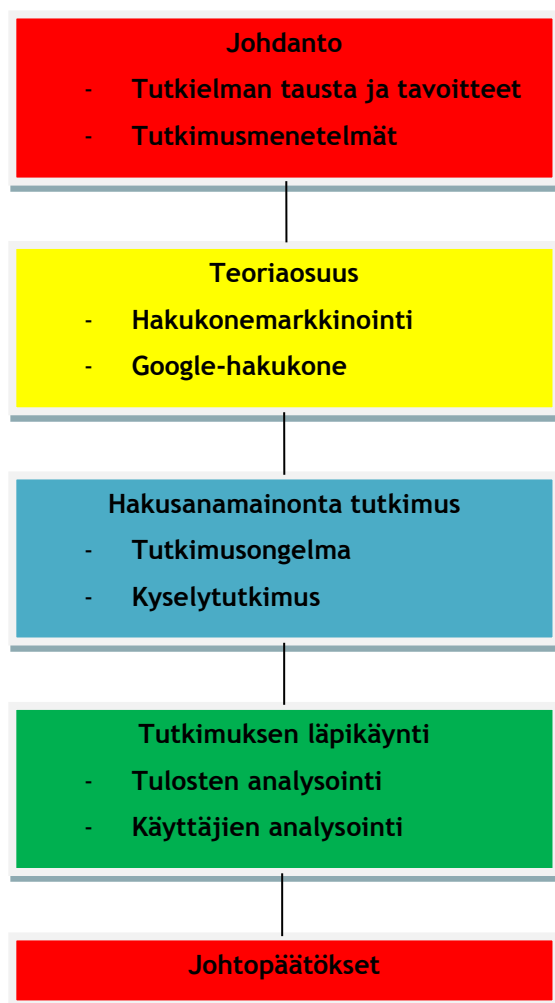
Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Se kumpi lähestymistapa sopii paremmin, riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Näistä tutkimusmenetelmistä päädyin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollinen tutkimus voidaan lähes aina yleistää. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri muuttujien välisiä riippuvuuksia. Näin ollen perusjoukon tulee olla numeerisesti suuri ja otoksen edustava. Lisäksi tulokset voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2004, 16.)

Tavoitteena minulla oli tehdä mahdollisimman laaja-alainen tutkimus kuluttajien hakukoneiden käytöstä. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein sen pinnallisuudesta, koska tutkijat eivät siinä pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan (Heikkilä 2004, 16). Tähän ongelmaan päätin tarttua siten, että pistin kyselyyn muutaman avoimen kysymyksen, johon vastaajat saivat vastata vapaaehtoisesti. Näihin kysymyksiin sain hyvin vastauksia ja pääsin entistä syvemmälle aiheen analysoinnissa.

1.3 Tutkielman rakenne

Opinnäytetyössäni keskityin lähinnä tutkimaan saamiani tutkimustuloksia ja saamaan mittavat tulokset, joista olisi hyötyä erityisesti yrityksille, jotka pohtivat hakukonemarkkinoinnin aloittamista. Keräämäni teoriapohjaa ei siltikään voi jättää huomiotta, sillä tutkimustuloksia on analysoitu omien pohdintojen ja tilastollisen päättelyn lisäksi myös teoriapohjalta.

Tutkielman rakenne koostuu johdannosta, jossa kerrotaan kuinka tutkimukseen on päädytty, kenelle se on tarkoitettu ja mitkä ovat sen tutkimusmenetelmät. Tämän jälkeen teoriaosuudessa käydään läpi hakukonemarkkinoinnin taustaa ja vastataan kysymykseen, mitä se on. Lisäksi kerrotaan, miten päästään alkuun, kun halutaan aloittaa hakukonemarkkinointikampanja. Teoriaosuuden lopuksi käydään läpi Googlen tarinaa ja sitä, millaista Google-markkinointi on. Teoriasta päästään hakukonemarkkinointi tutkimukseen, jossa kerrotaan millainen tutkimus tehtiin, jonka jälkeen käydään läpi tutkimustuloksia. Lopuksi saadaan yhteenveto tutkimuksesta ja nähdään, mitkä olivat tutkimuksen johtopäätökset.



Kuvio 1: Tutkielman rakenne.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet, joiden ymmärtämistä lukijalta vaaditaan.

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on yksi internet-markkinoinnin muoto, jonka avulla pyritään parantamaan internetsivujen löydettävyyttä hakukoneiden avulla (Beyond Mind Consulting 2012). Hakukonemarkkinointi jakaantuu kahteen pääluokkaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan (Poutiainen 2006, 147).

Hakusana

Yksinkertaisuudessaan hakusana on sana, jonka avulla voidaan hakea tietoa hakukoneista (Wikipedia 2012). Oikean hakusanan löytäminen ei ole kuluttajalle vaikeaa, mutta yritysten, jotka optimoivat omia verkkosivujaan, on keskityttävä hakusanoihin ja astuttava kuluttajan saappaisiin. Yritysten täytyy oppia tuntemaan potentiaaliset asiakkaansa paremmin ja valita avainsanat, joita kuluttaja käyttää etsiessään tuotteita tai palveluita. (Poutiainen 2006, 122.)

Hakukonemainonta

Ks. hakusanamainonta. Hakusanamainonta ja hakukonemainonta mielletään monesti samaksi, sillä eri lähteet käyttävät jompaakumpaa näistä sanoista.

Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on mainontaa, joka on ostettavissa joltakin hakukoneelta esim. Googlelta. Mainokset tulevat käyttäjälle näkyviin hakutulosten yhteydessä samalle sivulle. Googlessa hakusanamainokset näkyvät hakutulosten yhteydessä ylä- ja oikealla puolella. Merkittävää hakukonemainonnasta tekee sen, että se on jo valmiiksi kohdennettua, sillä käyttäjän hakusanat määräävät sen näkykö mainostajan mainos hakukonehaun yhteydessä. Näin ollen käyttäjän oletetaan jo valmiiksi olevan kiinnostunut mainostajan tuotteista tai palveluista. Hakusanamainonnasta voidaan käyttää myös nimeä hakukonemainonta, Google-mainonta tai AdWords-mainonta. (Suomen yrittäjät 2012.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan aktiivista toimenpidettä, jolla saadaan tietty sivusto sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakukoneiden antamissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi on toinen hakukonemarkkinoinnin pääluokasta. Toinen on hakusanamainonta. Yksinkertaisuudessaan voidaan sanoa, että optimoimalla kotisivuja, saavutetaan parempi tavoitettavuus hakukonehaussa. Hakukoneoptimointi perustuu hakukoneiden hakualgoritmien tuntemiseen ja laadukkaaseen sisältöön. Nykyiset asiakkaat yleensä tietävät, mistä yrityksen sivut löytyvät, mutta uudet, potentiaaliset asiakkaat eivät löydä sivuille kuin vahingossa. Ellei sivuja löydy hakutulosten kärkipäästä, jäävät ne usein ilman huomioarvoa. Hakukoneoptimoinnilla voidaan varmistaa, että tuntematonkin käyttäjä löytää sivustosi. (Poutiainen 2006, 146-147.)

Avainsanat

Avainsanat määrittelevät, millä hakutulossivulla mikäkin mainos näkyy. Hakukoneiden käyttäjät näkevät mainoksen, kun he tekevät hakukonehakuja kyseisellä avainsanalla tai -lauseella. (Davis 2007, 182.) Parhaat avainsanat sisältävät yleensä useita sanoja, koska pidemmät lauseet tuottavat yleensä täsmällisempiä tuloksia (Davis 2007, 313.)

Verkkonäkyvyys

Internetmarkkinoinnista on tullut viime vuosina tärkeä markkinointiväline, sekä pienille että suurille yrityksille. Internetin ansiosta yritykset saavuttavat asiakkaita ympäri maailmaa ja todella kustannustehokkaasti verrattuna verkon ulkopuolella tapahtuvaan, erilaisille markkinoille pääsyyn (Sisältömarkkinointi 2010). On helppo ajatella, että Google löytää verkosta kaiken mihin vain on jonkinlainen suora linkki. Todellisuudessa kuitenkin tavallinen Internetin käyttäjä ei ehdi paneutua hakuun sen syvällisemmin. (Aalto & Uusisaari 2010, 64.)

2 Hakukoneet ja hakukonemarkkinointi

Internetiä alettiin kehittää 1960-luvulla, jolloin Yhdysvaltain puolustusvoimat tutkivat tietoliikenneverkkoja ja aloittivat siihen perustuvan ARPANET-projektin. Projektin tarkoituksena oli luoda turvallinen tiedonsiirtoverkko armeijan käyttöön. ARPANET oli Internetin prototyyppi, joka lakkautettiin vuonna 1990 ja sen korvasi NSFNET. Vuonna 1987 Internetiin oli liitetty 10 000 palvelinta. Kymmenen vuotta myöhemmin palvelimia oli jo 19 540 000. Ensimmäinen WWW-palvelin (World Wide Web-palvelin) otettiin käyttöön vuonna 1992. Maailman vanhin hakukone Yahoo perustettiin 1995. (Haasio 2008, 11.) Internetin kasvu on ollut huikeaa noinkin lyhyessä ajassa. Lopputarina onkin sitten historiaa.

Kilpailu, kasvukyky ja näkyvyys ovat arvoja, joita erityisesti yritykset ovat pystyneet Internetin myötä hyödyntämään. Harva yritys pärjää nykypäivänä ilman Internetiä. Internetin mahdollisuudet ovat niin monipuoliset, että vain hölmö jättää ne käyttämättä. Internet on tätä päivää, ollut jo kaksi vuosikymmentä. (Poutiainen 2006, 86.)

Kuten monessa mainonnassa, myös hakukonemarkkinoinnissa, on useita eri vaihtoehtoja. Googlen kovimpia kilpailijoita ovat muut hakupalvelut kuten MSN, Yahoo! ja AltaVista. Myös yrityshakupalvelut Eniro ja Fonecta ovat vaihtoehtoja mainostamiselle. Hakukoneiden ja yrityshakemistojen ero on siinä, että hakukoneiden avulla etsitään tuotteita ja palveluita, kun taas yrityshakemistojen avulla yhteystietoja. Hakukoneiden käyttäjät löytävät hakukoneiden avulla usein yrityksiä, joista ei ole ennen kuullutkaan ja siksi napakka mainonta on hyvä hallita. Hakukonemainonta sopii erinomaisesti uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Poutiainen 2006, 86.)

2.1 Hakukoneiden hyödyntäminen

Eri hakukoneita on useita ja monet käyttävätkin usein vain yhtä ja samaa. Hakukoneet antavat lähes samoja tuloksia, mutta niiden järjestys saattaa vaihdella. Yksi tunnetuimmista ja suurin on Google, jota käyttävät kaikki. Tässä tapauksessa uskallan väittää lähes kaikkien suomalaisten joskus käyttäneen Googlea, koska tutkiessani ihmisten hakukonekäyttäytymistä, kaikki olivat käyttäneet Googlea. Muita hakukoneita ovat muun muassa Yahoo, Bing, Ask ja MSN (Olin 2011, 13).

Mielenkiinto tutkielmaani kohtaan alkoi, koska kaikki ihmiset käyttävät hakukoneita erilaisten tietojen hankinnassa. Näin, että siinä on monenlaisia mahdollisuuksia myös yritysmaailmassa ja siksi sen hyödyntäminen alkoi kiinnostaa minua. Olisi siis typerää, jos yritykset eivät hyödyntäisi hakukoneiden tuomaa mahdollisuutta, kun se kerää monet ihmiset hakemaan tietoa heistä itsestään. Itse näen tässä suuren kasvupotentiaalin, kilpailukyvyyn parantamisen ja uus-

asiakashankinta mahdollisuuden. Monilla aloilla alakohtainen kilpailu on sen verran kovaa, että erottautuminen yksinkertaisin keinoin edukseen, yritys voi voittaa kilpailijan asiakkaat helposti itselleen.

Oman alan sosiaaliset verkostot ja verkkoviestintätaidot ovat työmarkkinoilla tänä päivänä arvokasta pääomaa. Jos työssä tarjoutuu mahdollisuus kartuttaa näitä taitoja, siihen kannattaa tarttua. Internet on kaiken kaikkiaan loistava pelikenttä luoda yritykselle lisäarvoa ja toisaalta sen vaikutukset voivat olla tuhoisat. Siksi jokaisen yrityksen tulisi tehdä omat strategiset päätökset ja selkeät nettikäyttäytymisen pelisäännöt, kun tuodaan tietoa yrityksen nimissä julki. (Aalto & Uusisaari 2010, 25-26.)

Kun harkitsee työroolissa käyttävänsä sosiaalista mediaa, tulee tarkastaa, onko perustaidot käyttää sosiaalista mediaa, onko valmis jakamaan omia ideoita työnantajan brändin alla ja antaako organisaatio tähän valtuudet (Aalto & Uusisaari 2010, 27). Kaikkiin yhteisöihin tämä ei tietenkään päde, sillä jos kirjoittelee jonkin julkisen hallinnon alla tavallisena kuluttajana, on henkilöllä oikeus tuoda omia mielipiteitään julki (13.6.2003/460, 1 luku, 2 §). Nettikirjoittelussa tulee kuitenkin muistaa se, että kirjoitettu teksti saattaa jäädä Internetiin, vaikka sitä ei haluaisikaan. Joten vastuullisuus yrityksen nimissä kirjoitetussa tekstissä on, sekä yrityksellä että työntekijällä.

2.2 Hakukoneoptimointi yritysten apuna

Jos metsässä kaatuu puu, eikä kukaan ole näkemässä sitä, mistä tiedetään, onko puu todella kaatunut? Jos kukaan ei löydä sivustoasi, olet kuin tuo puu, jonka kaatumista kukaan ei havaitse. (Davis 2007, 53.) Hakukoneiden käyttö on yritykselle mainontaa, jonka asiakas itse tuo esille. Hakukoneiden avulla asiakas tuo itse sivuston ja yrityksen tuoman viestin esille omilla hakusanoilla. Siksi on tärkeää, että yritys esiintyy edukseen hakusanoilla saaduilla tuloksilla. Yrityssivuston on oltava mielenkiintoa herättävä, hakusanoja vastaava, käyttäjäystävällinen ja helposti huomattavissa. Harvoin kuluttaja/asiakas käyttää hakutuloksissaan toista tai kolmatta sivustoa vaan yleensä tarvittava aineisto löydetään ensimmäiseltä sivulta ja parhaiten hakusanoja vastaavalta sivustolta.

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja saada lisää kävijöitä sivustoille. Mitä enemmän sisään tulevia linkkejä sivustollasi on, sitä korkeampi on sen PageRank-arvo. Korkeammasta PageRank-arvosta seuraa parempi sijoitus hakutuloksissa. (Davis 2007, 53.) Googlen PageRank-arvo antaa verkkosivulle eräänlaista painoarvoa. Googlen hakukonejärjestelmä antaa sivustolle painoarvoa sen perusteella, miten moni ja miten painava verkkosivu linkittää siihen. (Aalto & Uusisaari 2010, 65.)

Hakukoneiden käyttötaidoissa on usein huomasti eroja: vaikka osa käyttäjistä taitaakin täsmällisen ja tarvekohtaisen hakuheitojen laatimisen, valtaosa satunnaiskäyttäjistä laittaa Google-hakuun ensimmäisen mieleen tulevan hakusanan, pahimmassa tapauksessa väärin kirjoitettuna. Myös sivujen löytymisessä on aste-eroja, sillä jos hakukone löytää sivun mutta sijoittaa sen tulostuksessa sijalle kymmenen, ei sitä käydä lukemassa, jos kärkipäästä löytyy jo aihetta käsitteleviä sivuja. (Aalto & Uusisaari 2010, 64.)

Hakukoneoptimoinniksi (SEO, search engine optimization) kutsutaan nettisivustojen rakentamista niin, että niiden mahdollisuudet hakukoneiden kanssa paranevat. Hakukoneoptimointi on hyvin yksinkertaista ja käsittää seuraavat vaiheet:

- Tulee ymmärtää, miten hakukoneohjelmistot suhtautuvat sivuihin.
- Tulee käyttää tervettä järkeä, että sivut on optimoitu hakukoneiden näkökulmasta.
- Yliaggressiivinen optimointikäytäntö voi johtaa sivuston joutumisen hakukoneiden mustille listoille.

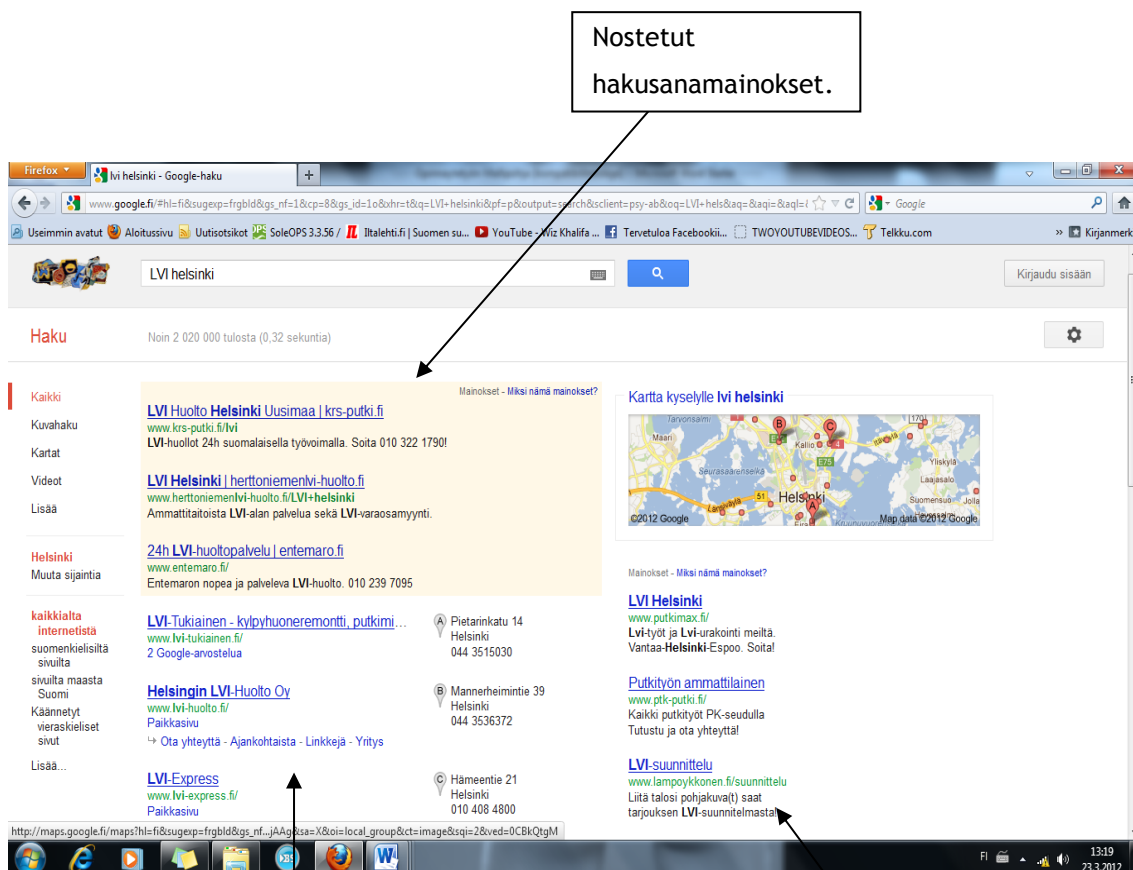
Hyvän suunnittelun harjoittaminen tekee sivustosta helppokäyttöisen myös ihmislukijoille. (Davis 2007, 53-54).

Risto Poutiainen kirjoitti Tietokone-lehden artikkelissaan ”Optimoinnin kymmenen askelmaa” -listan, joista kolme tärkeintä toimenpidettä olivat:

1. ”Tunnista avainsanat ja niiden sijainti. Käytä otsikoita, listauksia ja kappaleita sisällön jäsentelyyn.
2. Määrittele ikkunaotsikko (title) sivukohtaisesti. Sisällytä otsikkoon yrityksen nimi sekä 4-5 tärkeintä avainsanaa.
3. Käytä selkokielisiä osoitteita ja sisältöä kuvaavia avainsanoilla maustettuja tiedostonimiä.” (Poutiainen 2006, 46).

Mitä olisi hakukoneoptimoinnin määritelmä ilman Wikipediaa? Wikipedia määrittelee hakukoneoptimoinnin yhdeksi hakukonemarkkinoinnin muodoksi. Hakukonemarkkinoinnilla on alun perin tarkoitettu sekä hakukoneoptimointia että hakusanamainontaa, mutta nykyään hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan usein pelkästään hakusanamainontaa. Hakukoneoptimointi ei ole täysin vielä rantautunut Suomeen sillä muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa se on suuri osa yritysten markkinointiviestintää. (Wikipedia 2012).

Esimerkinä kuva 1, jossa haetaan Google-haulla Helsingin seudun LVI-yrityksiä hakusanoilla ”LVI helsinki”. Näin saadaan kuvassa 1 näkyviä tuloksia.



Kuva 1: Google haku hakusanoilla ”LVI helsinki” - www.google.fi.

Varsinaiset hakutulokset;
hakukoneoptimointi.

Oikean reunan
hakusanamainonta.

Nettisivuston sisällöllä tienaamiseen välttämätön ehto on, että sisältö on hyvää - joko laaja-alaista tai tiettyyn markkinarakoon kohdistettua (Davis 2007, 3). Kyseisessä haussa haku on kohdistettu tiettyyn markkinarakoon eli LVI alan yrityksiin. Vastaavilla hakutermeillä tehdessä myöhemmin, Google antoi hieman eri tuloksia. Huomasin, että jotkin yritykset olivat jatkaneet hakukonemainontaa ja joitakin uusia LVI-alan yrityksiä oli nostettu haussa. Aktiivisimmat yritykset saavat näin ollen enemmän vierailijoita hakukoneiden kautta.

2.3 Hakusanamainonta lisää kävijöiden määrää yrityksen kotisivuilla

Hyviä ja menestyviä sivustoja on hyvin monenlaisia. Yleensä menestyvä sivusto sijoittuu johonkin seuraavista kategorioista: se on humoristinen, tarjoaa hyödyllisiä ja ilmaisia palveluja, verkossa toimivat aikakausi- ja sanomalehdet, mielipidekirjoitukset blogien muodossa, käytännöllinen informaatio, sivustolla myydään suosittuja tuotteita tai sivusto palvelee jotakin yhteisöä ja tarjoaa näille kommunikaatiotyökaluja. Suositut sivustot voivat kuulua useampaankin kategoriaan. (Davis 2007, 4.)

Tämän hetken suosituimmat sivustot, jotka saavat eniten kävijöitä, ovat Google, Facebook ja YouTube. Suomessa kärkipaikoilla ovat samat sivustot, mutta kymmenen suosituimman sivuston joukkoon mahtuvat Iltalehti, Iltä-Sanomat ja Helsingin Sanomat. (Alexa 2012.) Loistava sisältö on upeaa, ainutlaatuista ja korvaamatonta. Hyvä kirjoittaja luo toimivan sisällön itse, mutta ei ole häpeä käyttää palkattuja kirjoittajia työntekijöinä tai freelancereina. Yksinkertainen voi olla tässäkin tapauksessa kaunista, sillä esimerkiksi tiettyyn aiheeseen liittyville sivustoille linkkejä sisältävä sivu voi vetää liikennettä, jos linkki on kuvailtu täsmällisesti, pidetty ajan tasalla ja listaa laajennetaan jatkuvasti. (Davis 2007, 11.)

Jotta yrityksen sivut löydetään, tulee olla tietoinen, miten ihmiset hakevat tietoa. Tiedon hakeminen on usein niin arkista, ettei sitä pane merkille - puhelinnumerot tai liikkeen aukioloajat tarkastetaan sieltä, mistä niiden tiedetään löytyvän. Internetissä nämä apuvälineet ovat usein hakukoneet. (Aalto & Uusisaari 2010, 60.) Googlen tapaisten hakukoneiden tietokantaa voidaan ajatella tietokirjan hakemistona (Davis 2007, 34).

Linkittäminen on edelleen merkittävä tapa löytää sivustoja. 1990-luvun puolivälissä yleistynyt WWW (World Wide Web) perustuu hypertekstiin eli siihen, että dokumentit sisältävät linkkejä toisiinsa. Linkit toimivat edelleen pohjarakenteena sille, miten verkon navigointi ja suosittelu ovat kehittyneet. On mietittävä minkä linkkien kautta kävijä osaa tulla sivuille ja vihjata lähimmille yhteistyökumppaneille ja asiakkaille, että julkaisevat linkkejä sivuille. (Aalto & Uusisaari 2010, 61-62.)

Googlen hakusanamainonta on ainakin merkittävä keino saada oikeat asiakkaat käymään sivuilla. Google-mainos voi olla kuin mikä tahansa hyvä mainos - se herättää ja se kiteyttää, mitä haluat viestiä ja kenelle. Tärkeintä mainostamisessa on, että se toimii mainostajan toivomalla tavalla ja kuluttaja voi saada ahaa-elämyksen, se herättää tunteita ja keskustelua. (Poutiainen 2006, 52.) Googlen lisäksi hakusanamainontaa voi tehdä esimerkiksi Yahoossa ja MSN Live Search -hakukoneissa (Tulos 2012.)

2.4 Hyödyt ja haitat

Ihmiset, jotka käyttävät Internetiä vähintään viisi tuntia viikossa, viettävät noin 71 % ajastaan etsimällä tietoa. Ei siis ihme, että hakukonemarkkinointi on tärkeä osa Internet-markkinointi strategiaa. (Cahill, Fisher, Jaworski & Mohammed 2001, 31.) Kilpailu näkyvyydestä on kovaa. Yrityksen saattaa joskus olla haasteellista löytää itselleen sopiva markkinointikeino, oli se sitten sähköpostimarkkinointia, tekstiviestimarkkinointia, hakukonemarkkinointia tai Facebook-markkinointia. Tärkeintä on löytää oikea asiakaskunta.

Monesti saatetaan kuvitella, että Internetmainonta korvaa kaiken muun mainonnan, mitä on ollut. Tämä on kuitenkin virheellinen arvio, sillä vaikka Internet on nykypäivänä merkittävä ja keskeinen markkinointiväline, ei voi kuvitella, että se korvaisi kaikki muut mainosvälineet. Päinvastoin Internet on tullut muiden mainosvälineiden avuksi ja se täydentää muita viestintävälineitä. Ei voida siis ajatella, että se syrjäyttäisi kaiken muun markkinointikanavan vaan, että se on oiva keino esimerkiksi uusasiakashankinnassa. (Rope & Vesanen 2003, 199.)

Hyvä hakukonenäkyvyys ja löydettävyys eivät kuitenkaan tarkoita samaa kuin vaikutusvalta. Tietyillä hakusanoilla ja termeillä voi päästä hakutulosten kärkisijoille ja tehdä itsensä hyvin löydettäväksi, mutta se ei yksinään riitä. Voidakseen oikeasti vaikuttaa oman alansa kehitykseen on nautittava vertaistensa arvostusta, tehtävä omaa alaa kehittäviä asioita yhdessä muiden alan asiantuntijoiden kanssa ja verkostoiduttava eri tapahtumissa. (Aalto & Uusisaari 2010, 79.)

2.5 Hakukonemarkkinointikampanjan luominen

Hakukonemarkkinointikampanja vaatii yleensä panostusta, osaamista ja jatkuvaa seuranta. Siksi on hyvä jättää hakukonemarkkinointi ammattilaisten käsiin, jotta kampanjasta saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti. Verrattuna muihin markkinointimuotoihin, kuten sanomalehtimainontaan, on hakukonemarkkinointiin käytettävä aikaa ja organisaation resursseja. Paras hyöty hakukonemarkkinoinnista saadaan jatkuvalla optimoinnilla ja päivittäisellä seurannalla. Itse toteutettuna on syytä varautua yllätyksiin: ellei tilannetta jaksa seurata, mainokset saattavat kadota näkyvistä tai hakukoneen pyytämä hinta yhdestä klikkauksesta saattaa nousta arvaamattomasti. (Poutiainen 2006, 42.)

Suurin osa asiantuntijapalveluyrityksistä toimii b-to-b-markkinoilla, joten niitä kannattaa hyödyntää. Tämän tyyppisten KIBS-palvelujen (knowledge intensive business services) merkitys on jatkuvasti kasvussa. Seuraavassa listaan kolme tärkeää kohtaa, joihin hakukonemarkkinointipalveluita tuottavan yrityksen tulisi b-to-b-palveluilla vaikuttaa:

- 1) pyrkiä helpottamaan ja yksinkertaistamaan asiakasyrityksen prosessin monimutkaisuutta, jotta asiakas voi itse keskittyä omaan ydintoimintaansa
- 2) palveluilla tulisi pyrkiä kasvattamaan asiakasyrityksen tulosta ja tuottavuutta
- 3) pyrkiä minimoimaan asiakkaan omaa epävarmuutta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19-20.)

2.6 Hyvän kotisivun luominen

Hyvät kotisivut vetävät ihmisiä puoleensa. Hyvä kotisivu vaatii oikean nimen löytämisen. Oikean nimen löytämiseen kannattaa käyttää aikaa, sillä se on sen arvoista. Yritysten tulisi löytää nettisivustoilleen sellainen nimi, joka auttaa toimintakuvauksen kertomisessa. Hyviä nimiä, kuten .com-päätteisiä, on nykyään vaikea löytää. (Davis 2007, 30).

Hyvän nettisivun ominaisuutena on myös kiteyttää liikeidea yhteen tai kahteen lauseeseen eli luoda ns. hissipuhe. Esimerkiksi ”Digikuvaukseen liittyviä resursseja, tekniikoita, ohjelmistoja, välinearvosteluja ja valokuvagallerioita.” Tällainen kuvaus luultavasti houkuttelee digikuvauksesta kiinnostuneita huomattavasti enemmän kuin vihaisen ja äkäisen ihmisen jaarittelu, joka jaarittelee asiasta kuin asiasta. (Davis 2007, 30).

Kun luodaan verkkosivuja hakukoneoptimointimielessä, on hyvä pitää mielessä sanonta ”kohuus kaikessa”. Oletetaan, että sivustolle halutaan sopivan tiheästi avainsanoja, mutta ei niin paljon, että sivujen sisältö heikkenee kävijöiden näkökulmasta. Tällöin hakukoneet pienentävät pisteitä ylenmääräisestä ja asiattomasta hakusanavirrasta, sillä hakukoneet etsivät avainsanoja. (Davis 2007, 63). Tutkielmani myöhemmässä vaiheessa käyn läpi tutkimustuloksia, jossa on esimerkkejä millaisista verkkosivuista vastaajat pitävät.

Seuraavassa on muutama verkkosivujen suunnittelua koskeva ohjenuora, jotka auttavat luomaan verkkosivut hakukoneoptimoinnin näkökulmasta:

- Vältä turhan koreilevaa grafiikkaa, sillä hyvää hakukonesijoitusta haettaessa sanat ovat tärkeämpiä kuin hienot grafiikat.
- Käytä mieluummin tekstiä kuin kuvia. Kaikki tärkeät nimet, sisältö ja linkit tulisi esittää tekstimuodossa, jotta ne ovat helpommin löydettävissä.
- Lisää kuviin aina alt-attribuutti, jonka tarkoituksena on kuvien sisältämän tekstin tai muun informaation sanallinen ilmaisu (Nettibusnes.info 2006-2011)
- Navigoitavuus eli sivuston sivujen organisointi selkeän hierarkian mukaan.
- Sisällytä tekstilinkkejä, jotta sivuston jokaiselle sivulle pääsee jonkin tekstilinkin kautta.
- Tuo esille sivukartta, jonka avulla käyttäjä pääsee jokaiseen sivuston tärkeään osaan helposti yhdellä klikkauksella. Jos sivukartta sisältää enemmän kuin 100 linkkiä, on se syytä jakaa useammalle sivulle. (Davis 2007, 64.)

Jos yritys on kuten monet muut, kaikki energia verkossa käytetään omiin sivuihin. 75 prosenttia fokuksesta tulisi keskittää omien sivujen ulkopuolelle, kuten brändiin, toimialaan ja kilpailijoihin. Lisäksi pitäisi luoda yhteisöjä omien sivujen ulkopuolisiin ihmisiin, jotta ne yhdistettäisiin yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Tärkeintä ei ole se, mitä itse ajattelee kotisivuistaan vaan se mitä muut ajattelevat. (Halligan & Shah 2010, 12.)

Internet siirtyi Web 2.0 aikaan 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että teknologia loi uusia palveluja, kuten blogit ja sosiaaliset yhteisö- ja verkottumispalvelut, joiden avulla verkossa liikkuvat asiakkaat ovat oppineet odottamaan myös yritysten sivuilta saatavan tällaisia ominaisuuksia. Ihmiset harvoin viihtyvät enää kauan vanhanaikaisilla kotisivuilla, jossa vain esitellään yritys ja antaa asiakkaalle pelkän lukumahdollisuuden, eikä tarjoa minkäänlaista vuorovaikutusmahdollisuutta. Sellaiset sivut eivät enää vastaa asiakkaiden odotuksiin ja silloin sivut ovat pettymys ja asiakas on pettynyt. (Juslén 2011, 60.)

3 Google

Googlen brändi tunnustetaan joka puolella ja jo sen logo (kuvassa 2) on tehty tunnetuksi kaikkialla maailmassa. Google on kasvanut nopeasti heti, kun se perustettiin 1998. Google levisi nopeasti kaikkialle läsnä olevaksi vuoteen 2003 mennessä. Jo viidessä vuodessa yrityksen perustamisesta verbin ”googlettaminen” suosio nousi esille Amerikan murteessa. Google on sitoutunut oma-aloitteisesti saavuttamaan kattavaa tiedonvalvontaa. (Stross 2008, 1.)



Kuva 2: Google logo - www.google.com.

Kun Google hakukone tuli ensimmäisen kerran julkisesti saataville, käyttäjät huomasivat sen erinomaiset hakutulokset mutta samalla he huomasivat, että palvelu on täysin ilmainen mainostamiselle. Tässä vaiheessa Google säästi ärsyttävät pop-upit ja vilkkuvat bannerit mainoksilta, koska tässä vaiheessa se kilpaili vierailijoiden huomiosta sivuillaan. Googlen perustajat Sergey Brin ja Larry Page kritisoivat yliopisto lehteä huhtikuussa 1998, jossa kirjoitettiin, että mainostajat rahoittavat Googlen. Myöhemmin Brin ja Page päättivät varovasti aloittaa mainostamisen sivuillaan. He esittelivät mainostamisen sivuillaan kokeiluna, joka oli rajoitettu kolmeen lyhyeen lauseeseen ja Internetsivuun. Mainokset esitettiin heidän sivuillaan oikeassa marginaalissa, mikäli se oli merkityksellinen hakutulokseen. (Stross 2008, 3.)

Vuonna 2000 Google tarjosi mainostamista koeajalle, mahdolliset mainostajat houkuteltiin mitättömillä summilla mainostamaan tavallisilla teksteillä, jotka näkyisivät Googlessa avainsanojen tai -lauseiden avulla. Googlen tarjous oli riskitön, sillä mainostajien tuli maksaa vain käyttäjän klikatessa mainosta. Tekstimainoksia näytettiin todella säästeliäästi, että niistä tulisi huomaamattomia. Itse asettamansa vaatimuksen mukaan mainosten tuli liittyä tarkoituksenmukaisesti hakusanoihin, sillä vuonna 2000 85 prosenttia kaikista hauista jätti mainokset pois kokonaan, koska hakusanoilla ei ollut mitään yhteyttä mainostuotteisiin tai -palveluihin. (Stross 2008, 4.)

Yli 90 prosenttia suomalaisista hakukoneiden käyttäjistä käyttää juuri Googlea (Poutiainen 2006, 10).

3.1 Historia

Google perustettiin siis 1998 Larry Pagen ja Sergey Brinin toimesta. Nykyään Google on kasvanut yli 30 000 hengen yritykseksi. Google muutti opiskelija-asuntolasta nykyiseen pääkonttoriinsa Googleplexiin Kaliforniaan 2004. Nykyään Google toimii yli 40 maassa ympäri maailmaa ja sillä on yli 70 toimipistettä.

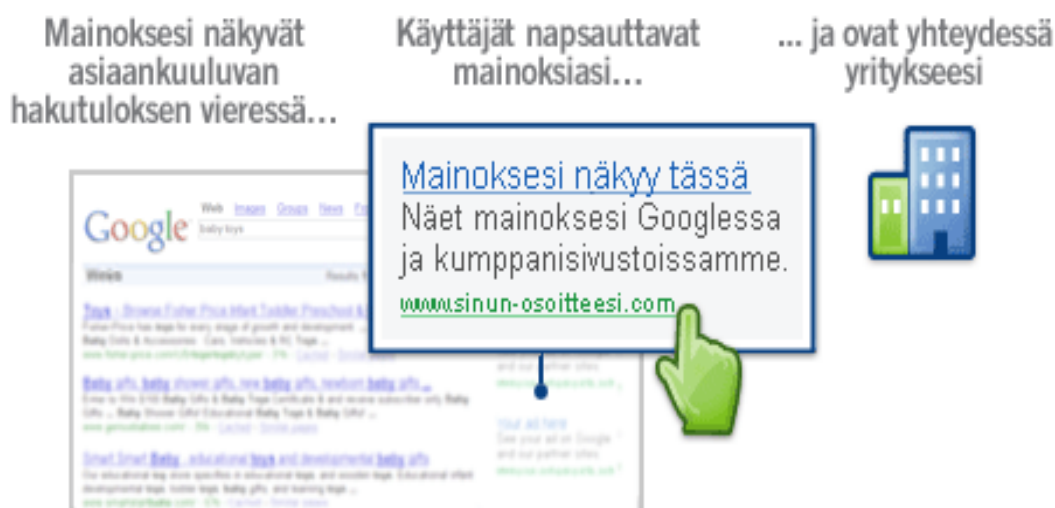
Vuonna 2000 Google esitteli AdWords-ohjelman. Tämä mahdollisti siis sen, että käyttäjät voivat luoda omia verkkomainoskampanjoita. Mainontaratkaisujen avulla yritykset ovat pystyneet kasvattamaan omaa toimintaansa ja tätä kautta menestymään. Tekstimainoksien lisäksi Googlella on tarjota näyttö-, mobiili- ja videomainoksia. Vuonna 2007 julkaistiin mobiililaitteille Android-käyttöjärjestelmä, joka on ollut merkittävä tavaramerkki älypuhelin markkinoilla. Google Chrome -selain tuotiin julkisuuteen vuonna 2008 ja kesäkuussa 2011 Google esitteli Google+:an, jonka tarkoitus on tarjota todenmukaista jakokokemusta. (Google 2012.)

3.2 Google AdWords

Google AdWordsin avulla voidaan helposti kohdentaa mainontaa maantieteellisille alueille, oli se sitten kalakukkoja kuopiolaisille tai JYP:n kausikortteja jyvaskyläläisille. Kohdeyleisö pystytään rajaamaan niin tarkasti, että kaikki hukkakontaktit saadaan karsittua pois. Samalla myös hakukoneen käyttäjä on tyytyväinen, kun saa tuotteen tai palvelun läheltä. Google AdWords on riskitön siinä mielessä, ettei tarvitse maksaa turhasta, vaan ainoastaan silloin, kun käyttäjä on kiinnostunut mainoksesta ja klikkaa sitä. Google AdWords toimii PPC (Pay Per Click) -periaatteella. Mainoksia on myös helppo mitata kokeilemalla useampia mainoksia kerralla ja säilyttää vain parhaat ja vastaavasti vaihtamaan huonot mainokset parempiin. (Poutainen 2006, 84.)

Google AdWords pakettien hinnat Suomessa menee siten, että vähintään 25 klikkausta / kk ja 25 sanaa / 5 mainostekstiä maksaa 25,00 € kuukaudessa ja aloitusmaksu on 120,00 €. Jos haluaa vähintään 115 klikkausta / kk ja 100 sanaa / 20 mainostekstiä on hinta 100,00 € kuukaudessa ja aloitusmaksu on 200,00 €. Sitten, jos haluaa rajattomasti sanoja ja mainostekstejä ja klikkauksia on vähintään 1200 kuukaudessa, tulee kuukausimaksuksi 1000,00 € ja aloitusmaksu on tällöin 630,00 €. Esimerkiksi yritys X haluaa lähteä tekemään 1000 € budjetilla kuukauden kestäväen hakukonemarkkinointikampanjan. Avainsanalistan luominen 250 €, mainostekstien kirjoitus 150€, kampanjan käynnistys Google 230 € ja kampanjan käynnistys Yahoo 230 € = yhteensä 860 €. Klikkaushintojen arviot ovat Googlella 0,10-1,50 € ja Yahoolla 0,10-0,80€. Verrattuna sosiaalisen median vastaaviin hintoihin, Facebookin ja YouTuben mainoskampanjan aloitusmaksu on 780 € ja klikkaukset 0,40-3,00 € / kpl. (Onet 2012.)

Kuten kuvasta 3 nähdään, Googlen hakusanamainokset näkyvät yleensä hakutulosten oikealla puolella kohdassa sponsorien linkit. Hakutulostilan yläpuolella saattaa näkyä värjättyllä pohjalla hakutuloksia, jotka saavat paljon klikkauksia ja mainoksia, joista maksetaan enemmän kuin kilpailevista mainoksista.



Kuva 3: Google-mainokset - Google AdWords.

Googlen hakusanamainospalvelu Google AdWords eroaa kilpailijoiden, kuten Bing ja Yahoo! Overture, siten että mainoksen ei tarvitse olla suoraan hakusanaan liittyvä vaan se voi olla hyvin yleinen. Hakusanamainonta on kustannustehokas tapa mainostaa Internetissä. Siinä kontaktoinnin hinta on erittäin edullinen ja kampanjat voidaan helposti kohdistaa tiettyyn ryhmään. Jokainen mainosta klikkaava käyttäjä on joutunut hakemaan mainosta viittaavalla hakuterminä ja näin myös silmäillyt mainosta. (Google AdWords 2012.)

3.3 Google-mainonta

Mainokset, joita Google näyttää, ovat maksuttomia. Mainostaja maksaa ainoastaan klikkauksista. Googlen tekstimainokset näkyvät vain valikoiduilla alueilla, esimerkiksi Etelä-Suomen lääni. Yritys ei pysty maksusta nostamaan sivujaan ylöspäin hakutuloksissa vaan ainut varma keino, jolla linkki yrityksen sivuille saadaan näkyviin ensimmäisellä sivulla, on käyttää Google mainontaa. (Onet.fi 2012.)

Houkuttelevalla selitys eli description-tekstillä pystytään vaikuttamaan klikkaukseen määriin. Description-tekstillä voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin myytävästä tuotteesta tai sisällön kiinnostavuudesta. Meta-description tekstikentässä kannattaa pyrkiä siihen, että sen pituus on enintään 156 merkkiä, jolloin se mahtuu kokonaan Googlen hakutulokseen. Descripti-

on-tekstiin tulee myös sisällyttää kaikki tärkeät avainsanat, antaa informatiivista tietoa sisällystä ja kirjoittaa luontevasti, eikä vain listata avainsanoja. (Nettibusnes 2012.)

Internet-markkinointi tarjoaa vivut, jotka ovat käytettävissä vain Internet maailmassa. Joka tapauksessa Internet markkinointiohjelma saattaa nojautua hyvin pitkälti perinteiseen ”offline markkinointiin”. Internet- ja offline-markkinointiohjelmien ydin on vaihdannassa. Kummassakin maailmassa rahanvaihto on yhä markkinoinnin sydän. (Cahill ym. 2001, 4.)

4 Hakusanamainonnan tutkimus

Päätin tehdä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen hakusanamainonnasta. Tutkimusta aloittaessani mietin, että kumpi on parempi, määrällinen vai laadullinen tutkimus. Tulin siihen tulokseen, että määrä korvaa laadun ja näin saisin tilastollisesti päteviä tuloksia. Paras tutkimustulos syntyy, jos tuntee sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen traditiot ja pystyy vielä hyödyntämään molempia (Metsämuuronen 2002, 10). Pysin saamaan tutkimukseeni hieman lisää syvyyttä ja tulkinnanvaraisuutta käyttämällä kyselyssä muutamaa laadullista, sanallista kysymystä.

Määrällisen tutkimuksen ominaisuutena on, että se toteutetaan teoriasta empiiriseen tutkimukseen (Virtuaali AMK 2012). Empiirinen tutkimus perustuu pitkälti erilaisten muuttujien käsittelemiseen. Muuttujalla tarkoitetaan sellaista mitattavaa ominaisuutta, jonka arvo vaihtelee eri tutkittavilla. (Nummenmaa 2004, 26-27.)

Koska tutkimus on tehty kyselylomakkeen avulla, kyseessä on korrelatiivinen tutkimus eli ensin on valittu tutkittavat, tehty mittaus ja lopuksi päätelmät (Nummenmaa 2004, 28). Tutkimuksen mitta-asteikkona olen käyttänyt järjestys- eli ordinaaliasteikkoa, jossa muuttujien arvot voidaan laittaa mitattavan ominaisuuden mukaiseen luonnolliseen järjestykseen (Heikkilä 2004, 81).

Analysointimenetelmänä käytin tilastollista pohdintaa, jossa käytin työkaluna ristiintaulukointia. Ristiintaulukointia apuna käyttäen pystyin analysoimaan kahden muuttujan välisiä yhteyksiä. Ristiintaulukointi on kuitenkin alkeellisin keino pyrkiä havaitsemaan kahden muuttujan välistä yhteyttä, joten päätin tutkia paria oleellista kysymystä tarkemmin Khiin neliön riippumattomuustestillä. Khiin neliön (X^2) -riippumattomuustestillä voidaan mitata kahden muuttujan välistä riippumattomuutta. Testin avulla voidaan tarkastella, onko ristiintaulukoinnissa havaitut erot riittävän suuret, jotta se voidaan yleistää perusjoukkoon. (Metsämuuronen 2002, 31.)

4.1 Tutkimuksen taustat

Strategia on yrityksen valitsema pelisuunnitelma, kuinka se kilpailee markkinoilla. Se sisältää selviä valintoja, millaista päämäärää tavoitellaan, millä markkinoilla kilpaillaan, kuinka kilpaillaan markkinoilla ja kuinka onnistumista mitataan. (Cahill ym. 2001, 31.) Markkinointi Internetissä on kovaa ja monet mainokset hukkuvatkin muiden sekaan, eikä kaikki Internetissä tapahtuva markkinointi onnistu. Kilpailu näkyvyydestä on kovaa ja korostuu entisestään Internetissä. Erityisesti hakukonemarkkinoinnissa, jossa käyttäjä on jo valmiiksi kiinnostunut ha-

kemastaan aiheesta. Tämän jälkeen yritykselle jää vastuu luoda strategia mainonnan ja/tai optimoinnin onnistumiselle.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen helmikuussa 2012 teorian tiedon keräämisellä. Varsinaisen yhteistyön Yritys X:n kanssa aloitin elokuussa 2012, johon sisältyi viisi tapaamista markkinointijohtaja, opinnäytetyövastaavan ja junioripäällikön kanssa. Heiltä sain käytännön ohjeita opinnäytetyön tutkimukseen. Yhteistyö yrityksen kanssa käsitti lähinnä sitä, että sain käyttää yrityksen työntekijöitä, jotka toimivat jollain tasolla tutkimuskohteeni alan tehtävissä, kyselyn kohderyhmänä eli perusjoukkona.

Teetin tutkimuksen yhteistyössä espoolaisen yrityksen kanssa. Yritys halusi pysyä nimettömänä. Kyselyyn osallistui lähinnä markkinoijia, myyjiä ja suurempia päättäjiä yrityksen sisältä. Tutkimusaineiston kerääminen suoritettiin web-pohjaisella kyselylomakkeella 160 henkilölle, joista 47 vastasi kyselyyn (29,4 %). Kysely teetettiin 18.9. - 5.10.2012. Lähetin kaikille tutkitaville kyselyn url-osoitteen sähköpostitse.

Suurin osa vastaajista oli 20-25-vuotiaita (42,6 %), joista miehiä ja naisia oli yhtä paljon. Koko tutkimukseen osallistui miehiä 46,8 % ja naisia 53,2 %.

Otantamenetelmänä käytin yksinkertaista satunnaisotantaa, jolle ominaista on, että jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla otokseen (Heikkilä 2004, 36). Tämä siksi, että otokseen otin kaikki, jotka vastasivat kyselyyn. Vastanneiden määrä oli sen verran pieni, että pystyin kaikkien vastauksia analysoimaan. Resurssini eivät olisi riittäneet muuhun otantamenetelmään.

4.2 Tutkimusongelma

Hyvässä tutkimuksessa vastataan yksilöityyn kysymykseen ja hyvä kysymys on usein parempi kuin hyvä vastaus (Metsämuuronen 2002, 9). Opinnäytetyöni tutkimusongelmakysymys on: minkälaisena kuluttaja kokee hakukonemarkkinoinnin ja minkälaisia ovat kuluttajien hakukonemarkkinointi tottumukset. Kysymystä voidaan tarkentaa sen verran, että vastaajat ovat noin 18-45-vuotiaita markkinointialan osaajia. Jokainen kyselyyn vastannut toimii tai on toiminut siis jollakin tasolla markkinointitehtävissä. Kysely, joka vastaajille tehtiin, on kuitenkin tehty kuluttaja näkökulmasta.

Tutkimusongelmaa lähdin tutkimaan teorian kautta, kuinka esimerkiksi Google on kasvanut markkinoinnin saralla ja lähinnä, mitä hakukoneet ovat ja miten yritys voi luoda toimivan hakukonemarkkinointikampanjan, jotta se näyttää hyvältä kuluttajan silmissä. Teorian pohjalta oli helppoa lähteä tutkimaan kuluttajakyselyn avulla, mitkä ovat kuluttajien hakukoneiden

käyttötottumukset ja miten hakukonemarkkinointi on vaikuttanut ihmisiin. Tutkimusongelmaan oli tarkoitus saada mahdollisimman yleistettäviä vastauksia, jota eri alan yritykset voisivat hyödyntää harkitessaan hakukonemarkkinointia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on siis saada laaja käsitys siitä, millaisena kuluttaja näkee hakukonemarkkinoinnin ja tuleeko se heille vastaan, kun he käyttävät hakukonetta. Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä yrityksille, jotka ovat suunnittelemassa hakusanamainontaa. Huomioitavaa on, että kyselyyn vastanneet käyttävät hakukoneita lähes päivittäin, joten heidän kosketuksensa hakukonemarkkinointiin on moninaista eli osa mainonnasta menee täysin ohi ja osa saattaa sykehdyttää.

4.3 Kuluttajakysely

Kyselyyn pyrin saamaan vastauksia mahdollisimman monen ikäisiltä, mutta tasaisesti miehiltä ja naisilta, jotta pystyisin vertailemaan eri-ikäisten miesten ja naisten käyttäytymistä hakukoneiden käyttäjinä. Tämä ei kuitenkaan ollut pääaiheena vaan se, että millaiset ihmisryhmät tarttuvat todennäköisemmin hakusanamainontaan. Hakukoneiden käyttäjät valitsevat itse hakunsa avainsanat ja mainokset, jotka niillä hakusanoilla näytetään, liittyvät jo aiheeseen, joten on hyvä tietää suurin piirtein, millaiset käyttäjät klikkaavat mainosta. Tällä tutkimuksella resurssini ei kuitenkaan riittänyt syvällisempään analyysiin siihen, millaiset eettiset tai psykologiset taustat ihmisillä ovat mutta pyrin saamaan vastauksia ovatko mainosten ”uhrit” miehiä vai naisia, nuori vai vanhoja.

Kuinka usein olet tarttunut mainokseen	Ikä				
	Alle 20	20-25	25-30	30-40	Yli 40
pari kertaa	-	7 35 %	3 37,5 %	8 73 %	2 29 %
kymmeniä kertoja	-	5 25 %	-	1 9 %	1 14 %
useammin	-	2 10 %	1 12,5 %	1 9 %	1 14 %
en lainkaan	1 100 %	5 25 %	4 50 %	1 9 %	3 43 %
en ole huomannut mainoksia	-	1 5 %	-	-	-
	1	20	8	11	7

Taulukko 1: Hakusanamainosten klikkaamisten määrä ikäluokittain.

Taulukosta 1 käy ilmi, miten usein eri ikäryhmät ovat tarttuneet hakukoneissa tuleviin mainoksiin eli kuinka usein käyttäjä on klikannut hakusanamainosta. Huomioitavaa on, että 20-

25-vuotiaita vastaajia on selkeästi eniten mutta vastauksia on tarkasteltu ikäryhmittäin. Viiltävän analyysin perusteella 30-40-vuotiaat tarttuvat useimmin hakusanamainoksiin ja 25-30-vuotiaat kaikista vähiten.

Miksi sitten 30-40-vuotiaat ovat useimmin klikanneet mainoksia? Yleisesti markkinoita segmentoidaan eli lohkotaan asiakkaan pienempiin osiin esimerkiksi iän, sukupuolen tai elämäntyyllitekijöiden perusteella. Internetissä sama segmentointimalli ei kuitenkaan toimi vaan markkinointiviestintä kohdistuu asiakkaisiin täysin eri pelisääntöjen pohjalta. Asiakkaat voivat tulla yrityksen kotisivuille lukemattomista eri lähteistä. Verkko- ja hakukonemarkkinoinnissa viestejä ei pysty kohdistamaan niin hyvin, että ne tavoittaisi vain tietyn demografisen kohderyhmän tehokkaasti. (Juslén 2011, 49-50.) Näin ollen voidaan todeta, että 30-40-vuotiaita ei ole ainakaan segmentoitu sen enemmän kuin muitakaan ikäryhmiä.

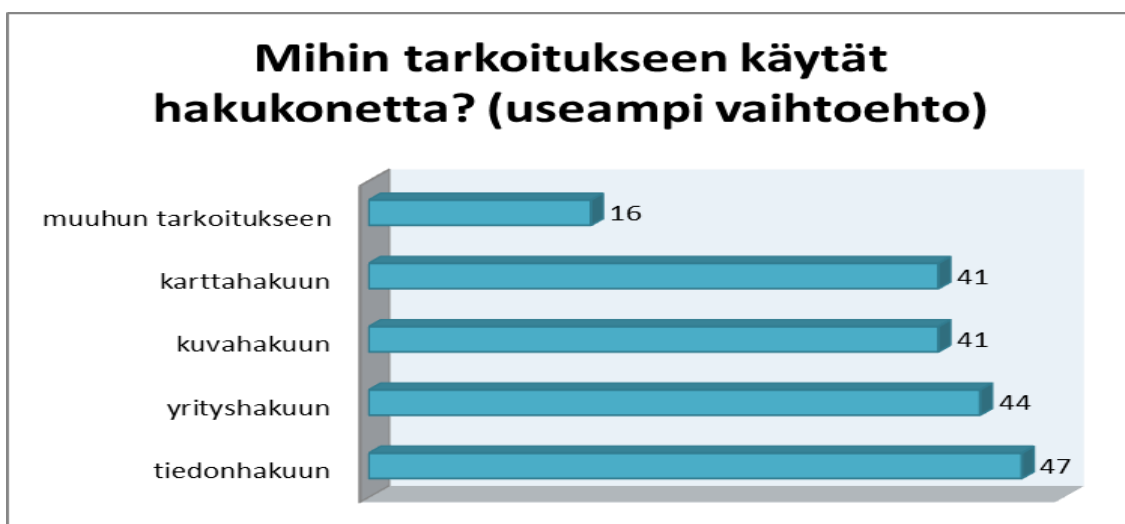
Näiden lisäksi pyrin saamaan kuluttajista tietoa, millainen mainos heihin vetoaa ja kuinka usein he tarttuvat mainoksiin ja ovatko mainokset tärkeitä heidän hakunsa kannalta. Vertailin lukemani teorian avulla, miten ihmiset oikeasti kokevat hakukonemarkkinoinnin. Tarkoituksenani oli, että pystyn sanomaan tulosteni pohjalta, millaisena kuluttaja oikeasti kokee hakukonemarkkinoinnin vaikutuksen. Koen, että onnistuin saavuttamaan tuloksia, jotka kertovat, milloin mainos on onnistunut. Tämän luvun viimeisessä kappaleessa käyn läpi, millaiset mainokset ovat vedonneet vastaajiin.

4.4 Aineiston kuvaaminen

Tutkimuksessa ilmeni, että kaikki vastaajat käyttävät hakukoneenaan Googlea. Sekä Yahoo!ta että Bingiä käyttävät 6,4 %:ia vastaajista. Tästä nähdään jo, että kun tutkimuksessa puhutaan hakukoneista, puhutaan Googlesta. Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyttävät hakukonetta työssään ja vapaa-ajalla. Työssään hakukonetta käyttää 85,1 % vastaajista, kun taas vastaava luku vapaa-ajalla käyttävistä oli 76,6 %. Loput käyttävät hakukonetta viikottain. Opinnäytetyöni alussa kerroin Suomessa olevan 82 %:ia Internetin käyttäjiä (Tilastokeskus 2009). Tutkimukseeni verrattuna vastaava luku on 100 %, mutta päivittäin hakukonetta käyttävien luvut ovat lähes samat kuin Internetiä käyttävät ihmiset koko Suomessa. Ei tietenkään pidä paikkaansa, että jokainen Internetiä käyttävä, käyttää myös hakukonetta, mutta kovin kauaksi tästä ei jäädä.

Tarkastellaan päivittäin hakukonetta käyttävien luottamustasoa ja luottamusväliä. Sanotaan, että luottamustaso on 90 % todennäköisyys. Näin ollen voidaan tehdä todennäköisyyslaskennalla yleistys, että 90 % todennäköisyydellä 67 - 87 % yrityksen työntekijöistä käyttää hakukonetta päivittäin vapaa-ajalla. (Heikkilä 2004, 42-44.)

Kuvaajassa 2 on esitelty, mihin tarkoitukseen käyttäjät useimmin käyttävät hakukonetta. Lisäksi tarkastelemme ristiintaulukoinnin avulla, minkälaisia eroja miesten ja naisten hakukonekäytöllä on. Diagrammista huomataan, että kaikki vastaajat käyttävät hakukonetta tiedonhakuun. Jos katsotaan taulukkoa 2, huomataan että kaikki miehet käyttävät hakukonetta yrityshakuun. Huomattavaa on, että naiset eivät pääse millään saralla yli keskiarvon. Tästä voidaan päätellä miesten olevan aktiivisempia hakukoneiden käyttäjiä.



Kuvio 2: Hakukoneiden käyttötarkoitus.

Verrattuna ylempään kuvioon 2, taulukossa 2 huomataan eroteltuna miesten ja naisten väliset erot hakukoneiden käytössä. Taulukosta voidaan päätellä miesten olevan aktiivisempia hakukoneiden käyttäjiä, sillä naiset eivät pääse missään sarakkeessa yli keskiarvon vaan miehet käyttävät aktiivisemmin hakukonetta tiedonhakuun, yrityshakuun, kuvahakuun, karttahakuun ja muuhun hakuun. Vaikka naisia olikin muutama vastaaja enemmän, niin silti eroja miesten ja naisten välillä syntyy, kun tutkitaan prosentuaalista osuutta hakukoneiden käyttötarkoitukseen.

Mihin tarkoitukseen hakukonetta käytetään	Sukupuoli		TOTAL
	Mies	Nainen	
tiedonhakuun	22	25	47
	100 %	100 %	100 %
yriyshakuun	22	22	44
	100 %	88 %	93,6 %
kuvahakuun	20	21	41
	90,9 %	84 %	87,2 %
karttahakuun	20	21	41
	90,9 %	84 %	87,2 %
muuhun	12	4	16
	54,5 %	16 %	34 %
	22	25	47

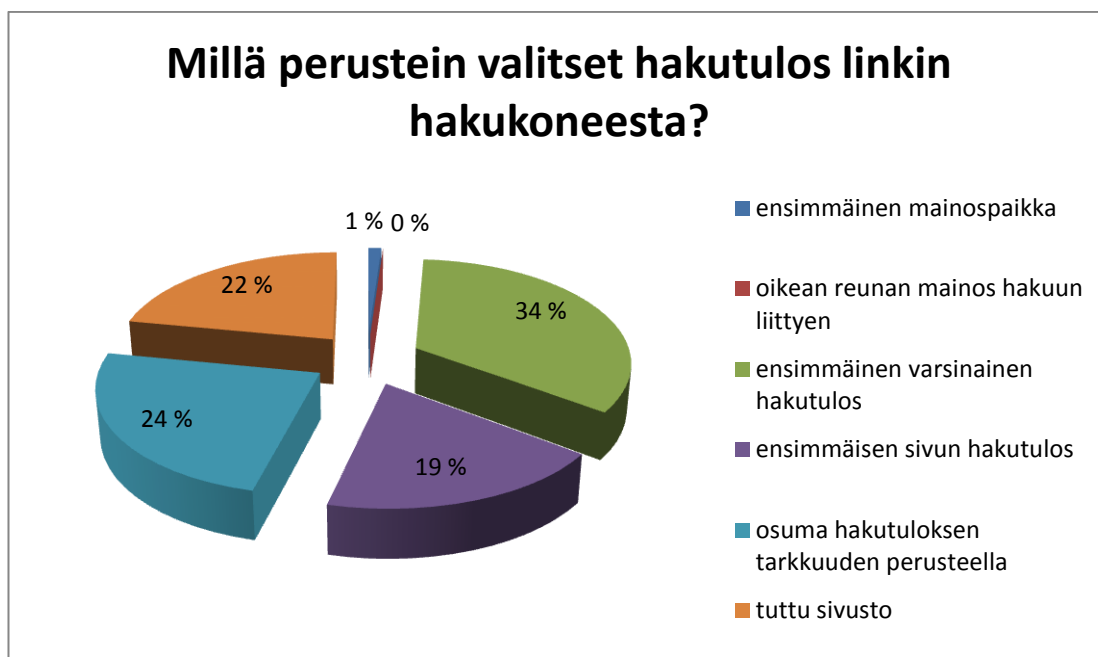
Taulukko 2: Miesten ja naisten väliset erot hakukoneiden käytössä.

Tarkastellaan hieman tarkemmin, mikä on hakukoneiden suosio yrityshaussa. Kuviossa 3 nähdään diagrammi, jossa on vastaajien käyttämät tietolähteet yrityshaussa. Odotetusti hakukoneet ovat tilastokärjessä, kun 45/47 vastaajaa käyttää hakukoneita yrityshaussa. Myös reilusti yli puolet käyttävät Eniroa tai Fonectaa hakiessaan yritystietoa.



Kuvio 3: Yritystiedonhaun lähteet.

Koska hakukoneet ovat yleisin keino hakea tietoa yrityksistä, on yritysten oltavat myös aktiivisesti esillä hakukoneissa, jotta heidät löydetään helposti. Vastaajista 19,1 % löytää aina hakukoneiden avulla etsimänsä ja loput 80,9 % löytävät usein etsimänsä, joka kertoo omaa kieltään siitä, että ihmiset myös löytävät tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Huomioitavaa kuviossa 4 on, että varsinaisia mainoksia ei kovin moni valitse hakutuloksissa. Tämä selittyy sillä, että harvoin ihmiset lähtevät hakemalla hakemaan mainoksia, kun he käyttävät hakukonetta. Eivät ihmiset kävele bussipysäkillekään sen takia, että näkisivät millainen mainos sinne on laitettu.



Kuvio 4: Millä perustein valitset linkin hakukonehaussa?

Noin kolmasosa hakukoneiden käyttäjistä valitsee ensimmäisen varsinaisen hakutuloksen ja jättää nostetut mainokset huomiotta. Tässä tapauksessa hakusanat ovat oikein valittuja. Toiseksi yleisintä oli, että hakutulos valitaan osumatarkkuuden perusteella. Tällöin ensimmäinen linkki ei ole tarjonnut sitä, mitä käyttäjä on hakenut. Myös tuttu sivusto auttaa hakukoneiden käyttäjiä valitsemaan linkkinsä. Ei siis yksin riitä, että yritys on esillä hakukoneissa, vaan myös muu markkinointi auttaa asiakkaat kotisivuille. Eri markkinointikanavat vain tukevat toisiaan. Yrityksen täytyy olla luova, jotta se erottuu joukosta. Differointi eli oman yrityksen erilaistaminen ja kilpailijoista erottautuminen on yksi markkinoinnin keskeisistä tehtävistä. (Juslén 2011, 34.)

5 Tutkimuksen läpikäynti

Tässä luvussa käyn läpi tutkimustuloksia ja analysoin niitä. Tarkastelin hieman syvemmin muutamia hypoteeseja ja tein niiden pohjalta tarkempia analysointeja ristiintaulukoimalla ja Khiin neliön riippumattomuustestillä (Metsämuuronen 2002, 31.)

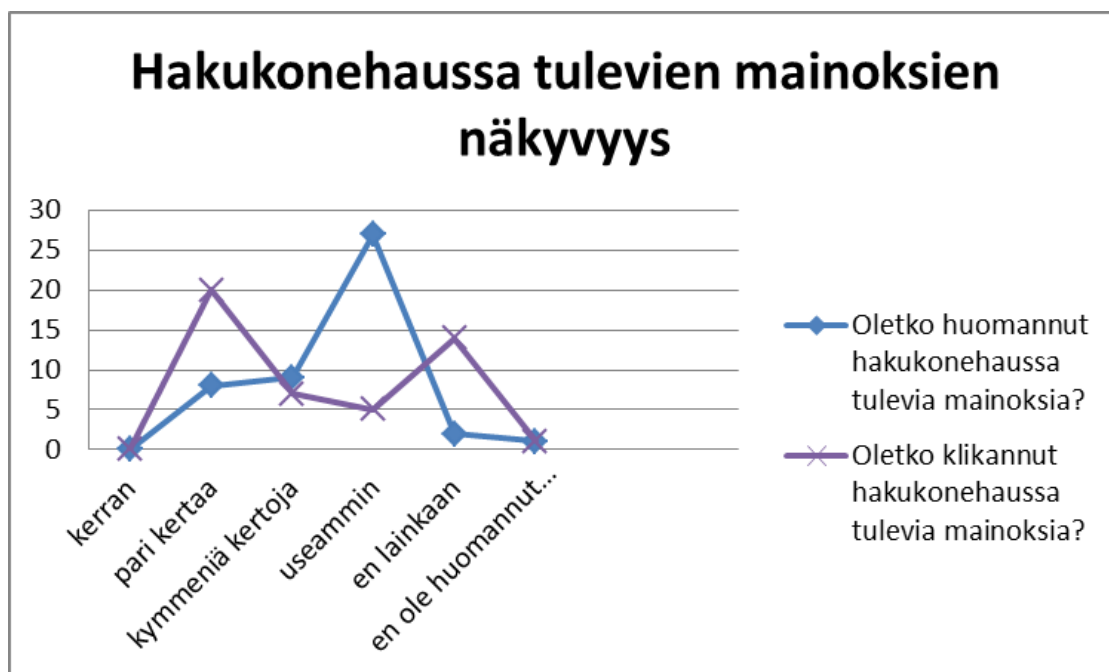
Määrällisessä tutkimuksessa pyrin selvittämään tutkimuksen muuttujat, yhteydet/riippuvuudet ja mallit. Tarkastelin syvemmin tutkimuksen kannalta oleellisia muuttujia ja minkälaisia riippuvuuksia näillä on keskenään. Tutkimuksessa mallinnetaan monia tuloksia kuvien, kaavioin, diagrammein, taulukoiden ja kuvaajien avulla. Lisäksi käyn läpi muutamia tuloksia hypoteesien eli olettamuksien avulla, jolloin tuloksista saadaan yleistettäviä.

Koska tuloksia käytettäessä ja analysoitaessa on käytetty koko perusjoukkoa, eikä vain otokseen perustuvaa tutkimusta, saatiin tuloksista täsmällisempiä, jotka eivät perustu estimaatteihin eli arvioihin. Näin ollen analysoinnissa ei tarvinnut ottaa virhemarginaalia huomioon ollenkaan, koska kaikki kyselyyn vastanneet on huomioitu. Tuloksia tutkittaessa voitiin siis käyttää kaikkia vastanneita, koska vastaajia ei ollut ylitsepääsemättömän paljon. (Heikkilä 2004, 42.)

5.1 Hakusanamainonnan näkyvyys

Hakusanamainonnassa ensi sijainen ajatus on, että mainos näkyy ja tavoittaa mahdollisimman monen käyttäjän. Kuviossa 5 nähdään, mikä on hakukonemainonnan huomioinnin ja klikkauksien suhde. Kuvaajasta 5 näkyy, että hakukoneiden käyttäjät huomaavat lähes aina mainokset, jotka näkyvät Googlessa hakutulosten ensimmäisenä tai oikealla reunalla. Klikkauksia ei luonnollisestikaan tule niin paljon kuin mainoksia huomataan. Klikkauksia mainokselle saadaan tulosten perusteella pari kertaa tai ei lainkaan. Myöhemmin luvussa 5.4 tarkastelemme, mikä saa kuluttajat kiinnostumaan mainoksesta.

Kokeneet mainostajat laativat mainoksensa heti aluksi niin, että niihin liittyy vain muutama, mainoksen kannalta oleellinen hakusana. Yleensä parhaat mainokset ovatkin sellaisia, joissa hakusana toistuu jo heti mainostekstissä. (Poutiainen 2006, 74.)



Kuvio 5: Hakusanamainonnan näkyvyys.

Tarkastellaan yhteyttä käyttäjien, jotka huomaavat useimmin mainokset ja käyttäjien, jotka eivät lainkaan klikkaa mainoksia. Khiin neliön (X^2) -riippumattomuustestin avulla saadaan tulokseksi $X^2(1) = 3,852$, Sig-arvo .050. Suluissa oleva numero on vapausaste eli rivien lukumäärä - 1 x sarakkeiden lukumäärä. Luku 3,852 kertoo testisuureen määrän eli muuttujien riippumattomuus suhteen. Jos testisuure on nolla, odotetut ja havaitut frekvenssit ovat samat. Testisuureen ja vapausasteen avulla SPSS-ohjelma laskee p-arvon eli merkitsevyystason. Tässä tapauksessa Sig-arvo .050 kertoo, että on 5 % mahdollisuus, että riippuvuus johtuu sattumasta. Näin ollen nollahypoteesi, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta, voidaan hylätä. Voidaan siis sanoa, että useammin mainoksen huomaavat, eivät välttämättä klikkaa mainoksia. (Heikkilä 2004, 212-214.)

Khiin neliön riippumattomuustesti SPSS:n avulla antaa myös ristiintaulukoinnin tulokset. Ristiintaulukoinnin avulla pystytään tekemään jo joitakin havaintoja muuttujista, mutta SPSS laskee valmiiksi myös odotetut arvot ja niiden perusteella tekee riippumattomuustestin. (Nummenmaa 2004, 293-295.) Tehdään alla olevan ristiintaulukoinnin perusteella muutama johtopäätös.

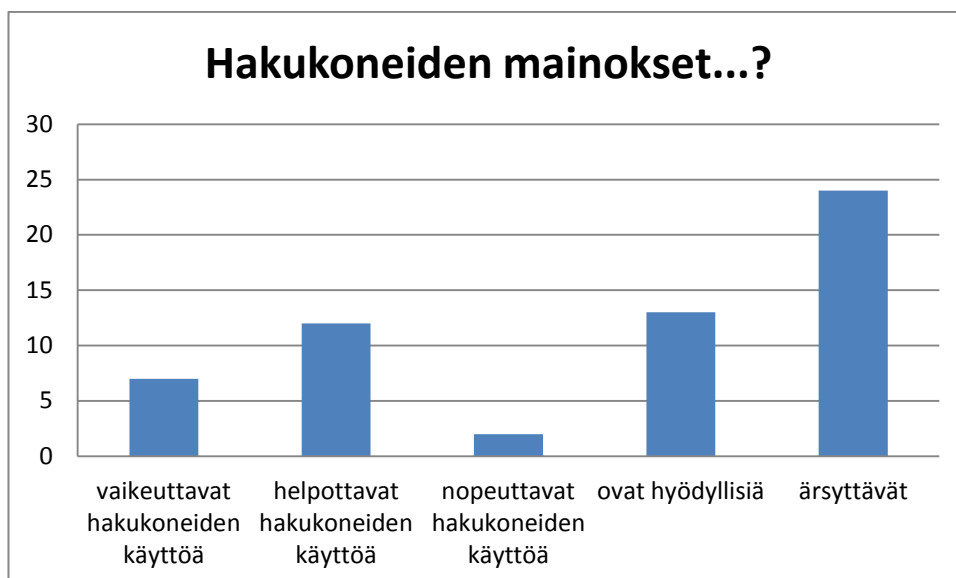
Taulukon 3 ristiintaulukoinnissa nähdään, että lähes 1/5 vastaajista, jotka useimmin huomavat mainokset hakukoneissa, eivät klikkaa mainoksia. Ei siis välttämättä johdu siitä, että mainosta ei ole huomattu, vaan se ei ole iskenyt käyttäjään. Toisaalta loput 4/5, jotka ovat huomanneet useammin mainoksia, ovat myös joskus klikanneet mainoksia, osa enemmän, osa vähemmän. Taulukosta huomataan myös, että kaikista vastaajista 11 on huomannut mainoksia harvemmin tai ei lainkaan sekä on vastannut, että on joskus klikannut hakukonemainosta, jos on nähnyt sellaisen.

Oletko huomannut hakukonemainoksia?	Oletko klikannut hakukonemainoksia?		Total
	en lainkaan	x	
useammin	11	9	20
x	22	5	27
Total	33	14	47

Taulukko 3: Ristiintaulukointi (SPSS).

χ^2 -riippumattomuustesti aloitetaan tarkastelemalla ristiintaulukointi, jota kutsutaan myös kontingenssitauluksi. Kontingenssitaulusta voidaan nähdä kahden kategorisen muuttujan välinen jakauma. Usein kontingenssitaulu esitetään prosentuaalisessa muodossa, mutta tässä tapauksessa se on helpommin luettavissa kappalemäärissä. (Nummenmaa 2004, 293.)

Tästä päästäänkin seuraavaan tutkittavaan aiheeseen: mitä mieltä kuluttajat ovat hakukonemainonnasta. Kaikilta vastanneista kysyttiin mielipidettä hakukonemainoksiin. Kysymykseen, mitä mieltä he ovat hakukoneiden mainoksista, vastaajat saivat vastata useammankin eri vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat: mainokset vaikeuttavat hakukoneiden käyttöä, helpottavat hakukoneiden käyttöä, nopeuttavat hakukoneiden käyttöä, ovat hyödyllisiä ja mainokset ärsyttävät. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 58, joten monet vastaajista olivat useampaa eri mieltä hakukoneista. Yli puolet (51 %) vastaajista kertoi, että mainokset ärsyttävät heitä. Yleisesti ottaen tämä oli näiden vastaajien ainoa mielipide, muutama vastasi myös, että ne ovat myös hyödyllisiä. Niin ikään muutama vastaaja oli sitä mieltä, että hakukone mainokset ovat hyödyllisiä ja helpottavat hakukoneiden käyttöä. Se olisikin ollut ihan teellinen tilanne, jos kaikki olisivat olleet tätä mieltä mutta eihän se niin mene. Kuviossa 6 havainnollistetaan, miten vastaukset ovat jakaantuneet.



Kuvio 6: Mitä mieltä kuluttajat ovat hakusanainoksista?

Noin 15 % vastaajista kertoi mainoksien vaikeuttavan hakukoneiden käyttöä. Vastaavasti vain 4 % oli sitä mieltä, että mainokset nopeuttavat heidän hakukoneiden käyttöä. Vaikka suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että hakukonemainokset ärsyttävät, niin kuitenkin 43 % vastasi, että mainokset helpottavat tai ovat hyödyllisiä. Tästä tietenkin pois luettuna ne vastaukset, johon oli myös vastattu myös, että mainokset ärsyttävät. On kuitenkin selvää, että suurin osa hakukoneiden käyttäjistä, ei mielellään katselisi turhia mainoksia hakukonehaussa.

Tarkastellaan SPSS:n avulla, millaisia tuloksia Khiin neliön riippumattomuustesti antaa käyttäjien välillä, joita hakusanainokset ärsyttävät ja jotka kokevat mainokset hyödyllisiksi. Testisuureen arvoksi saatiin 5,633, joten muuttujien välillä ei ole suurta riippuvuutta. Nollahypoteesina riippumattomuustestissä on edelleen, ettei muuttujien välillä ole riippuvuutta. (Heikkilä 2004, 214-215.) Testin Sig-arvo .018 kertoo, että vain 1,8 % todennäköisyydellä testin tulos johtuu sattumasta. Näin ollen nollahypoteesi, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta, voidaan hylätä. Todetaan siis, että kuluttajat, jotka kokevat hakukonemainosten olevan hyödyllisiä, voivat kokea sen myös ärsyttävänä. (Heikkilä 2004, 212.)

5.2 Kuluttajat hakukoneiden käyttäjinä

Alla olevassa taulukossa 4 on käytetty analysointimenetelmänä ristiintaulukointia, jossa kuvataan kahden muuttujan välistä suhdetta, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa (Heikkilä 2004, 210-211). Kuvauksessa on pyritty tarkastelemaan, millainen suhde hakukoneiden käyttäjillä on hakukonemainontaan. Tarkasteluun on otettu vertailun vuoksi päivittäin hakukoneita käyttävät ja viikoittain tai harvemmin käyttävät. Taulukosta huomataan, että 31,9 %:ia kaikista käyttäjistä kokee hakukonemainonnan hyödyllisenä. Vähemmistö kaikista vastaajista kokee hakukonemainonnan erittäin hyödyllisenä.

Millaisena kokee hakukonemainonnan	Kuinka usein käyttää hakukonetta		TOTAL
	Käyttää päivittäin	Käyttää viikoittain/kuukausittain	
erittäin hyödyllisenä	3	2	5
	3,8	1,2	
	8,3 %	18 %	10,6 %
hyödyllisenä	12	3	15
	11,5	3,5	
	33,3 %	27,3 %	31,9 %
ei osaa sanoa	9	3	12
	9,2	2,8	
	25,0 %	27,3 %	25,5 %
jonkin verran hyödyllisenä	7	1	8
	6,1	1,9	
	19,4 %	9,1 %	17,0 %
tarpeettomana	5	2	7
	5,4	1,6	
	13,9 %	18,2 %	14,9 %
	36	11	47
	100 %	100 %	

Taulukko 4: Millaisena kuluttaja kokee hakukonemainonnan? (Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto 2011).

Khiin neliön X^2 -riippumattomuustestissä oletamus on, ettei muuttujien välillä ole riippuvuutta. Eli tässä tapauksessa tutkitaan, onko päivittäin hakukoneita käyttävillä riippuvuutta siihen, millaisena he kokevat hakukonemainonnan. X^2 -riippumattomuustesti perustuu havaittujen tulosten ja odotettujen hypoteesien mukaisien frekvenssien vertailuun. (Heikkilä 2004, 212). Suomeksi sanottuna frekvenssit ovat oletamus koko populaatiolle. Taulukkoon on laskettu jokaisen vastausvaihtoehdon frekvenssit, joka näkyy havaittujen tulosten ja prosentiosuuksien välissä. X^2 -testin tulokseksi saatiin 1,517. X^2 -testisuureen tulos kertoo, että mitä suurempi arvo on, sitä enemmän odotetut ja havaitut arvot poikkeavat toisistaan. Jos havaitut frekvenssit ovat yhtä suuret kuin odotetut, tulee testisuureen arvoksi nolla. Testisuure 1,517 kertoo siis, että tulos voidaan yleistää koko perusjoukolle. (Heikkilä 2004, 212.)

5.3 Hakukoneiden käyttäjien analysointi

Tässä alaluvussa käsitellään, kyselyn sanallisia kysymyksiä, joka antaa syvällisemmän kuvan siitä, millainen on hyvä mainos ja mikä saa kuluttajan tarttumaan hakukonemainontaan. Mikä saa kuluttajan tarttumaan hakukonemainokseen? Millaisista verkkosivuista kuluttajat pitävät? Millaisiin mainoksiin käyttäjät usein tarttuvat? Taulukossa 4.1, jossa 30-40-vuotiaat ovat klikanneet useimmin hakusanamainoksia, nähtiin jo ikäjakauma siitä, ketkä useimmin tarttuvat mainoksiin.

Mihin kuluttajat yleensä käyttävät hakukonetta? Voidaan sanoa, että kaikki hakukoneiden käyttäjät käyttävät hakukoneita erinäiseen tiedonhakuun: yritystietoa, henkilötietoa, yleistietoa, uutisia, blogit, kartta- ja reittihakuun. Pysin tarkastelemaan, minkälaiseen tiedonhakuun kuluttaja pääsääntöisesti käyttää hakukonetta. Voidaan sanoa, että yleisin vastaus oli yritys-, tuote- ja henkilöhaku. Käyttäjät pyrkivät saamaan tietoa asiaan, josta heillä ei ole tietoa. Osa hakee tietoa opiskeluun, osa työhön ja osa vapaa-aikaan liittyen. Hakukoneita käytetään pääasiassa silloin, kun ei olla varmoja, miltä sivuilta tarvittava tieto löytyy.

Hakukoneiden käyttäjissä on suuria eroja, sillä osa löytää tarvitsemansa tietonsa aina (n. 20 % vastaajista) ja osa löytää usein (80 % vastaajista). Yrityksen on tehtävä omat sivunsa helposti löydettäviksi siten, että avainsanat ovat sellaisia jota tavallinen kuluttaja osaa käyttää. Jotkut käyttäjät osaavat käyttää Google Scholaria tieteellisten artikkeleiden löytämiseksi tai Googlen kirjahakua, jonka avulla löytää tarvitsemansa kirjallisuuden. Oli hakuna sitten yleistietoon-, työhön- tai koulutukseen liittyvä haku, ovat käyttäjien hakutottumukset erilaiset, johon yritysten on varauduttava, jotta heidät löydetään verkossa. Useinkaan yrityksen verkkosivuja ei löydetä suoraan sen nimellä haettaessa.

Työajalla ihmiset yleensä hakevat tietoa yrityksistä ja henkilöistä, mutta vapaa-ajalla hakukoneet ovat aivan eri käytössä. Vapaa-ajalla haetaan usein jotain tuotteita, kun taas töissä tai organisaatiossa haut ovat usein palveluiden hakua. Vapaa-aikana ihmiset enemmänkin sivistävät itseään ja etsivät tietoa ajankohtaisista asioista hakukoneiden avulla.

Millaisiin mainoksiin hakusanamainoksiin kuluttajat yleensä tarttuvat? Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi, ettei yleensä klikkaa ensimmäisenä maksettua mainosta mutta, jos se vastaa enemmän omaa hakua kuin varsinaiset hakutulokset, niin silloin mainos on onnistunut. Eniten hyödyllisiksi mainoksiksi nousi eri matkatoimistojen mainokset, joissa lähes poikkeuksetta on liitetty jokin matkatarjous. Myös nettivaatekauppojen mainokset ovat saaneet ihmiset klikkaamaan mainoksia useamman kerran. Näitä mainoksia yhdistivät tarjoukset ja kiinnostava tuote, jotka ovat saaneet käyttäjä klikkaamaan mainosta. Vastaja kertoi, että osuva mainosteksti, huomiota herättävät värit ja mielenkiintoiset tuotteet saavat heidät kiinnostumaan mainoksesta. Mainoksen klikkaaminen on oleellinen askel kohti tuotteen ostamista.

Mainosten klikkaaminen ei aina kuitenkaan johda ostopäätökseen vaan se saattaa tapahtua hetken mielihoituksesta. Klikkaukset kertovat kuitenkin, että mainos on hyvä ja ne ovat hyvä mittari yritykselle, onko mainoskampanja toimiva. Osa vastaajista kertoi kuitenkin, ettei välttämättä tunnista aina mainosta ja saattavat klikata sitä vahingossa. Yksi vastaajista kertoi, että on klikannut mainosta, jonka on nähnyt myös televisiossa, joten sitä oli helppo klikata ja tutustua tarkemmin sen tarjoihin tuotteisiin. Tämä kertoo siitä, että useampaa markkinointikanavaa käytettäessä yritys tunnetaan monesta eri markkinointikanavasta ja siihen on helpompi luottaa.

Kyselyn lopuksi vastaajat saivat vapaasti kommentoida suhdettaan hakukonemainoksiin. Osa vastaajista sanoi, että hakukonemainokset ovat heille yhdentekeviä, osa on törmännyt mainoksiin harvakseltaan tai ei huomio niitä ollenkaan ja osan mielestä sekä kuluttajien että mainostajien pitäisi osata hyödyntää hakusanamainoksia enemmän. Joidenkin mielestä oikean reunan mainokset toimivat hyvin, mutta mainokset rivinostoina ovat naurettavia. Kaikista neutraalein kommentti oli kuitenkin, että mainokset ovat hyvä lisä hakukoneissa, kunhan ne pysyvät kohtuullisissa määrissä, eivätkä vie tilaa varsinaisilta hakutuloksilta. Yli puolet vastaajista vastasi, että hakukonemainokset ärsyttävät mutta kommentoivat sitä sillä, että jos ne vastaavat etsimäänsä tulosta niin, silloin ne koetaan hyödyllisiksi.

Tulin sellaiseen johtopäätökseen useammasta kommentista, että hakusanamainos koetaan turhana ja hyödyttömänä, jos se ei juuri kosketa käyttäjän tarpeita. Toisaalta osuvalla ja huomiota herättävällä mainoksella voidaan herättää käyttäjän kiinnostus. Yksi kommentti herätti minussa kiinnostusta ja suoraan lainattuna se menee näin: ”Hakukonemainontaa tekevien on syytä muistaa, että laatuvaatimukset ovat kuitenkin sama kuin missä tahansa mainonnassa; siis ei vain linkki tai tyhmä rivi, vaan laadukasta pouhuttelevaa tarinaa, jotta siihen tarttuu”. Kommentissa on hyvin kiteytetty se, mitä mainostajien tulisi muistaa tehdä, jotta heidän mainoksestaan tulee menestyvä.

Kyselyssä kävi myös ilmi, että asiakkaat pitävät mainoksesta joka on yhdistettävissä varsinaisiin kotisivuihin, kuten värit, fontti ja yleisilme. Tämä on hakusanamainonnassa mahdotonta, sillä värimaailma on kaikille sama. Yhtenä mainosesimerkkinä nousi esille Zalandon haku-konemainos, kun haetaan esimerkiksi miesten kenkiä. Mainosteksti on lyhyt, tuo esille tarjouksen ja yritys on tehnyt mainoskampanjoita myös muissa medioissa, jolloin se on jo entuudestaan tuttu. Tällainen mainos vetosi useampaan vastaajaan. Kuvassa 4 on esimerkki Zalandon mainoksesta. Yleisesti hakusanamainoksissa kuulijaan on vedottava pelkän mainoslauseen ja tarjouksen perusteella, sekä sen on oltava oleellinen osa käyttäjän käyttämää hakusanaa.

The screenshot shows a Google search for "miesten kengät" (men's shoes). The search results are displayed in a grid. A red circle highlights a specific advertisement for Zalando, which reads: "Väriä syksyn menoihin Zalando! Ilmainen toimitus. Ihastu ja tilaa!". The advertisement is for "Kengät" (shoes) and includes the URL "www.zalando.fi/kengat".

Kuva 4: Kuvakaappaus Zalandon hakusanamainoksesta - www.google.fi.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa kerrotaan, miten lopputuloksiin on päädytty ja tehdään siitä yhteenveto. Lisäksi käydään läpi johtopäätökset ja päätelmät, joihin tutkimustulosten analysoinnin jälkeen on päädytty ja millaiset vastaukset tutkimusongelmaan on saatu. Aivan lopuksi tein itsearvioinnin omasta työstäni, mitä olen oppinut opinnäytetyöprosessin aikana ja mihin opinnäytetyötä voisi käyttää jatkotutkimusta varten.

Vaikka kuluttajat kokevat hakukonemainonnan usein ärsyttävänä, ovat he myös sitä mieltä, että mainonta on myös hyödyllistä. Vain harva kokee, että hakukonemainonta on täysin tarpeetonta, vaikka se olisikin ärsyttävää. Kuluttajat eivät useinkaan käytä hakujen yhteydessä hakusanamainoksia, mutta jos mainosteksti on osuva ja iskee kuluttajaan, se saattaa johtaa ostopäätökseen asti.

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyötäni tehdessä olen jutellut aiheesta paljon kavereiden ja vanhempien ihmisten kanssa. Kuinka hakukoneet ovat muuttuneet, millaisena ihmiset muistavat ensimmäiset hakukoneet ja minkälainen on ollut hakukoneiden kehitys. Pällimmäisenä puheenaiheena on ollut kuitenkin Googlen valtava kehitys yhdeksi suurimmista yrityksistä maailmassa. Koska lähes kaikki tuntevat Googlen ja käyttävät sitä, on se mainospaikkana mitä mainioin.

Hakukoneet mielletään usein helpoksi tavaksi hakea tietoa, mutta kun tutkin syvemmin hakukoneiden vaikutusta mainospaikkana, huomasin, että siinä on yksinkertainen ja helppo tapa tehdä yritystä näkyväksi. Huomiota herättävät hakukoneoptimoinnit ja mielenkiintoisten sivujen luonti asiakassegmenteille sopiviksi ovat avain halpaan ja vaivattomaan markkinointiin. Tällainen markkinointi on verrattavissa sanomalehtimainokseen, jossa koko etusivun huomiota herättävällä mainoksella saadaan ihmiset huomaamaan mainos. Samalla tyylillä tehdään hakukoneoptimointia- ja mainontaa, jotta saadaan yrityksen omat sivut näyttävästi esille ja kuluttajat huomioimaan juuri heidän mainoksensa. Mitä enemmän silmäpareja mainoksen tai sivunlinkin näkevät, sitä suuremmalla todennäköisyydellä yrityksellä on enemmän asiakkaita. Koska hakukoneita käyttäessä ihmiset itse kirjoittavat hakusanansa, on asiakassegmentointi tehty yrityksen puolesta.

Kehittäisin monien yritysten verkkosivuja ja sähköisiä viestintävälineitä, jotta he saavuttaisivat monipuolisemmin asiakkaita ja saisivat uusia, potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisten asiakkaiden joukko on sellainen ryhmä, joilla on sellainen ongelma, jonka yritys pystyy tuotteillaan/palveluillaan ratkaisemaan. Täytyy muistaa, että potentiaalisten ostajien joukko eivät ole keskenään samanlaisia. Samaa tuotetta tai palvelua voivat ostaa hyvin erilaiset asiakkaat, joilla kaikilla on omia erityisiä tarpeita ja syitä käyttää yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Voidakseen palvella tehokkaasti kaikkia asiakkaita, täytyy tunnistaa erilaiset ostajaryhmät ja varmistettava, että puhuttelee jokaista ryhmää oikealla tavalla. (Jari Juslén 2011, 49.)

Hakukoneet, blogit, keskustelupalstat ja sosiaalinen media ohjaavat jatkuvasti yhä enemmän kävijöitä. Maantieteellinen kohdistaminen ei toimi täydellisesti, sillä kävijät voivat tulla yhtä hyvin viereisen seinän takaa kuin tuhansien kilometrienkin päästä. Myöskään ikäryhmä jakauma ei onnistu, sillä sivuston voi löytää yhtä hyvin 15-vuotias kuin 65-vuotiaskin. (Jari Juslén 2011, 50.)

Loppu yhteenvetona käydään läpi määrällisen tutkimuksen kysymykset ja yleisimmät vastaukset. Vastaukseksi on laitettu moodi eli se muuttujan arvo, jota on eniten (Metsämuuronen 2002, 22.)

Tutkimuskysymykset ja vastaukset (moodi)

- Ikä: 20-25
- Sukupuoli: Nainen
- Mitä hakukoneita yleisimmin käytät tai olet käyttänyt? (useampi vaihtoehto): Google
- Kuinka usein käytät hakukonetta?
 - o Työssäsi: Päivittäin
 - o Vapaa-ajalla: Päivittäin
- Mihin tarkoitukseen käytät hakukonetta? (useampi vaihtoehto): Tiedonhakuun
- Millä perustein valitset hakutuloksen linkin hakukoneesta: Ensimmäinen varsinainen hakutulos
- Löydätkö hakukoneista etsimäsi: Usein
- Haetko tietoa eri yritysten tai alan palveluista käyttämällä...: Hakukoneita
- Millaisena koet hakukonemainonnan: Hyödyllisenä
- Oletko huomannut hakukonehaussa tulevia mainoksia: Useammin
- Oletko klikannut hakukonehaussa tulevia mainoksia: Pari kertaa
- Hakukoneiden mainokset...: Ärsyttävät

6.2 Itsearviointi

Olen opiskellut opintojeni aikana tiiviisti markkinointia, mainontaa ja markkinointiviestintää, mutta tämän opinnäytetyön ansioista pystyin syventämään omaa käsitystäni erityisesti Internetmarkkinoinnista, joka poikkeaa jonkin verran tavallisesta markkinoinnista. Huomasin opinnäytetyötä tehdessä, että löydettävyyden on yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja. Ei riitä, että yrityksen fyysinen toimipaikka löydetään tai että yrityksellä on ilmoitus puhelinluettelon keltaisilla sivuilla, vaan yrityksen tulee olla löydettävissä Internetissä. (Juslén 2011, 129.)

Tajusin opinnäytetyötä tehdessäni, että Internetiä markkinointiin käyttävä yritys pystyy helpommin analysoimaan ja mittaroimaan asiakkaitaan kuin yritys, joka ei käytä nettimarkkinointia. Nettisivustoilla kävijöistä kannattaa kerätä muutakin tietoa kuin vain kävijämäärät. Mitä paremmin nettikävijät pystytään profiloimaan keskeisten taustojensa pohjalta, sitä parempi käsitys saadaan yrityksen palveluista kiinnostuneesta potentiaalisesta joukosta. (Rope & Vesanen 2003, 128.) Tein opinnäytetyössäni paljon tausta tutkimusta juttelemalla ihmisten kanssa hakukonemarkkinoinnista ja sain näin syvempää tietämystä kuluttajien näkemyksistä. Esimerkiksi ostopäätöksiä tehdessä Internet on muuttanut ihmisten tavan tehdä ostopäätöksiä, koska Internet mahdollistaa tiedonhankinnan ostettaviin tuotteisiin ja palveluihin (Juslén 2011, 129).

Opin opinnäytetyötä tehdessä todella paljon Internetmarkkinoinnista yleensä ja siitä, kuinka paljon yritykset voivat hyötyä muun muassa hakusanamainonnasta. Hakukonemarkkinoinnissa pääsee alkuun hyvin pienellä rahalla ja siitä saatava hyöty on yllättänyt monet yritykset. Itse opin melko pitkälle koko hakukonemarkkinointi prosessin kulun ja koen, että pystyisin olemaan mukana luomassa jollekin yritykselle hakukonemarkkinointikampanjaa.

Mielestäni tein opinnäytetyön kiitettävällä tasolla ja siitä on varmasti hyötyä monelle yritykselle, jotka harkitsevat hakukonemarkkinoinnin aloittamista. Tutkimustuloksista olen erityisen tyytyväinen, sillä koen, että siitä on hyötyä kokeneemmillekin yrityksille.

”Monesti ajatellaan asiasisällön ratkaisevan sen, mikä vaikutelma asiasta viestin vastaanottajalle tulee. Näin ei kuitenkaan ole. Sanomalla, että yritys on ammattitaitoinen, mutta tekemällä sivustot heikkotasoisiksi mikään ei osoita ammattimaisuutta. Näin ollen, kun viestinnässä on kaksi tasoa, mitä sanotaan ja miten asiat esitetään, niin jälkimmäinen taso ratkaisee asiasta syntyvän vaikutelman. Jos haluaa olla luotettava, tulee näyttää luotettavalta - ei vain sanoa olevansa luotettava.” (Rope & Vesanen 2003, 43.)

6.3 Jatkotutkimuksen aihe

Tutkimukseni pohjalta voisi syventyä enemmän yritysten kotisivujen kehittämiseen, jolloin onnistunut hakukonemarkkinointi olisi samalla lupaus hyvistä kotisivuista. Jos esimerkiksi tehdään hakusanamainonta kampanja, tulisi kotisivujen olla myös hakusanaa vastaava, jotta se ei kerää turhia klikkauksia.

Tutkimuksessani on keskitytty melko vähän hakukoneoptimointiin, joten siitä olisi hyödyllistä kehittää jatkotutkimusta. Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat laadultaan todella paljon erilaisia, joten hakukoneoptimointiin tulisi saada lisätutkimusta keräämäni teorian pohjalta. Luulen, että teettämästäni tutkimuksesta olisi jatkotutkimuksen aihiota hakukonemarkkinointia tarjoaville yrityksille.

Koska opinnäytetyössä keskitytään vain hakukonemarkkinointiin, voitaisiin sen pohjalta tutkia myös kuluttajien tottumuksia muuhun Internetissä tapahtuvaan markkinointiin, kuten Facebook-markkinointiin ja -mainontaan. Facebook-mainostaminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Facebookin valtavan käyttäjämäärän ansiosta siitä on tullut yksi tärkein osa some-markkinointia. (Olin 2011, 15.)

Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Davis, H. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suomenos: Marko Niemi. Helsinki: Readme.fi
- Cahill, M., Fisher, R., Jaworski, B. & Mohammed, R. 2001. Internet Marketing: Building advantage in the networked economy. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Metsämuuronen, J. 2002. Tilastollisen kuvauksen perusteet. 2. uudistettu painos. Sri Lanka: International Methelp Ky.
- Nummenmaa, L. 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi Oy.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi - käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.
- Poutiainen, R: Artikkelissa "Hakukoneoptimointi - lisää näkyvyyttä netissä" (Keränen, Vesa). Tietokone 10/2006, 2006.
- Rope, T. & Vesänen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. 2.painos. Helsinki: WSOY.
- Stross, R. 2008. Planet Google, One Company's Audacious Plan to Organize Everything We Know. New York: Simon & Schuster, Inc.

Internet-lähteet

- Alexa. Top Sites. Viitattu 22.10.2012.
<http://www.alexa.com/topsites>
- Virtuaali ammattikorkeakoulu. Määrällisen tutkimuksen raportointi. Viitattu 10.10.2012.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464169229/1194413464638/1194413537245.html>
- Wikipedia. Hakukoneoptimointi. Viitattu 11.10.2012.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>
- KvantiMOTV. Ristiintaulukon riippumattomuustesti. Viitattu 11.10.2012.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/khii2.html>
- Google Suomi. Viitattu 23.3.2012.
<http://www.google.fi/>
- Google AdWords. Viitattu 15.10.2012.
<http://www.google.fi/intl/fi/ads/>

Beyond Mind Consulting. Mitä on hakukonemarkkinointi. Viitattu 3.10.2012.
<http://hakukonemarkkinointi.org/>

Nettibisnes.info. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 17.10.2012.
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Onet. Verkkomainonnan hinnat. Viitattu 3.10.2012.
<http://www.onet.fi/verkkomainonta-hinta>

Sisältömarkkinointi. Kuinka käyttää verkkomarkkinointia maailmanlaajuiseen myyntiin. Viitattu 15.10.2012. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/internetmarkkinointi/verkkonakyyvyys/>

Tilastokeskus. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Viitattu 2.10.2012.
http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html

Tulos. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 2.10.2012.
<http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>

Suomen yrittäjät. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Viitattu 3.10.2012.
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>

Kuvat

Kuva 1: Google haku hakusanoilla ”LVI helsinki” - www.google.fi	14
Kuva 2: Google logo - www.google.com	19
Kuva 3: Google-mainokset - Google AdWords.....	21
Kuva 4: Kuvakaappaus Zalandon hakusanamainoksesta - www.google.fi	37

Kuviot

Kuvio 1: Tutkielman rakenne	8
Kuvio 2: Hakukoneiden käyttötarkoitus.....	27
Kuvio 3: Yritystiedonhaun lähteet	28
Kuvio 4: Millä perustein valitset linkin hakukonehaussa?	29
Kuvio 5: Hakusanamainonnan näkyvyys	31
Kuvio 6: Mitä mieltä kuluttajat ovat hakusanamainoksista?	33

Taulukot

Taulukko 1: Hakusanamainosten klikkaamisten määrä ikäluokittain	25
Taulukko 2: Miesten ja naisten väliset erot hakukoneiden käytössä	27
Taulukko 3: Ristiintaulukointi (SPSS.)	32
Taulukko 4: Millaisena kuluttaja kokee hakukonemainonnan?	34

Liitteet

Liite 1: E-lomake kyselynrunko	48
Liite 2: Kyselyn vastaukset prosentuaalisessa muodossa	50

Liite 1. E-lomake kyselynrunko

Hei Kollegat,

Olen opinnäytetyötä vaille valmis tradenomi. Tutkin työssäni hakukonemarkkinointia ja sitä, kuinka hyödylliseksi kuluttaja kokee hakukonemainonnan. Toivon saavani mahdollisimman laaja-alaisen tutkimuksen aiheesta ja siksi tarvitsenkin teidän kaikkien apua. Vastaa tutkimukseen kuluttajan näkökulmasta.

Vastaathan rehellisesti sinulle esitettyihin kysymyksiin. Kysely on täysin luottamuksellinen eikä kyselyyn vastanneiden nimiä käytetä lainkaan. Kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyöni analysointiin, joten jokainen vastaus on todella tärkeä.

Kyselyyn menee aikaa noin 10-15 min. Kyselyyn tulee vastata viimeistään 30.9.2012 mennessä.

HUOM! Koska joka päivä ei ole perjantaipullon arvonta, arvotaankin vastanneiden kesken tiis-
taipullo. Vastattuasi ilmoitat minulle, että olet vastannut.

KIITOS KUN VASTASIT KYSELYYN!

Ikä?

- Alle 20
- 20-25
- 25-30
- 30-40
- yli 40

Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

Mitä hakukoneita yleisimmin käytät tai olet käyttänyt? (useampi vaihtoehto)

- Google
- Yahoo!
- Bing
- Babylon
- Altavista
- Ask.com
- Muu

Kuinka usein käytät hakukonetta

a. Työssäsi?

- päivittäin
- viikottain
- kuukausittain
- harvemmin / en lainkaan

b. Vapaa-ajalla?

- päivittäin
- viikottain
- kuukausittain
- harvemmin / en lainkaan

Mihin tarkoitukseen käytät hakukonetta? (useampi vaihtoehto)

- tiedonhakuun
- yritys- hakuun
- kuvahakuun
- karttahuun
- muuhun tarkoitukseen

Millä perustein valitset hakutulos linkin hakukoneesta?

- ensimmäinen mainospaikka
- oikean reunan mainos hakuun liittyen perusteella
- ensimmäinen varsinainen hakutulos
- ensimmäisen sivun hakutulos
- osuma hakutuloksen tarkkuuden
- tuttu sivusto

Löydätkö hakukoneista etsimäsi?

- aina
- usein
- joskus
- en koskaan

Haetko tietoa eri yritysten tai alan palveluista käyttämällä...?

- hakukoneita
- lehtiä / mainoksia
- puhelinluettelo
- Eniroa, Fonectaa tms.
- sähköistä tiedonhakua
- muu

Minkälaista tietoa yleensä haet hakukoneista? Mihin kaikkiin tarkoituksiin käytät hakukoneita?

Millaisena koet hakukonemainonnan?

- erittäin hyödyllisenä
- hyödyllisenä
- en osaa sanoa
- jonkin verran hyödyllisenä
- tarpeettomana

Oletko huomannut hakukonehaussa tulevia mainoksia?

- kerran
- pari kertaa
- kymmeniä kertoja
- useammin
- en lainkaan
- en ole huomannut mainoksia

Oletko klikannut hakukonehaussa tulevia mainoksia?

- kerran
- pari kertaa
- kymmeniä kertoja
- useammin
- en lainkaan
- en ole huomannut mainoksia

Kerro mainoksesta, johon olet tarttunut (kuinka huomasit mainoksen, mikä sai sinut kiinnittämään huomion mainokseen...)

Hakukoneiden mainokset...?

- vaikeuttavat hakukoneiden käyttöä
- helpottavat hakukoneiden käyttöä
- nopeuttavat hakukoneiden käyttöä
- ovat hyödyllisiä
- ärsyttävät

Muuta kommentoitavaa

KIITOS VASTAUKSISTASI!!!

