

## **Sosiaalisen median vaikutus hakukonekäyttämiseen**

Samu Seppänen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma 2013



<b>Tekijä tai tekijät</b> Samu Seppänen	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2007
<b>Raportin nimi</b> Sosiaalisen median vaikutus hakukonekäyttämiseen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 80 + 7
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Tarja Autio	
<p>Hakukoneiden ja sosiaalisen median käyttö lukeutuvat internetin suosituimpiin aktiviteetteihin. Sosiaalinen media, sen kehittyminen ja suosion kasvaminen vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten ihmiset käyttäytyvät verkossa. Sosiaalisen median ja teknologian kehittyessä ihmisten lisäksi toimintaansa muuttavat myös robotit, tässä tapauksessa hakukoneet.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten ihmisten hakukonekäyttäytyminen tulee muuttumaan tulevaisuudessa sekä millainen rooli sosiaalisella medialla tässä muutoksessa on. Hakukonekäyttämisen lisäksi opinnäytetyössä pyrittiin avaamaan sosiaalista hakua ilmiönä sekä hakukoneiden toimintaperiaatteiden muuttumista sosiaalisen median vaikutuksesta.</p> <p>Työn teoriaosuudessa perehdyttiin suosituimpiin hakukoneisiin, niiden toimintaperiaatteisiin sekä hakukonemarkkinointiin. Tämän lisäksi teoriaosassa keskityttiin hakukonekäyttämisen tutkimiseen sekä sosiaaliseen mediaan ja sen kehitykseen. Sosiaalisen median kehityksen kautta käsiteltiin myös hakukoneiden muuttumista vuorovaikutteisemmiksi sekä esiteltiin sosiaalista hakua ilmiönä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosiossa toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää, miten tavalliset internetin käyttäjät suhtautuvat hakukoneiden hakutulosten muodostumiseen enemmän sosiaalisten tekijöiden perusteella.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voitiin todeta, että tavalliset internetin käyttäjät suhtautuvat vielä epäillen hakukoneiden muuttumiseen vuorovaikutteisemmiksi ja sosiaalinen haku ei ole vielä yleisesti kovinkaan tunnettu käsite. Yksityisyys ja sen merkitys nousi myös yhdeksi merkittävimmäksi teemaksi. Tulevaisuudessa hakukoneiden kovimmat kilpailijat eivät enää olekaan välttämättä muut hakukoneet, vaan itse asiassa sosiaalinen media. Tämä on ollut havaittavissa hakukoneiden sosiaalisen kehityksen kautta ja niiden tarpeena muokata hakutuloksistaan yhä vuorovaikutteisempia sosiaalisen median vaikuttaessa ihmisten käyttäytymiseen verkossa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, hakukonekäyttäytyminen, sosiaalinen haku, hakukoneet	

Degree Programme in Business

<p><b>Authors</b> Samu Seppänen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2007</p>
<p><b>The title of thesis</b> The impact of social media on search behavior</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 80 + 7</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Tarja Autio</p>	
<p>The use of social media and search engines is one of the most popular activities on the internet. The development and growing popularity of social media have a major influence on how people behave online. The development of social media and technology change the way people act and also the way robots work, in this case search engines.</p> <p>The purpose of this thesis was to examine how people's search behavior will change in the future and what kind of role social media has in this change. In addition to search behavior, the goal was also to research both social search as a phenomenon and social media's influence on the principles of search engines.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with the most popular search engines, their operating principles as well as search engine marketing. In addition, the theoretical part focuses on search behavior and the development of social media. The thesis also deals with the change of the search engines becoming more interactive through social media as well as social search as a phenomenon.</p> <p>In the empirical section, a quantitative survey was carried out, the aim of which was to find out how ordinary internet users react to the ways of search engines to form search results based more on social factors.</p> <p>The results of the study showed that the ordinary internet users still take a skeptical attitude towards the change of search engines becoming more interactive and that social search is not yet generally a very well-known concept. Privacy and its importance were also some of the most important themes. In the future, the toughest rivals of search engines are no longer other search engines necessarily, but in fact the social media. This has been seen by the social development of search engines and their need to modify the search results to become more interactive, while social media influences people's behavior online.</p>	
<p><b>Key words</b> Social media, search behavior, social search, search engines</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Hakukoneet .....	2
2.1	Hakukoneiden toimintaperiaate .....	5
2.2	Hakukonemarkkinointi.....	12
2.3	Hakukoneiden käyttö.....	17
2.4	Hakukonekäyttäytyminen.....	19
2.5	Katsominen ja klikkaaminen.....	24
3	Sosiaalinen vallankumous.....	27
3.1	Sosiaalisen media ilmiöitä.....	28
3.2	Sosiaalisen median merkitys kasvaa .....	33
3.3	Sosiaalisuus ohjaa ihmisiä internetissä.....	34
3.4	Sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin yhteys .....	36
4	Sosiaalinen haku.....	38
4.1	Google Social Search .....	40
4.2	Search Plus Your World.....	41
4.3	Bing ja Facebook .....	45
4.4	Facebook Graph Search.....	48
5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	51
5.1	Menetelmän valinta .....	51
5.2	Tutkimuksen taustaa .....	51
5.3	Tutkimuksen toteutus .....	52
5.4	Tutkimustulosten analysointi.....	53
5.5	Tutkimustulokset.....	53
5.6	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	61
6	Pohdinta.....	63
6.1	Hakukonekäyttäytymisen muuttuminen .....	64
6.2	Sosiaalisen haun tulevaisuus.....	65
6.3	Hakukoneiden tulevaisuus .....	67
6.4	Jatkotutkimus .....	69
6.5	Oman oppimisen arviointi .....	70

Lähteet.....	72
Litteet .....	81
Liite 1. Kyselylomake.....	81

# 1 Johdanto

Hakukoneet pyrkivät selvittämään miljoonia kertoja päivässä sitä, ovatko hakukoneenkäyttäjät tyytyväisiä siihen, millaisia hakutuloksia ne pystyvät heille tuottamaan. Hakukoneet tekevät hakutulostensa muodostamiseksi lukuisia toimenpiteitä ja pyrkivät tätä kautta tuottamaan käyttäjilleen parhaat mahdolliset hakutulokset näiden tekemiin hakuihin liittyen. Jotta hakukoneet kykenisivät tuottamaan persoonallisempia ja hyödyllisempiä hakutuloksia käyttäjilleen, ovat ne alkaneet seurata yhä tarkemmin sosiaalista mediaa ja käyttäjien toimenpiteitä ja käyttäytymistä erilaisissa verkostoissa. Sosiaalisen median käytön lisääntyessä, niin sanottujen sosiaalisten tekijöiden painoarvo hakutulosten muodostumisessa on lisääntynyt merkittävästi.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten tavalliset internetin käyttäjät suhtautuvat hakukoneiden hakutulosten muodostumiseen enemmän sosiaalisten tekijöiden perusteella. Opinnäytetyössä myös pohditaan hakukonekäyttäjien muuttumista lähitulevaisuudessa sekä sitä, millainen rooli sosiaalisella medially on hakukoneiden tulevaisuuden kannalta.

Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä hakukoneiden panostaminen niin sanottuihin sosiaalisiin tekijöihin on kasvanut huomattavasti. Sosiaalisen median merkitys ja sen käytön yleistymisen on vaikuttanut ihmisten käyttäytymiseen internetissä. Hakukoneiden seurauksena sosiaalisen median kehitystä on perinteisen haun rinnalle kehittynyt kokonaan uusi ilmiö – sosiaalinen haku.

Sosiaalinen haku mahdollistaa vuorovaikuttamisen käyttäjien välillä suoraan hakukoneiden kautta. Kommentointi, jakaminen ja tykkääminen ovat aikaisemmin olleet sosiaalisen median ja siihen luettavien palveluiden näkyvimpiä ominaisuuksia. Kun nämä mahdollisuudet avautuvat myös hakukoneiden käyttäjille, tulee tiedon etsiminen ja löytäminen verkossa muuttamaan aivan uudella tavalla.

## 2 Hakukoneet

Kun tiedon määrä maailmassa ja verkossa kasvaa, lisääntyy samalla myös tarve etsiä ja löytää tietoa. Internetin ja webin alkua ajoista lähtien on tärkeää ollut se, miten kaikkeen verkossa olevaan tietoon pääsee tehokkaasti käsiksi. (Michael & Salter 2008, 2.) Maailmassa on 2,4 miljardia internetin käyttäjää, joista suurin osa hyödyntääkin päivittäin internetin hakukoneita etsiessään tietoa ja vastauksia kysymyksiinsä (Internet World Stats 2012).

Ennen kuin webistä tuli internetin näkyvin osa, oli hakukoneita jo olemassa tarkoituksenaan auttaa ihmisiä etsimään tietoa verkossa. Nämä hakukoneet varastoivat indeksoituja tiedostoja internetiin yhteydessä olevista servereistä ja nopeuttivat tiedostojen ja erilaisten ohjelmien etsimistä verkon uumenista. Nykyään ihmiset tekevät hakunsa verkossa käyttämällä hakukoneita, jotka perustavat hakutuloksena pääsääntöisesti verkkosivujen sisältöön. (Search Engine Watch 2010.)



Kuvio 1. Suosituimmat hakukoneet 2012

Kuviosta 1 esitellään maailman suosituimmat hakukoneet vuonna 2012. Tunnetuimpia internetin hakukoneita tänä päivänä ovat amerikkalainen teknologiajätti Google sekä niin ikään amerikkalaiset Yahoo! ja Microsoftin kehittämä hakukone Bing. Jotta kaikki internetin käyttäjät eivät kirjoittaisi hakujaan pelkästään amerikkalaisiin hakukoneisiin,

lukeutuu maailman merkittävimpiin hakukoneisiin myös alueellisesti toimivat venäläinen Yandex ja punaisen talousmahti Kiinan Baidu. Myös muut paikalliset hakukoneet nostavat suosiotaan eri puolilla, sillä käyttäjät kokevat usein tärkeäksi sen, että myös hakukone on paikallinen ja ymmärtää heitä parhaalla mahdollisella tavalla. (Search Engine Land 2013).

Google perustettiin vuonna 1998 kahden Stanfordista valmistuneen ystävän toimesta. Se on tehnyt itsestään niin tunnetun viimeisen viidentoista vuoden aikana, että usein kun puhutaan tiedon etsimisestä verkossa niin puhutaan googlaamisesta. Google aloitti toimintansa tarjoamalla relevantimpia hakutuloksia kuin verkossa oltiin koskaan aiemmin nähty ja se on jatkanut viitoittamalla hakukoneiden kehitystä myös tulevaisuudessa. Google on hallinnut hakukonemarkkinoita lähes koko 2000-luvun ja luonut itsestään todellisen verkon kuninkaan. (Moran & Hunt 2009, 8.)

Vuonna 2012 pelkästään Googlen hakukoneessa tehtiin maailmanlaajuisesti yli 1,2 triljoonaa hakua 146 eri kielellä (Google Zeitgeist 2012) ja vuoden 2012 joulukuussa Googlen hakukoneessa tehtyjen hakujen osuus oli yli 65 % kaikista maailman hauista (Search Engine Land 2013).

Mikrossoftin kehittämä hakukone Bing tunnettiin ennen nimellä Live Search, joka toimi aiemmin Microsoftin MSN-portaalin hakukoneena. Uuden nimen saanut hakukone julkaistiin kesäkuussa 2009 tarkoituksenaan haastaa Google hakukonemarkkinoilla maailmanlaajuisesti (Search Engine Land 2013.)

Bingin ja Googlen lisäksi suosituimpien hakukoneiden joukkoon kuuluu myös amerikkalainen Yahoo!. Se on yksi vanhimmista web-yrityksistä maailmassa ja se perustettiin jo vuonna 1994. Alkuun se toimi Stanfordin yliopiston hakemistopalveluna, josta se kehittyi laajemman yleisön hakukoneeksi. Yahoo! on ollut vahva erityisesti Yhdysvalloissa, mutta muualla maailmassa sen suosio vaihtelee merkittävästi alueittain. (Moran & Hunt 2009, 10.)

Vuoden 2012 joulukuussa Yagoon hakukoneessa tehtiin 4,9 % kaikista hauista maailmassa ja tämä tekee siitä kolmanneksi suurimman hakukoneen maailmassa hakumää-



rien osalta, vaikkakin ne ovat vähentyneet vuosi vuodelta ja siirtyneet muille hakukoneille. (Search Engine Land 2013.)

Amerikkalaisten jättiläisten lisäksi paikalliset hakukoneet ovat nostaneet profiiliaan voimakkaasti, näistä erityisesti Yandex ja Baidu. Varsinkin Yandex on puhuttanut maailmalla paljon viime aikoina, sillä se on noussut neljänneksi suosituimmaksi hakukoneeksi maailmalla syrjäyttämällä jopa Bingin. (Search Engine Land 2013.)

Yandex on kasvattanut suosiotaan Venäjän hakumarkkinoilla ja sen osuus hakukonemarkkinoilla itänaapurissa on jo yli 60 %. Googlen osuus Venäjän hakumarkkinoilla on vain vajaa 30 %. Yandexin kasvun taustalla on erityisesti internetin käyttäjien määrän kasvu Venäjällä. Aktiivisten internetin käyttäjien määrä kasvoikin itänaapurissamme vuonna 2012 jopa 17 % ja aktiivisia internetin käyttäjiä oli kyseisen vuoden lopussa yhteensä 42,2 miljoonaa. (Mahorkka.com 2013.)

Vuonna 2000 perustettu kiinalainen hakukoneyhtiö Baidu hallitsee paikallisia markkinoita Kiinassa yli 75 %:n markkinaosuudellaan. Baidun valttina on nimenomaan paikallisuus, sillä Kiinan internet-maailma on jo pelkästään valtion tarkan syynin takia huomattavasti erilainen. Baidu tarjoaa Googlen tavoin käyttäjilleen tavallisen hakukoneen lisäksi paljon erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi oman karttapalvelun. (Tietokone.fi 2013.) Baidu on noussut maailman toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi ja esimerkiksi joulukuussa 2012 kaikista maailman hauista 8,2 % tehtiin sen hakukoneessa (Search Engine Land 2013).

Googlen jälkeen suosituimman hakukoneen tittelistä on siis vuosien varrella kamppailut neljä muuta merkittävää hakukonetta, jotka kilpailevat käyttäjien suosiosta maailmalla. Yagoon osalta hakumäärät ovat laskeneet, mutta toisaalta se on pystynyt kasvattamaan käyttäjiensä määrää, toisin kuin esimerkiksi Google. Yandexin osalta käyttäjämäärät ovat suhteellisen pienet, mutta tehtyjen hakujen määrä on suhteessa erittäin suuri. Yandex on Googlen lailla onnistunut samaan aktiiviset käyttäjänsä käyttämään hakukonettaan erittäin paljon. Tämä on hakukoneelle myös taloudellinen etu, sillä kun hakumäärät lisääntyvät, niin lisääntyvät todennäköisesti myös klikkaukset, jotka kohdistu-

vat hakukoneissa nähtäviin mainoksiin (hakusanamainonta). (Search Engine Land 2013.)

Jos ei keskitytä pelkästään maailmassa tehtyjen hakujen määrää, vaan otetaan suurenuslasin alle myös hakukoneiden yksittäisten käyttäjien lukumäärä, on Googlen osuus markkinoista vielä suurempi. Viime vuoden joulukuussa yli 76 % kaikista hakukoneen käyttäjistä kirjoitti hakunsa juuri Googlen hakukoneeseen. Microsoftin tilanne markkinoilla ei välttämättä ole niin hälyttävä kuin uutisoidaan. Vaikka se onkin hävinnyt neljännen sijan hakumäärissä Yandexille, on sillä silti vielä merkittävästi enemmän uniikkeja käyttäjiä maailmassa. (Search Engine Land 2013.)

Kaiken kaikkiaan viimeisen viiden vuoden aikana on tapahtunut seuraavaa: Google on kolminkertaistanut hakumääränsä ja on markkinoiden kiistaton hallitsija maailmassa. Baidu on onnistunut kasvattamaan hakukoneessaan tehtyjä hakuja lähes nelinkertaisesti. Myös Yandex on onnistunut lähes nelinkertaistamaan hakumääränsä viimeisen viiden vuoden aikana maailmassa. Microsoftin kasvu on ollut maltillisempaa, mutta se on kuitenkin kaksinkertaistanut omat hakumääränsä samassa ajassa. Joukon ainoa hakukone, joka ei ole onnistunut kasvattamaan hakumääriään lähes ollenkaan on Yahoo!. (Search Engine Land 2013.)

Hakukoneiden suosio siis vaihtelee riippuen siitä missä päin niitä käytetään. Jatkossa jääkin nähtäväksi korostuuko paikallisten hakukoneiden merkitys entisestään vai onnistuvatko isot pelurit kuten Google säilyttämään markkinajohtajuutensa.

## **2.1 Hakukoneiden toimintaperiaate**

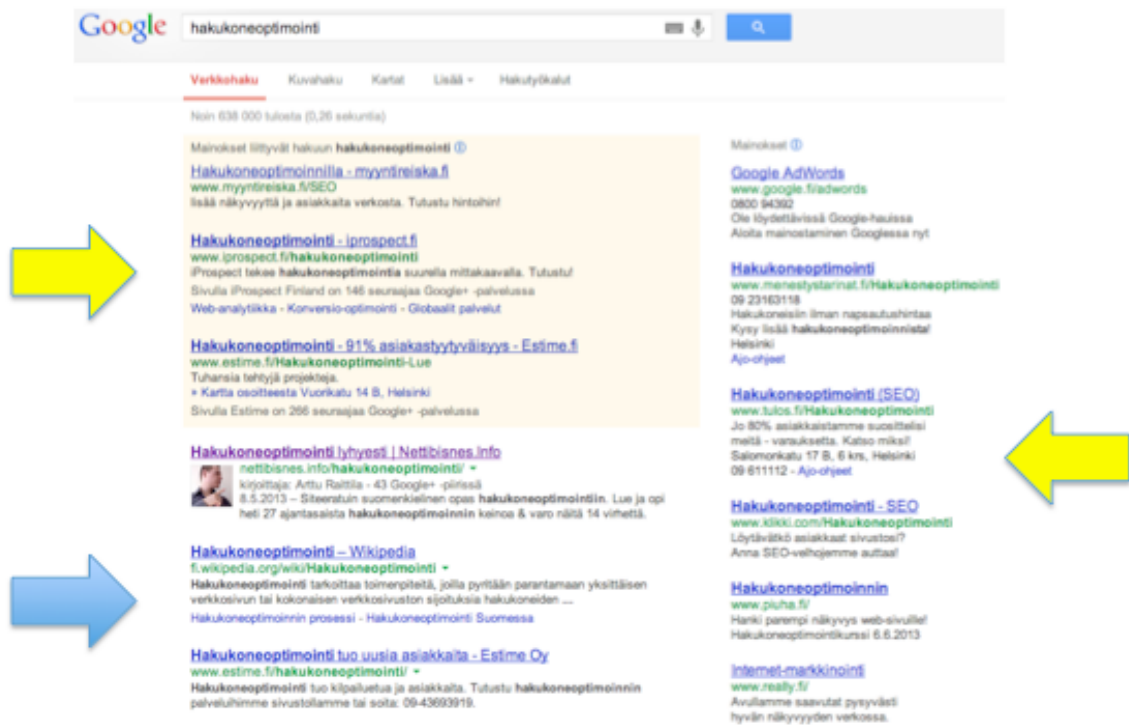
Hakukoneet pyrkivät selvittämään miljoonia kertoja päivässä sitä, ovatko hakukoneen käyttäjät tyytyväisiä siihen, mille sivustolle heidät ohjataan tekemänsä haun seurauksena. Hakukoneiden pääasiallinen vastuu tulee siis esiin siinä, kuinka relevantin vastauksen ne voivat käyttäjilleen tarjota. (SeoMoz 2012.) Hakukoneiden kannalta katsottuna internetin ajanlaskun alussa tehtyjen hakujen relevanttius saattoi määräytyä vain sen mukaan, kuinka paljon hakukoneen käyttäjän syöttämiä hakusanoja verkkosivulla esiintyi. Tämä vaikutti osaltaan siihen, että kyseisen ajan hakukoneen käyttäjät eivät ko-

keneet hakukoneiden tuottamia tuloksia itselleen kovinkaan hyödyllisiksi. Hakukoneet ovat kehittyneet merkittävästi ja käyttäjien kokemuksilla on ollut tässä suuri rooli. Nykyään se, miten hakukoneet määrittelevät relevanttiuden tehtyyn hakuun nähdään sisältää satoja eri tekijöitä. (SeoMoz 2012.)

Varsinkin sosiaalisen median käytön lisääntyessä, niin sanottujen sosiaalisten tekijöiden painoarvo hakutulosten muodostumisessa on lisääntynyt merkittävästi. Esimerkiksi hakukonejätti Google on ilmoittanut, että sosiaalisen median signaalit tulevat vaikuttamaan sen muodostamiin hakutuloksiin. Tämän lisäksi Microsoftin hakukone Bing puolestaan on ryhtynyt käyttämään yhteistyökumppaninsa Facebookin dataa omissa hakutulostensa muodostamisessa. Hakukoneiden toiminta ja ylipäätään hakukoneiden käyttäminen on menossa yhä enemmän ja enemmän sosiaalisen suuntaan. (Internetmarkkinointi 2011.)

Hakutulosten muodostumiseen vaikuttaa silti kuitenkin perinteisemmätkin seikat, kuten verkkosivun sisältö, sivuston rakenne ja sivuston linkitykset. Keskityn seuraavaksi esittelemään juuri näitä perinteisempiä hakutuloksiin vaikuttavia tekijöitä sekä hakukoneiden toimintaa yleisesti.

Googlen hakukone tekee käynnistyttyään pääsääntöisesti kolme asiaa käyttäjän aloitettua hakuprosessin. Ensin se analysoi käyttäjän valitsemat hakusanat ja valitsee verkkosivut, jotka liittyvät näihin sanoihin. Tämän jälkeen se arvioi, mitkä sivustot vastaavat eniten tehtyä hakua ja laittaa ne arvojärjestykseen, jonka jälkeen se esittää ne hakijalle omalla hakutulossivullaan. Googlen hakutulossivu koostuu luonnollisista eli orgaanisista sekä maksetuista hakutuloksista. Luonnolliset hakutulokset muodostuvat puhtaasti sen perusteella miten relevantiksi Google kokee erilaiset sivustot tehtyyn hakuun nähdessä. Maksettujen hakutulosten osalta hakutulosten muodostumiseen vaikuttaa Googlen sisäisen analyysin lisäksi myös mainostajien toimenpiteet. (Moran, & Hunt 2009, 31-42.)



Kuvio 2. Kuvakaappaus Googlen hakutulossivusta

Kuviosta 1 nähdään miten hakutulokset muodostuvat Googlen hakutulossivulla luonnollisiin (sininen) ja maksettuihin (keltainen) hakutuloksiin. Luonnollisilla hakutuloksilla siis tarkoitetaan sitä listaa verkkosivuista, jotka hakukoneen mielestä vastaavat parhaalla mahdollisella tavalla käyttäjän tekemää hakua. Maksetut hakutulokset ovat niin sanotusti hakukoneelta ostettuja mainospaikkoja, jotka esitetään osana hakutuloksia. (Suomen Yrittäjät.) Esittelen luonnollisia ja maksettuja hakutuloksia kappaleessa hakukonemarkkinointi.

Yleisimmät hakukoneet kuten Googlekin, muodostuu perinteisesti kolmesta osasta (Battelle 2005, 20), jotka ovat:

- hakurobotti
- indeksi
- kyselyprosessori

Kaikki kolme osaa ja niiden toimiminen yhdessä vaikuttavat siihen, miten ja kuinka tehokkaasti hakukone etsii, löytää ja toimittaa hakutuloksensa aina käyttäjälle asti (Battelle 2005, 20).

Jotta hakukone voi löytää verkkosivusi käyttäjän tekemän haun yhteydessä, on sen ensin itse osattava se löytää. Hakukoneet käyttävät verkkosivustojen ja -sivujen etsimiseen ympäri internetiä erilaisia linkkejä etsiviä ohjelmia. Näitä ohjelmia kutsutaan tuttavallisemmin nimillä kuten, spider, crawler, hakurobotti tai vain botti. (Davis 2007, 54.)

Yleisin nimitys ohjelmalle on kuitenkin hakurobotti ja sillä tarkoitetaan juuri hakukoneiden käyttämää ohjelmaa, jonka tehtävänä on selata verkkosivuja sekä lukea ja varastoida niiden sisältöä. Hakurobotti toimii ja tekee työtä verkkosivuilla kaiken aikaa. Se etsii verkosta jatkuvasti uusia verkkosivuja ja käy läpi jo olemassa olevia. Se siis lukee ja tarkastelee verkkosivujen sisältöä ja tallentaa ne valtavan kokoiisiin hakemistoihin. (Poutiainen 2009, 152)

Kun hakukoneen käyttäjä painaa ”etsi” –nappia käynnistyy silloin hakuprosessi, jonka aloittaa hakurobotti. Se hyppii linkistä toiseen webin sisällä ja tutkii sivuja, jotka se löytää ja tämän jälkeen kommunikoi indeksin kanssa, johon se lähettää löydöksensä eli ne sivustot, jotka vastaavat käyttäjän tekemää hakua. Hakurobotti myös kerää sivustoille johtavia ja sieltä poistuvia linkkejä, joita se seuraa aina loputtomiin asti, linkki linkiltä. (Battelle 2005, 21)

Jotta hakurobotti löytää sivuston verkosta on ensisijaisen tärkeää, että sinne ylipäätään tulee linkkejä muilta sivustoilta ja että kyseisen sivuston sisäiset linkit toimivat. Erilaisilla linkeillä on todella suuri merkitys siihen, miten hakukoneet rankkaavat sivustoja keskenään. Linkit luokitellaan sisään tuleviin (inbound links), ulos lähteviin (outbound link) ja sivuston sisäisiin (cross link) linkkeihin. (Davis 2007, 67.)

Yksinkertaisuudessaan hakurobotit siis käyvät läpi uskomattoman määrän eri URL-osoitteita ja raportoivat mitä ovat niiden kautta löytäneet. Hakurobotit ovat olleet hakukoneiden ehkä näkymättömin osa, mutta samalla kuitenkin se tärkein osa hakukonetta. Mitä enemmän hakurobotit tekevät työtä ja mitä enemmän sivustoja ne käyvät läpi,

sitä kattavampi indeksistä, jolle ne raportoivat, tulee. Mitä kattavampi indeksi on, sitä relevantimpia tuloksia hakukone pystyy antamaan käyttäjälle hakutulossivullaan. Aikaisemmat versiot hakuroboteista pystyivät löytämään ja indeksoimaan vain sivustojen otsikot eli nimet. Nykyään robotit ovat kehittyneet huomattavasti ja pystyvät lukemaan kokonaisten sivustojen sisällön, eri tiedostotyyppisiä, ääni – ja videodataa sekä hyvinkin tarkkaa sivustojen metadataa. (Battelle 2005, 21.)

Hakurobotit siis lähettävät kaiken keräämänsä datan valtavaan tietokantaan eli indeksiin. Indeksit varastoi ja järjestää hakurobotin keräämän tiedon sivustoista, niiden sisällöstä sekä linkeistä muille sivustoille ja takaisin. Indeksit sisältää siis luettelon verkkosivujen osoitteista ja niiden sisältämien sivujen sisällöstä sanatasolla. Kun hakukoneen käyttäjä tekee haun valitsemillaan hakusanoilla, indeksi automaattisesti muodostaa listauksen sivuista, jotka sisältävät näitä sanoja. Ensimmäiset hakukoneet eivät tämän listauksen lisäksi juuri muuta kyenneet tekemään. Tämän kehittyneet hakukoneet rakentuvat hyvin voimakkaasti indeksinsä ympärille, joiden uumenissa kehittyi jokaisen hakukoneen oma salainen kastike eli (secret sauce), jonka perusteella hakukone määrittelee indeksoitujen sivustojen relevanttiuden tehtyyn hakuun nähden. (Battelle 2005, 22.)

Googlen tapaiset innovatiiviset yritykset ovat niin sanotusti opiskelleet indeksinsä sisältämää dataa ja kehittäneet sen pohjalta kaavoja sekä algoritmeja, joiden avulla hakukone pyrkii ymmärtämään haun tehnyttä käyttäjää parhaalla mahdollisella tavalla. Googlen kuuluisa algoritmi on nimeltään PageRank ja se pääsääntöisesti analysoi sivustojen linkkejä, niiden ankkuritekstejä sekä sivujen yleistä suosioita. (Battelle 2005, 22.)

Sivustolle sisään tulevat linkit (inbound links) määrittävät nopeasti niin sanotun sivuston arvon. Sisään tulevat linkit ovat muilta verkkosivustoilta tulevia linkkejä ja nämä kyseiset sivustot kokevat, että linkitettävän sivuston sisältö on linkittämisen arvoinen. Sivustoja on hakukoneiden näkökulmasta erilaisia, arvostettuja ja vähemmän arvostettuja. Mitä arvostetumpi linkittävä sivusto on, sitä enemmän hakukone antaa arvoa kyseiselle linkille (Davis 2007, 67.)

Käytetään esimerkkinä seuraavaa tilannetta: yritys myy hakukonemarkkinointipalveluja ja yrityksen sivustolla on paljon arvokasta tietoa kyseisestä markkinoinnin osa-alueesta. Helsingin Sanomat sattuu kirjoittamaan artikkelin verkkomarkkinoinnista ja sivuaa siinä hakukonemarkkinointia ja mainitsee samalla, että Suomessa hakukonemarkkinointia tekee esimerkiksi tämä kyseinen yritys. Artikkelissa on linkki yrityksen verkkosivuille ja sitä kautta voidaan siirtyä vaivatta tutustumaan tarkemmin sen palveluihin.

Koska Helsingin Sanomat on suosittu ja luotettava sivusto, katsoo hakukone, että kyseinen linkki on erittäin arvokas. Tämä vaikuttaa osaltaan siihen, miten luotettavaksi hakukone kokee yrityksen sivuston ja sen sisällön liittyen hakukonemarkkinointiin. Kun seuraavan kerran hakukoneen käyttäjä tekee haun liittyen hakukonemarkkinointiin, saattaa kyseinen sivusto nousta korkeammalle hakutuloksissa kuin aikaisemmin, juuri tämän arvokkaan sisään tulevan linkin ansiosta. Googlen PageRank –algoritmin ydin rakentuu juuri linkitysten ja linkittävien sivustojen arvojen ympärille. Nykyään PageRank –sisältää kuitenkin sisään tulevien linkkien arvon lisäksi yli 200 erilaista muuttujaa, jotka kaikki eivät ole julkisessa tiedossa. (Davis 2007, 67.)

Erilaisia linkkejä etsivän hakurobotin lisäksi hakukoneissa on kyselyprosessori, joka aktivoituu silloin, kun aloitat hakukoneen käytön ja syötät valitsemasi hakusanat niille varattuun hakukenttään. Prosessorin tehtävänä on käydä läpi hakurobotin tallentamat verkkosivut, joista syöttämäsi hakusanat löytyvät. Tänä päivänä tehdyt haut ovat erittäin nopeita juuri tehokkaiden indeksien eli hakemistojen ansiosta. Hakukoneen tarkoituksena on löytää vain niitä verkkosivuja, jotka sisältävät tekemässäsi haussa käytettyjä hakusanoja. Hakutulosten järjestäminen perustuu siis siihen, kuinka tärkeänä ja relevanttina hakukone pitää verkkosivua tehtyyn hakuun. Algoritmi ei kuitenkaan aina yksin määrittele sitä kuinka relevantti sivusto tai sen yksittäinen sivu on tekemääsi hakua kohden. Googlen tapauksessa hakutulosten relevanttiuteen vaikuttaakin yli 200 muuta tekijää, jotka kaikki tietenkään eivät ole yleisessä tiedossa. (Battelle 2005, 22-23.)

Kun hakurobotin löytämä data on analysoitu, indeksoitu ja tagitetty, siirtyy se runtime-indeksiin, joka on tietokanta, josta hakukone puskee löydöksensä hakukoneen käyttäjille. Runtime-indeksi muodostuu linkin hakukoneen konehuoneen (hakuroboti ja indeksi) ja sen asiakaspalvelutiskin (hakuserveri ja käyttöliittymä) välille. Hakuserveri puoles-

taan on ohjelma, joka siirtää hakijan tekemän haun runtime-indeksille ja taas takaisin käyttöliittymään, hakutulossivulle eli käyttäjälle. (Battelle 2005, 22.)

Vaikkakin suurin osa hakukoneen älykkyydestä perustuu juuri sen kykyyn analysoida dataa, on myös kyselyserverillä tärkeä rooli hakutulosten muodostumisessa. Kyselyserverin toiminnan voi valveutunut käyttäjä havaita jo hakukoneiden eturintamalla. Esimerkiksi hakukone Ask.com järjestää hakutuloksena eri teemojen mukaan ja ehdottaa käyttäjälle eri teemoja tämän tekemän haun ympärille, pyrkimyksensä tuoda hakijalle vastaus juuri siihen mitä tämä etsii. (Battelle 2005, 23.)

Esimerkiksi yhden sanan hakulausekkeilla tehdyt haut eivät välttämättä kerro hakijan motiiveista sen tarkemmin. Battelle (2005, 22) nostaa esiin esimerkin hakusanasta ”jaguar”, joka havainnollistaa hyvin sen mitä käyttäjän ymmärtämisellä tarkoitetaan. Etsiikö käyttäjä siis autoja vai eläimiä? Monet hakukoneet ohjaavat hakijaa tässä vaiheessa ehdottamalla eri teemoja ja vaihtoehtoja, jotta se pystyisi vastaamaan juuri siihen mitä hakija oikeasti kysyi. (Battelle 2005, 22-24.)

Yksi asia, jonka kanssa hakukoneet kamppailevat on paikallisuus ja se miten ne pystyvät käsittelemään paikallista kieltä ja sanoja oikein. Lähes kaikki ohjelmointikieliet noudattavat hyvinkin tarkkaa kieliopillista linjaa kommunikoidessaan ihmisten kanssa. Hakukoneet eivät kuitenkaan voi edellyttää käyttäjiensä kirjoittavan hakunsa aina kieliopillisesti oikein ja juuri niin, että hakukone osaisi sen parhaiten tulkita. Hakukoneiden tulee keskittyä myös moniin muihin seikkoihin etsiessään käyttäjilleen vastauksia. (Battelle 2005, 22-24).

Hakukoneet kehittävätkin algoritmejaan jatkuvasti juuri sen perusteella mitä käyttäjät tekevät, mitä tuloksia he katsovat ja mihin he lopulta siirtyvät tekemänsä haun jälkeen. Mitä enemmän dataa hakukoneella on kävijöiden toimenpiteistä ja käyttäytymisestä, sitä paremmin hakukoneen toimintaa pystytään kehittämään suuntaan, joka vastaa käyttäjien odotuksia ja käyttäytymistä. Loppujen lopuksi hakukoneiden tärkeimpänä tehtävänä on siis osata ymmärtää hakukoneen käyttäjää ja kyetä tuottamaan tälle vastaus oikeassa kontekstissa pelkän nopean vastauksen löytämisen sijaan. Juuri tähän ongelmaan keskitytään hakukoneiden kehitystyössä ja tarkoituksena on oppia lukemaan,



ymmärtämään ja tuntemaan hakukoneen käyttäjä ja tämän ajatukset yhä paremmin ja yksilöllisemmin. (Battelle 2005, 22-24.)

## 2.2 Hakukonemarkkinointi

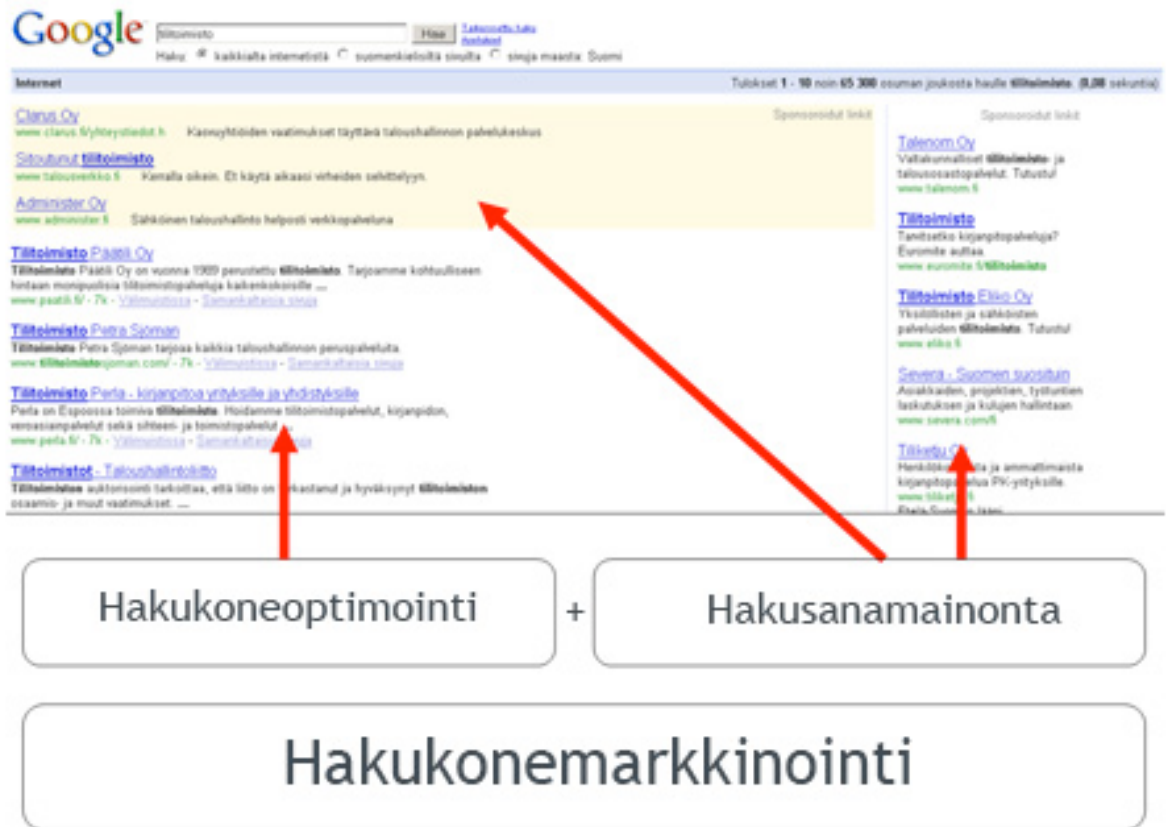
Jos metsässä kaatuu puu, eikä kukaan näkemässä sitä, mistä tiedetään, että onko se todella kaatunut? Jos kukaan ei löydä sivustoasi, olet kuin tuo puu, jonka kaatumista kukaan ei havaitse. (Davis 2007, 53.)

Keskimäärin noin 90 % hakutulosten klikkauksista tapahtuu hakukoneiden ensimmäisellä hakutulossivulla. Myös sijoittuminen mahdollisimman korkealle hakutuloksissa on tärkeää, sillä ensimmäinen hakutulos pelkästään vie jo 42% kaikista klikkauksista. (iProspect 2013).

Yritysten kannalta sijoittuminen hakutulosten kärkeen on brändin kannalta erittäin arvokasta, sillä 71 % internetin käyttäjistä maailmassa odottaa johtavien brändien löytyvän ensimmäisten hakutulosten joukosta ja 61 % käyttäjistä kokee, että sijoittuminen hakutuloksissa heijastuu siihen, miten tärkeänä brändi koetaan. Suomessa vastaavat luvut ovat 69 % ja 54 %, joten myös suomalaiset netin käyttäjät odottavat johtavien brändien löytyvän hakutulosten kärkisijoilta. (Consumer Barometer 2013).

Hakukonemarkkinointi on tänä päivänä yksi merkittävimmistä verkossa tapahtuvan markkinoinnin osa-alueista. Se voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. (Suomen Yrittäjät).

Hakukonemarkkinointi on nykyään mukana lähes aina osana hyvin suunniteltua markkinoinnin keinovalikoimaa. Erityisen tärkeää on tavoittaa ihmiset, jotka esimerkiksi ovat nähneet muuta mainontaasi ja siirtyvät verkkoon etsimään lisätietoa. Hakukonemarkkinointia voi kuvailla niin sanotusti pull-markkinoinniksi, jossa vastataan suoraan ihmisten konkreettisiin tarpeisiin, heidän omasta aloitteestaan. (Poutiainen 2006, 8-23.)



Kuvio 3. Luonnolliset ja maksetut hakutulokset Googlessa (Tulos Oy)

Yllä oleva kuva (kuvio 3) on esimerkki Googlen hakutulossivusta, joka havainnollistaa hakukonemarkkinoinnin näkyvintä osaa eli hakutulosten muodostumista käyttäjälle maksettuihin ja luonnollisiin hakutuloksiin.

Hakukoneoptimoinnilla, englanniksi search engine optimization (SEO) tarkoitetaan yleisesti verkkopalvelun sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävällisempään muotoon. Kun verkkopalvelu on optimoitu ja toteutettu kunnolla, saa se hakukoneissa enemmän näkyvyyttä oikeilla ja merkityksellisillä hakusanoilla. (Suomen Yrittäjät 2012.)

Google avaa hakukoneoptimointitermiä seuraavasti:

”Hakukoneoptimointi tarkoittaa usein pienten muokkausten tekemistä tiettyihin verkkosivustosi osiin. Kun muutoksia katsellaan yksittäin, ne saattavat vaikuttaa vähäisiltä parannuksilta, mutta yhdistettynä muiden optimointien kanssa ne saattavat vaikuttaa huomattavasti sivustosi käyttökokemukseen ja sijoitukseen organisisissa hakutuloksissa” (Google - hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

Davisin (2007, 53-54) mukaan hakukoneoptimointi on yksinkertaista ja käsittää seuraavat vaiheet joiden mukaan sinun tulisi:

- ymmärtää miten hakukoneohjelmistot suhtautuvat sivuihisi
- olla varma, että sivusi on optimoitu hakukoneohjelmistojen näkökulmasta
- välttää liian aggressiivisia optimointikäytäntöjä, jotka voivat johtaa hakukoneiden mustille listoille päätymiseen.

Tärkeää on siis ymmärtää miltä sivustosi näyttää hakurobotin silmin. Kuten kappaleessa hakukoneiden toimintaperiaate toin esiin, niin hakukoneet käyttävät verkkosivustojen ja -sivujen etsimiseen ympäri internetiä ohjelmia, joita kutsutaan tuttavallisemmin hakuroboteiksi.

Hakukoneoptimointi tulisi aina nähdä jatkuvana kehitysprosessina, jonka tarkoituksena parantaa jatkuvasti sivuston näkyvyyttä hakukoneiden hakutulossivulla tiettyjä, sivustolle tärkeitä hakusanoja käytettäessä. Sivuston teknistä ja sisällöllistä rakennetta kannattaa siis jatkuvasti optimoida, jotta hakukonelöydettävyys tehostuu. (iProspect 2013.)

Hakukoneoptimointiin kuuluu tänä päivänä hyvin voimakkaasti myös sivuston optimointi sosiaalista mediaa varten. Tällöin käytetään termiä SMO (social media optimization). Termin SMO toi julkisuuteen Rohit Bhargava, joka totesi, että konsepti tuon termin takana on loppujen lopuksi hyvin yksinkertainen. Tarkoituksena on siis tehdä sivustolle muutoksia, jotta se näkyisi voimakkaammin sosiaalisessa mediassa. Sivuston tulisi löytyä helposti sosiaalisen median hauissa sekä esiintyä erilaisissa blogeissa ja podcasteissa. Sosiaalisen media optimoinnin kautta ymmärretään, että ihmiset muodostavat internetin ja optimointia tehdään hakukoneiden lisäksi heitä, eli käyttäjiä varten. Sosiaalisen median optimointi tukee vahvasti hakukoneoptimointia nostamalla sivuston profilia ja sisältöä sekä ajaa sivustolle liikennettä ja tuo tätä kautta sivustolle uusia linkkejä ja kasvattaa sen niin sanottua linkkivoimaa. Hakukoneoptimoinnissa keskitytään nykyään yhä enemmän juuri sosiaalisten kanavien hyödyntämiseen, sillä sosiaalisten tekijöiden vaikutus hakukonenäkyvyyteen lisääntyy jatkuvasti. (Michael & Salter 2008, 26-

27) Keskityn enemmän sosiaalisen median vaikutukseen hakutulosten muodostumiseen neljännessä kappaleessa sosiaalinen haku.

Hakusanamainonnalla puolestaan tarkoitetaan yksinkertaisesti ostettua näkyvyyttä hakukoneissa. Kun ihmiset puhuvat yleisesti hakukonemarkkinoinnista, tarkoittavat he yleensä juuri hakusanamainontaa. Termit kuten PPC (pay per click) ja CPC (cost per click) liittyvät vahvasti hakusanamainontaan ja omalta osaltaan jo avaavat sen perusajatuksen, maksat vain jos joku klikkaa mainostasi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 282.)

Hakusanamainonnassa mainostaja niin sanotusti ostaa erilaisia hakusanoja, joita esiintyy käyttäjien tekemissä hauissa hakukoneissa. Hakusanoihin kohdistetaan tekstimainoksia, jotka esiintyvät hakutulossivulla niille varatuilla paikoilla (kuvio 3). Mainosta klikkaamalla käyttäjä ohjataan mainostettavan tuotteen, palvelun tai yrityksen verkkosivulle. Mainostajalle kuluja syntyy vain silloin jos käyttäjä klikkaa mainosta (cost per click). Mainostajat kilpailevat keskenään valittujen hakusanojen osalta huutokauppaa muistuttavalla tavalla, jossa yhtenä tekijänä mainoksen sijoitukseen hakutulossivulla vaikuttaa summa, jonka mainostaja on klikkauksesta valmis maksamaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 282.)

Hakusanamainonnan etuna voidaan pitää sen tarkkaa kohdistettavuutta. Mainoksia esitetään hakukoneen käyttäjille vain, kun tämän hakukenttään kirjoittama hakusana liittyy mainostajan määrittelemään hakusanaan. Tätä kautta tavoitetaan käyttäjät, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita mainostajan valitsemiin hakusanoihin, jotka yleensä liitetään voimakkaasti tämän palveluiden, brändin tai tuotteen ympärille. (Suomen Yrittäjät.)

Mainostaja maksaa hakukoneelle ainoastaan kun käyttäjät klikkaavat tämän mainosta hakutulossivulla. Koska, hakusanamainonta toimii niin sanotusti huutokauppaa muistuttavalla tavalla, vaikuttaa klikkauksesta maksettavaan hintaan voimakkaasti aina sen hetkinen kilpailutilanne muiden mainostajien kesken. Mitä suurempi määrä mainostajia haluaa mainostensa näkyvän tietyllä hakusanalla, sitä korkeammaksi muodostuu yhdestä klikkauksesta maksettava summa. Mainosten näyttämisestä eivät hakukoneet veloita mitään. Koska hakukoneet, kuten Google, haluavat tuottaa käyttäjilleen mahdollisimman hyviä hakutuloksia on niillä käytössä eräänlainen laatusysteemi ha-

kusanamainonnan osalta. Laatuasteiden kautta hakukone määrittelee mainoksen ja siihen liittyvien hakusanojen relevanttiutta hakukoneen käyttäjän näkökulmasta. (Suomen Yrittäjät.) Googlen (Adwords ohjeet 2013) mukaan laatuasteet ovat Googlen muodostama arvio, siitä miten hyödyllisiä mainostajan mainokset, hakusanat ja aloitus-sivu ovat hakukoneen käyttäjän kannalta. Mitä korkeammat laatuasteet ovat, sitä edullisemmat kustannukset toteutuneista klikkauksista mainostajalle syntyvät. Google katsoo, että sen kannattaa näyttää mainoksia käyttäjille, koska ne ovat relevantteja valittuihin hakusanoihin liittyen.

Kun puhutaan hakusanamainonnasta yleisesti, tarkoitetaan sillä usein Googlen hakukoneessa tapahtuvaa mainontaa, ainakin Suomessa, jossa sen markkinaosuus on niin merkittävä. Hakusanamainonta toteutetaan Googlen Adwords-palvelussa, josta syystä usein hakusanamainonnasta puhuttaessa nousee nimi Adwords esille. (Suomen Yrittäjät.)

Hakukonemarkkinointi tulisi yritysten kannalta nähdä yhtenä kokonaisuutena. Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi tukevat toisiaan ja niihin panostaminen samaan aikaan tehostaa hakukonemarkkinoinnin kautta saavutettavia tuloksia. Tuloksien kannalta hakukonemarkkinoinnin seuraaminen on erityisen tärkeää. Web-analytiikkaa hyödyntämällä voidaan hakusanamainontaa tehostaa ja näkyvyyttä verkossa entisestään parantaa. Hakukonemarkkinointia optimoidessa on tärkeää seurata web-analytiikan avulla esimerkiksi hakusanojen toimivuutta sivustokäyttäytymisen kautta. Analytiikan avulla saadaan tietoa esimerkiksi sivustolle tulleiden kävijöiden vierailun ajallisesta kestosta sekä monista muista tekijöistä. Kolmannet osapuolet tarjoavat useita erilaisia analytiikkasovelluksia, joista yleisin on todennäköisesti Google Analytics. (Suomen Yrittäjät.)

Hakukonemarkkinointi liitetään verkkomainonnan alle. Verkkomainonta on kasvanut viime vuosina merkittävästi, vaikka mainontapanostukset muuten olisivatkin vähentyneet. Esimerkiksi USA:ssa verkkomainonnan määrä nousi vuonna 2012 15%:a edelliseen vuoteen verrattuna ja nousi 37:ään miljardiin dollariin. Hakusanamainonnan osuus tästä oli huikat 46% (IAB 2013a).

Myös Iso-Britanniassa verkkomainonta jatkoi kasvuaan vuonna 2012 ja lisääntyikin 12,5 prosentilla edelliseen vuoteen verrattuna. Hakusanamainonnan osuus nousi myös ja sen osuus kaikesta verkkomainonnasta oli huikeat 58%. (IAB 2013b).

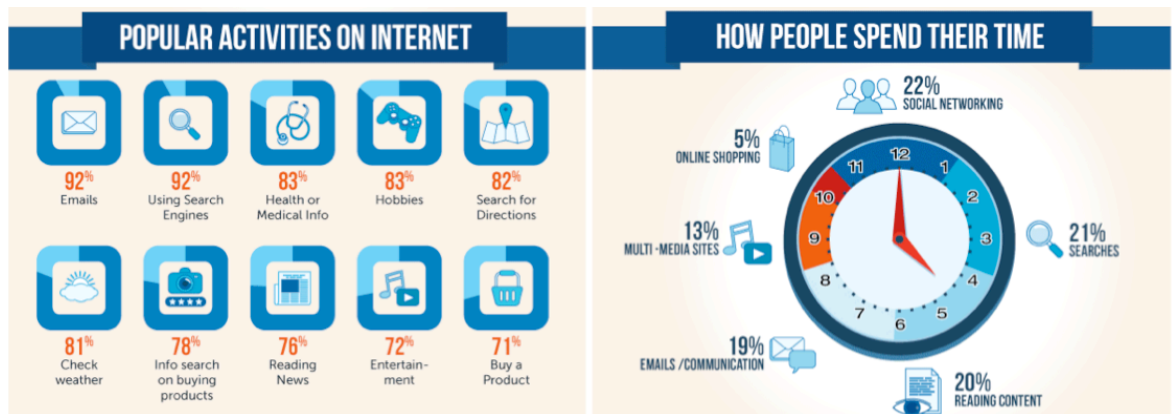
Suomessa verkkomainonnan määrä jatkoi myös kasvuaan vuonna 2012. Edelliseen vuoteen verrattuna prosentuaalinen kasvu oli 10% ja yhteenlaskettu panostus nousi 240,4:ään miljoonaan euroon. Hakusanamainonta kasvoi puolestaan 24,6%:a ja sen osuus kaikesta verkkomainonnasta Suomessa oli 34%. (IAB 2013c.)

Hakusanamainontaa voidaankin pitää verkossa tapahtuvan mainonnan yhtenä näkyvimpänä osana ja sen kasvaminen ja kehittyminen jatkuu voimakkaasti myös tulevaisuudessa.

### **2.3 Hakukoneiden käyttö**

Etsikää, niin te löydätte, kirjoitti jo Matteus evankeliumissaan Vanhassa testamentissa ja tämä kehoitus on otettu hyvin huomioon internetin käyttäjien parissa. Maailman internetväestö käsittää siis jo yli kaksi miljardia ihmistä ja näiden ihmisten päivittäisessä internetin käytössä ovat hakukoneet erittäin merkittävässä osassa (Internet World Stats 2012).

Alla oleva kuva (kuvio 4) on osa Go-Gulfin tekemää infograafia, jossa havainnollistetaan sitä, miten ihmiset käyttävät verkossa aikaa ja miten sen käyttö jakaantuu erilaisten aktiviteettien kesken. Data perustuu ComScoren vuoden 2012 maailman laajuiseen selvitykseen ihmisten internetin käytöstä. (Go-Gulf 2012.)



Kuvio 4. How People Spend Their Time Online Infographic (Go-Gulf 2012)

Hakukoneiden käyttäminen lukeutuu siis yhdeksi suosituimmista aktiviteeteistä verkossa. 92% kaikista internetin käyttäjistä hakee tietoa verkosta käyttämällä jotakin internetin hakukoneista. Kun tarkastellaan verkossa vietettyä aikaa ja mihin tämä aika käytetään, nousee hakukoneiden käyttö myös silloin erittäin merkittävään osaan. 21% kaikesta verkossa tapahtuvasta toiminnasta tapahtuu juuri hakukoneissa. (Go-Gulf 2012.)

Pew Internet & American Life Project on julkaissut tutkimuksia liittyen amerikkalaisten internetin sekä hakukoneiden käyttöön yli vuosikymmenen ajan ja viimeisin näistä toutettiin alkuvuodesta 2012. Tutkimuksessa keskityttiin amerikkalaisten internetin käyttöön ja erityisesti siihen, miten he kokevat hakukoneiden suoriutuvan niille annetuista tehtävistä. Kehitystä hakukoneiden käytössä on tapahtunut merkittävästi viimeisen kymmen vuoden aikana. Vuonna 2002 52 % kaikista amerikkalaisista käytti hakukoneita, kun vastaava luku oli vuoden 2012 helmikuussa jo 73 %. Samana vuonna 59 % internetiä käyttävistä amerikkalaisista aikuisista kertoi käyttävänsä hakukoneita päivittäin, vastaavan luvun ollessa vuonna 2004 vain 30 %. Kehitys hakukoneiden käytössä ja niiden suosiossa on kasvanut merkittävästi ja tulee kasvamaan entisestään. (Pew Internet 2012.)

Hakukoneet ovat siis vahvasti mukana internetiä käyttävien ihmisten päivittäisessä elämässä. Kun tietoa pitää löytää, niin sitä kyllä osataan hakea, mutta käyttäjät hakevat sitä kuitenkin eri tavoin riippuen esimerkiksi siitä, missä päin maailmaa he ovat ja mitä tavoitteita heillä tiedon löytämiseksi on. Keskityn seuraavaksi havainnollistamaan sitä, miten ja mitä ihmiset verkosta etsivät. Toinen merkittävä kysymys, johon pyrin vastaa-

maan on, miksi ja miten hakukoneenkäyttäjät loppujen lopuksi etsivät tietoa ja mitä tähän prosessiin tarkemmin kuuluu.

## 2.4 Hakukonekäyttäytyminen

Me paikannamme verkosta sellaista tietoa, jonka tiedämme siellä jo olevan sekä myös etsimme tietoa, joka uskomme sieltä löytyvän, oli se sitten keraaminen astia tai kauan kadoksissa ollut ystävä (Battelle 2005, 32.) Hakukoneiden käytön ja suosion kasvaessa, myös hakukoneen käyttäjät kehittyvät. Silti hakusanojen valinta on yksi hankalin osa hakukoneiden käyttöä. Aikaisemmin käyttäjät suosivat lyhyitä yhden ja kahden sanan hakuja, mutta käytön lisääntyessä myös hakusanojen määrä lisääntyy. (Moran & Hunt 2009, 85.)

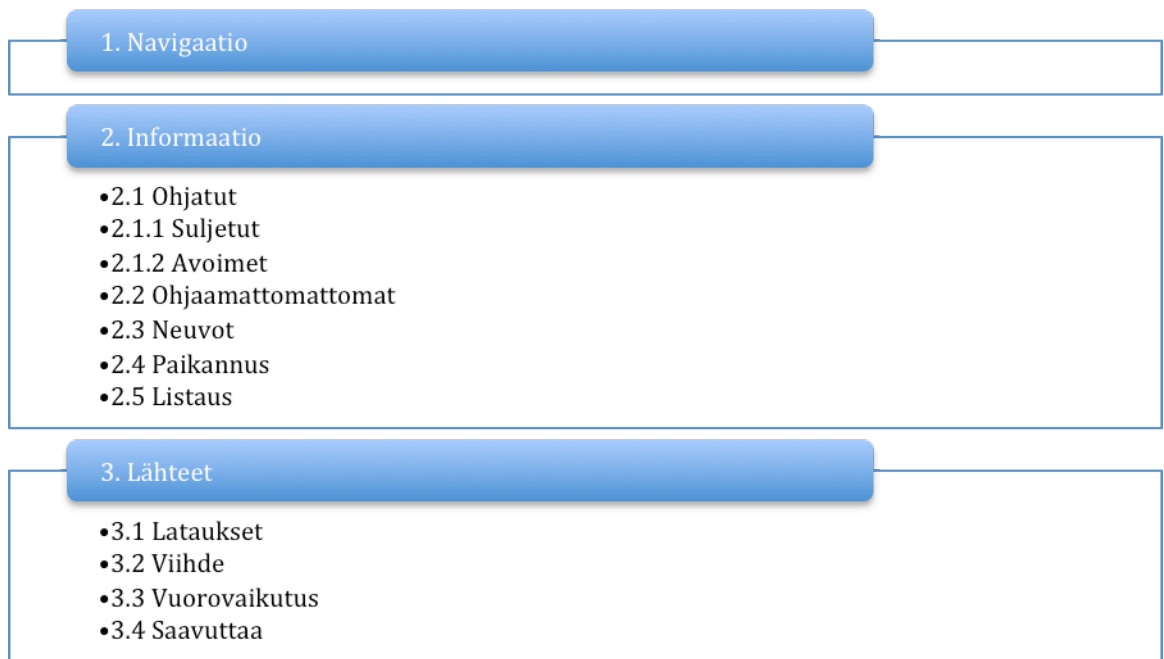
Mitä hakukoneenkäyttäjät ovat siis yleensä etsimässä? Yahoon varatoimitusjohtaja Andrei Broder jakaa yleisesti ihmisten tekemät (Moran & Hunt 2009, 85) haut kolmeen eri kategoriaan:

- Navigointi
- Informaatio
- Transaktio

Käyttäjät eivät siis vain istahda koneellensa ja totea ääneen, että teenpä tässä muutaman haun hakukoneilla. Käyttäjillä on aina olemassa tietty tarve, jonka ne odottavat hakukoneen tyydyttävän. Juuri näiden tarpeiden ja motiivien selvittämiseksi ovat hakukoneyhtiö Yagoon tutkijat kehittäneet myös viitekehysten, jonka avulla on tarkoituksena selvittää ja ymmärtää hakukoneiden käyttäjien tarpeita ja heidän käyttäytymistään. (Rose & Levinson, 2004.)

Viitekehys muodostuu hyvin pitkälti samoista yläteemoista, jota Broder aikaisemmin listasi.





Kuvio 5. Understanding User Goals In Web Search (Rose, & Levinson 2004)

Navigoivat hakukoneenkäyttäjät etsivät yleensä, jotain tiettyä sivustoa internetissä, koska he ovat vierailleet sillä aikaisemmin, kuulleet siitä jostain tai olettavat, että sellainen vain on olemassa. Navigaatioon perustuvissa hauissa on käyttäjän kannalta olemassa vain yksi ainoa vastaus. (Moran & Hunt 2009, 85.)

Navigointiin tähtäävissä hauissa käyttäjällä on siis juurikin tavoitteena löytää verkkosivu, joka hänellä on jo mielessä. Käyttäjä kirjoittaa yleensä verkkosivun nimen hakukoneen hakukenttään, koska se on helpompaa tai hän ei tiedä tarkkaa URL –osoitetta. Navigaatioon perustuviin hakuihin luetaan myös esimerkiksi yritysten, yliopistojen ja tunnettujen organisaatioiden nimet, sillä tämän perustella voidaan päätellä, että hakijan tarkoituksen on löytää juuri jokin tietty kotisivu. (Rose, & Levinson 2004.)

Esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2012 haetuin termi Googlen hakukoneessa oli ”facebook”, jo neljättä vuotta peräkkäin. Tämä kertoo siitä, miten merkittävässä roolissa hakukoneet ovat navigoitaessa eri sivustoille internetissä. Suoraan selaimen osoitepalkkiin kirjoitetaan enää harvoin halutun sivuston URL –osoitetta, ja navigointi tapahtuukin juuri hakukoneiden kautta, palvelun tai sivuston nimeä käyttämällä, ja tämäkin mahdollisimman lyhyesti kirjoitettuna. Experian Marketin Services analysoi dataa vuodelta 2012 haetuimpien tuhannen hakusanan osalta Yhdysvalloissa ja juuri yksisanaisten

hakujen määrä korostui edelliseen vuoteen verrattuna. Vuonna 2012 Yhdysvalloissa tehtiin 16% enemmän yksisanaista hakua kuin vuonna 2011. (Experian Marketing Services 2012.)

Tämä puhuu osaltaan juuri navigointihakujen lisääntymisestä. Analysoidussa datassa ei kuitenkaan ollut mukana mobiililaitteita, joten prosentuaalinen luku kaikkien yksisanaisten tehtyjen hakujen osalta on todennäköisesti paljon suurempi, sillä mobiililaitteilla tehdyt haut ovat keskimäärin lyhyempiä kuin muilla laitteilla tehtyjen hakujen. Suurimpana syynä tähän on laitteiden pienempi koko ja tätä kautta käytettävyys. (Marin Softwares 2012.) Hakukoneiden käyttö mobiililaitteilla on lisääntynyt merkittävästi ja jatkaa kasvuaan älypuhelinpenetraation kasvaessa entisestään. Esimerkiksi Suomessa mobiilihakujen määrä on kasvanut yli 100% vuoteen 2012 verrattuna (Tietoviikko 2013).

Navigoimiseen perustuvat haut liittyvät siis jonkin tietyn sivuston löytämiseen internetistä ja yleensä ollaan etsimässä juuri koko sivustoa, eikä esimerkiksi tiettyä osiota sivustosta. Käyttäjä ei halua syvempää informaatiota sivustosta, vaan puhtaasti linkin, joka siirtää tämä nopeasti haluamalleen sivustolle. (Moran & Hunt 2009, 86.)

Informaatioon liittyvät haut puolestaan tavoittelevat syvempää tietoa haettuun aiheeseen liittyen. Hakijat uskovat tässä tapauksessa tiedon olevan olemassa, jossain digitaalisessa universumissa, mutta eivät tiedä sen tarkkaa sijaintia. Informaation perustuville hauille ei ole olemassa vain yhtä oikeaa vastausta, toisin kuin esimerkiksi navigaatioon perustuville. Parhaana hakutuloksena informaatiota tavoitteleville hauille voidaan pitää useita eri sivuja eri sivustoilta, jotka käsittelevät haettua aiheita. Lähes jokainen webin käyttäjä on jossain vaiheessa hakukoneista tietoa hakeva yksilö. Suurin osa näistä hakijoista aloittaa hakunsa yksinkertaisilla termeillä, jonka jälkeen he joko tarkentavat niitä tai luovuttavat pelin. (Moran & Hunt 2009, 89)

Yahoon viitekehyksessä informaatiota käsittelevät haut tähtäävät yleisesti tiedon löytämiseen tehdyn haun aiheen ympärille. Tässä kategoriassa käyttäjän tavoitteet liittyvät erilaisiin kysymyksiin, neuvoihin ja yleisesti haluun oppia jotain uutta. Ohjatuissa hauissa käyttäjä haluaa tietää jonkin tietyn asian tekemänsä haun aiheen alla. Esimerkiksi suljettu kysymys tähtää johonkin yksiselitteiseen vastaukseen, jonka käyttäjä tietää ole-

van olemassa, esimerkiksi vastaus kysymykseen koska ovat seuraavat eduskuntavaalit. (Rose, & Levinson 2004.)

Avoimissa kysymyksissä haetut vastaukset ovat puolestaan verrattain syvempiä. Esimerkiksi kysymykseen miksi metalli on kiiltävää, ei välttämättä ole niin yksiselitteistä vastausta, kuin taas suljetuissa kysymyksissä vastaus yleensä on. (Rose, & Levinson 2004.)

Ohjaamattomissa hauissa käyttäjä haluaa oppia ja saada tietoa yleisemmällä tasolla hakemaansa aiheeseen liittyen. Tämä saattaisi esimerkiksi tehdä haun ”värisokeus”, jonka perusteella voidaan ensisijaisesti päätellä, että hakija etsii yleisesti tietoa värisokeudesta. (Rose, & Levinson 2004.)

Neuvoja hakevat käyttäjät kokevat ensisijaiseksi tavoitteekseen löytää yleisiä neuvoja, ohjeita ja vinkkejä. Tyypillisiä hakuja tässä kategoriassa voisi esimerkiksi olla tupakoinnin lopettamiseen liittyvät haut. (Rose, & Levinson 2004.)

Paikantamiseen liittyvien hakujen taustalla on tavoite löytää esimerkiksi jonkun tuotteen tai palvelun saatavuus, eli mistä sen tai sitä voi itselleen hankkia. Käyttäjä voisi tällaisessa tapauksessa kirjoittaa hakukoneen hakukenttään esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen nimen. Useimpien tuotteisiin tai ostamiseen liittyvien hakujen taustalla on siis paikantamiseen liittyvä tarve. Käyttäjä on kiinnostunut tietämään mistä etsitty tuote tai palvelu voidaan ostaa. (Rose, & Levinson 2004.)

Listauskategorian alle sijoittuvissa hauissa käyttäjä haluaa hakukoneen listaavaan tälle uskottavia hakutuloksia, eli sivustoja esimerkiksi myöhempää tarkastelua varten. Esimerkkejä mahdollisista hauista voisivat olla ”yliopistot amsterdamissa” tai ”sanomalehdet floridassa”. (Rose, & Levinson 2004.)

Yahoon viitekehyksessä mainitaan kolmantena kategoriana lähteet (resources) kun taas Broderin kolmannen kategorian otsikkona on transaktiot. Teema ja sisältö näissä molemmissa ovat kutakuinkin samat. Kun puhutaan hakukoneen käyttäjien tavoitteista tässä kategoriassa, eivät niihin silloin lukeudu tiedon löytäminen vaan konkreettinen

tekeminen. Käyttäjät haluavat hakukoneen ohjaavan heidät eteenpäin, jotta tavoitteena oleva tekeminen on mahdollista toteuttaa (Moran & Hunt 2009, 86.)

Transaktioihin tähtäävät haut saattavat sisältää joitain tiettyjä toimenpiteitä liittyen esimerkiksi tuotteiden ostamiseen tai tiedostojen lataamiseen. Yagoon viitekehyksessä alakategorian ”saavuttaa” alle lukeutuu esimerkiksi laulujen sanoja tai reseptejä hakeva käyttäjä aikomuksenaan hyödyntää näitä offline-maailmassa. (Rose, & Levinson 2004.)

Erilaiset lataukset ovat yleisiä online-maailmassa. Internetin käyttäjät etsivät kuumeisesti erilaisia ohjelmia ja aplikaatioita hakukoneiden avulla. Tällöin käyttäjän tavoitteena on siis löytää ja ladata jokin tietty ohjelma päätelaitteellensa. (Rose, & Levinson 2004.)

Internetiä käytetään paljon myös viihtymiseen, jolloin käyttäjä haluaa katsoa tai lukea sisältö internetissä tavoitteenaan viihdyttää itseään. Käyttäjä voi tällöin hakea esimerkiksi hakusanoilla ”live camera in la”, katsoakseen reaaliaikaista kuvaa suurkaupungin sykkeestä. Käyttäjät, joiden tavoitteena on käyttää hakukoneita yleisesti viihtymiseen tekevät Yagoon tutkijoiden mukaan yleisimmin hakunsa pornoon liittyen. (Rose, & Levinson 2004.)

Vuorovaikutus on tavoite, joka esiintyy usein dynaamisiin verkkopalveluihin liittyvissä hauissa. Käyttäjältä vaaditaan vielä erillisiä toimenpiteitä, jota alkuperäinen tavoite tulee täytetyksi. Esimerkiksi karttapalveluihin liittyvät haut ohjaavat hakijan eri palveluihin, joissa tämä sitten etsii haluamansa osoitteen tai paikan palvelua käyttämällä. (Rose, & Levinson 2004.)

Kyseisen viitekehysten perustella voidaan siis hahmottaa ja kategorisoida hakukoneiden käyttäjien tekemiä hakuja yleisellä tasolla sekä voidaan todeta, että tarpeet ohjaavat ihmisiä myös hakukoneissa. Käyttäjät viettävät harvoin pelkästään aikaa hakukoneissa, sillä niiden tarkoituksena on ohjata käyttäjä lähes aina johonkin muualle.

## 2.5 Katsominen ja klikkaaminen

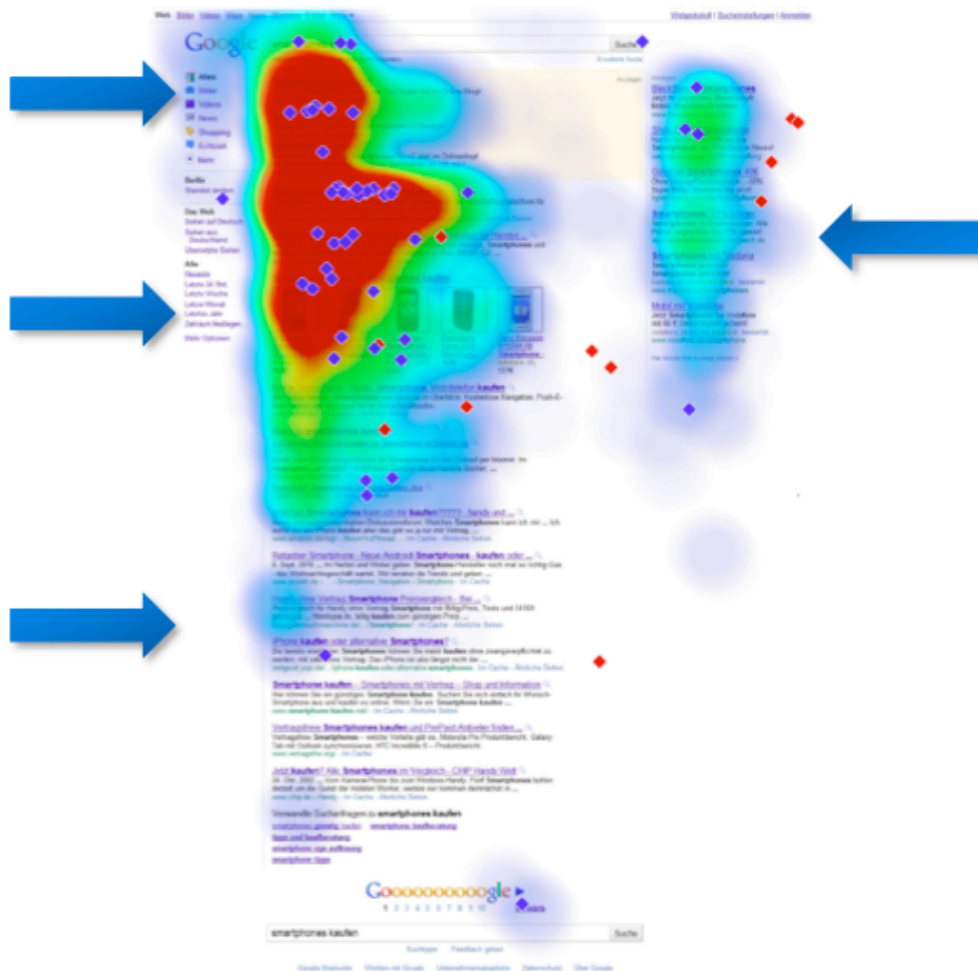
Hakijoilla on siis olemassa tietty tarve, kun he siirtyvät hakukoneisiin. Tätä kautta pysytään päättämään heidän tekemiensä hakujen perustella, mitä he oikein ovat etsimässä. Näiden tarpeiden lisäksi tulee kuitenkin myös ymmärtää ja tarkastella sitä, miten ihmiset käyttäytyvät hakutulossivulla ja mitkä asiat vaikuttavat siihen, miten he klikkaavat eri hakutuloksia.

Kun käyttäjät klikkaavat hakutuloksia he odottavat klikin takaa löytyvän sivuston, joka auttaa heitä pääsemään tavoitteeseensa sen suhteen, miksi he ovat alun perin hakukoneeseen tulleet. Käyttäjät, jotka navigoivat, haluavat siis löytää tietyn sivuston, informaatiota etsivät yksilöt taas vastauksen ja tapahtumia eli transaktioita valmiina tekemään ovat käyttäjät haluavat, että heidät ohjataan haluttua toimenpidettä kohti. Oli käyttäjän tavoite mikä tahansa, tekee tämä tarvittavat toimenpiteet sen saavuttamiseksi hakukoneissa todella nopeasti. (Moran & Hunt 2009, 92.)

Suurin osa hakijoista valitsee ensimmäisen sopivan linkin ja klikkaa sitä alle viidessä sekunnissa. Katse osuu yleisesti vain ensimmäiseen kahteen tai kolmeen hakutulokseen ja useimmiten klikkaus kohdistuu ensimmäisenä komeilevaan linkkiin. Kun valittavana on vielä erikseen luonnollisia ja maksettuja hakutuloksia, niin keskimäärin 60% käyttäjistä suosii luonnollisia hakutuloksia maksettujen sijaan. Tehdyn haun tyyppistä tai hakijan tavoitteista riippumatta hakukoneen käyttäjät klikkaavat todennäköisimmin hakutulosta, joka sisältää haussa käytetyt sanat tai termit. Kuitenkin navigoimiseen ja informaatioon tähtäävät käyttäjät klikkaavat todennäköisemmin hakutuloksia, jotka ovat niin sanotusti tunnettujen sivustojen ja informaation lähteiden alla tai brändi, jolle linkittävä sivusto kuuluu on tuttu ja turvallinen. Ostoaikaisissa oleva hakija siirtyy taas todennäköisimmin eteenpäin sellaisia hakutuloksia klikkaamalla, joissa esiintyy tuotteen tai palvelun hinta, mahdollinen alennus tai tarjous. (Moran & Hunt 2009, 92.)

Ihmiset eivät perinteisellä tavalla lue sisältöä verkossa, vaan sitä silmäilläään. Sama pätee myös hakukoneen käyttäjiin, silloin kun he tutkivat hakutulossivuja. Tuloksia ei tutkita aloittamalla vasemmasta ylälaidasta järjestelmällisesti lukien, vaan yleisesti juuri silmäilemällä. (Moran & Hunt 2009, 93.)

Hakukoneen käyttäjien toimenpiteitä hakutulossivulla pyritään usein havainnollistamaan silmänliiketutkimusten avulla. Silmänliiketutkimuksissa seurataan verkon käyttäjien silmien liikkeitä heidän tutkiessaan sisältöä verkossa. Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään usein hyväksi silmänliiketutkimuksien tuloksia esimerkiksi yritysten kotisivujen parantamiseksi, erilaisten lomakkeiden tehostamiseksi sekä tietysti myös hakutulossivulla navigoimista selvitettyä. Tutkimusten tulokset esitetään usein niin sanottujen heat mapien muodossa. Heat map havainnollistaa tuumin ja viilein värein, käyttäjien silmien liikkeitä. (The Digital Marketing Glossary 2012.)



Kuvio 6. Google Eye Tracking Study 2011

Yllä oleva esimerkki (kuvio 5) on Googlen vuonna 2011 toteuttamasta silmänliiketutkimuksesta ja sen tulokset esitetty juuri heat mapin muodossa. Tutkimus vahvistaa sitä

tosi asiaa, että ensimmäiset hakutulokset keräävät aina suurimman huomion kaikista hakutuloksista. (Google Eye Tracking Study 2011.)

Hakukoneen käyttäjät jakavat mielessään hakutulossivun osiin ja keskittyvät tutkimaan enemmän luonnollisia hakutuloksia. Neljä viidestä käyttäjästä ei huomio maksettuja hakutuloksia ollenkaan ja käyttäjät keskittyvät huomioimaan lähinnä kolme ensimmäistä luonnollista hakutulosta. Kolmen ensimmäisen luonnollisen hakutuloksen alapuolelle nousseita hakutuloksia ei katsota enää kovinkaan aktiivisesti, sillä se vaatii sivun vierittämistä eli skrollaamista alaspäin. Käyttäjistä 88 % siirtyy tarkastelemaan alempia hakutuloksia vain, jos ensimmäiset hakutulokset eivät ole heidän mielestään relevantteja. (Moran & Hunt 2009, 92.)

Sijoittuminen mahdollisimman korkealle luonnollisissa hakutuloksissa korreloi vahvasti sen kanssa, kuinka paljon käyttäjät niitä klikkaavat. Jotta käyttäjä saadaan klikkaamaan hakutulosta on sen ensin herätettävä tämän mielenkiinto. Tätä varten luonnollisen hakutuloksen, mutta myös maksettujen mainosten linkkien teksti on oltava tarttuva ja käyttäjän kannalta kiinnostava. (Moran & Hunt 2009, 92.)

Hakukonekäyttäytymisellä ja sen tutkimisella on myös suuri vaikutus hakukonemarkkinointiin. Käyttäjien toimenpiteiden perusteella hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia voidaan tehostaa entisestään. Yksi hyödyllinen tapa on tutkia web-analytiikkaa ja käyttäjien toimia sivustolla, jonka perusteella hakukonemarkkinointia voidaan tehostaa. (Moran & Hunt 2009, 92.)

Hakukoneiden kehittyessä ja muuttuessa yhä sosiaalisempaan suuntaan on tärkeää ja mielenkiintoista seurata mitä vaikutuksia tällä on juuri hakukonekäyttäytymiseen. Sosiaalisen median käytön lisääntyessä myös käyttäytyminen hakukoneissa tulee tulevaisuudessa muuttumaan. Sitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa loppujen lopuksi hakukonekäyttäytymiseen on pyritty selvittämään tarkemmin opinnäytetyön pohdinnoissa.

### 3 Sosiaalinen vallankumous

Nyman ja Salmenkivi totesivat vuonna 2008 teoksessaan ”Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi”, että internetin yhtenä tärkeimpänä uutena piirteenä voidaan pitää ihmisten aktiivista osallistumista ja tätä kautta muodostuvien yhteisöjen merkitystä. Näiden yhteisöjen vaikutusvalta tulevaisuudessa voi olla arvaamattoman suuri. Esimerkiksi blogit ja muut verkkojulkaisut olivat jo tuolloin vieneet jalansijaa arvostetuilta laalehtehdiltä ja siirtäneet merkitystä pois perinteisistä medioista. Kun puhutaan sosiaalisesta tai yhteisöllisestä mediasta, puhutaan silloin yleensä mikromediasta. Mikromedia on yksityisten ihmisten tuottamaa ja julkaisemaa sisältöä verkossa, joka on siis näkyvin osa internetiä tänä päivänä (Salmenkivi & Nyman 2008, 17, 32-33).

Internet oli ennen enemmänkin teknologinen tiedonhaun työkalu, josta se on selvästi kehittynyt sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. Tiedonhaun lisäksi internetissä vieteään aikaa ja Salmenkivi ja Nyman (2008, 30-32) kuvaavat osuvasti internetin kehittymistä kirjastosta ostoskeskukseksi ja vielä pidemmälle kohti eräänlaista kaupunkia. Varhaisempaa webiä edeltävää internetiä voidaan sanoa kirjastoksi, jossa haettiin pääsääntöisesti hierarkisesti järjestettyä tietoa. Internet- ja webselainten kehittyessä, sivustojen niin sanotut hyperlinkit mahdollistivat sen, että tiedostoja voitiin nimittää kontekstuaalisesti eli sisällöllisesti. Enää ei siis tarvinnut lukea koko teosta tai tiedostoa, jotta löytäisi etsimänsä, vaan linkkien muodostamia polkuja pitkin pääsi tehokkaasti käsiksi haluamaansa informaatioon. Linkkien jakamisen kautta internetin käyttäjät pystyivät siis välittämään löytämänsä tietoa edelleen muille käyttäjille. Ostoskeskusvaiheessa kaupankäynti siirtyi voimakkaasti internetiin ja ihmiset alkoivat käyttää sitä merkittävässä määrin kaikenlaisten ostosten tekemiseen. Tässä vaiheessa kuitenkin kommunikaatio ei kuitenkaan ollut mitenkään merkittävässä roolissa käyttäjien välillä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 30-32.)

Seuraavassa eli merkittävimmissä vaiheessa sosiaalisuuden kannalta, ihmiset huomasiivat, että internetiä voi omalla tekemisellään kehittää ja luoda uusia asioita. Se on sosiaalinen ympäristö, jossa keskustelu lähipiirin ja muiden käyttäjien kanssa on mahdollista sekä omalla käyttäytymisellään voi mahdollistaa sen kehitystä entisestään. Seuraavassa ja samalla viimeisessä vaiheessa internetin käyttö kannettavien päätelaitteiden osalta li-



sääntyi ja tämä mahdollisti entisestään lisääntyvän internetin käytön ja tätä kautta osallistumisen sen jatkuvaan kehitykseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 30-32)

Internetin kehittäjät näkivät jo alussa mielessään eräänlaisen vision siitä, että internet olisi vuorovaikutteinen, kaksisuuntainen kanava, jossa vuorovaikutteinen osallistuminen käyttäjien välillä perustuisi ihmisten sekä kuluttajien ja yritysten väliseen keskusteluun. Alun perin kuitenkin julkaisuun keskittyvän internetin kehittyminen kohti tätä uutta, vuorovaikutteista verkostoa on ollut yleisesti niin merkittävä vaihe, että sille on muodostunut monia uusia nimiä. Näistä yleisimpiä käsitteitä ovat yhteisöllinen internet, sosiaalinen internet sekä yhtenä tunnetuimpana Web 2.0. Web 2.0 termin isänä tunnetaan Tim O'Reilly, joka yleisesti toi sen julkisuuteen vuonna 2004 järjestämässään konferenssissä. Hänen mukaansa Web 2.0:ssa on kyse kokoelmasta internetiin syntyneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja. Kaikki tämä tapahtuu juuri internetin käyttäjien toimesta ja internetin tarkoituksena on muodostaa alusta käyttäjien verkostoitumiselle, vuorovaikuttamiselle ja yhteistyölle. Verkostoitumisen ei myöskään tarvitse olla aina henkilökohtaista käyttäjien välistä verkostoitumista, vaan jokainen voi yksilönä hyödyntää verkkoon tuotettua tietoa. Yhteisöllinen ja osallistuva internet muodostuu jatkuvasti kehittyvästä tekniikasta ja siitä miten kehitys muuttaa ihmisten sosiaalista käyttäytymistä ja tarpeita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 36-37)

Internetin muuttuminen vuorovaikutteiseksi ja sosiaalisemmaksi ympäristöksi on mahdollistanut myös sosiaalisen median syntymisen. Media, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus vaikuttaa sen sisältöön oman toimintansa kautta on web 2.0: parhaimmillaan.

### **3.1 Sosiaalisen media ilmiöitä**

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, viitataan silloin usein erilaisiin verkkopalveluihin ja yhteisöihin (Edu.fi 2011). Internetin käyttäjät osallistuvat median luomiseen joko tekemällä itse tai olemalla vuorovaikutuksessa sellaisten käyttäjien kanssa, jotka tekevät. Luomiseen ja tekemiseen osallistuvista käyttäjistä muodostuu yhteisöjä, jotka voivat olla verkossa hyvinkin vaikutusvaltaisia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 17.)

Internetissä erilaiset vuorovaikutukselliset verkostot ja palvelut luokitellaan yleensä yhteisöiksi, vaikka ne eivät aina ihan yhteisön määritelmän alle kuuluisikaan. Verkostoitumispalvelut eivät sellaisenaan välttämättä ole yhteisöjä, vaan pikemminkin teknisiä työkaluja, joita yhteisten intressien kautta rakentuneet yhteisöt käyttävät kommunikointiin ja vuorovaikuttamiseen. Näissä verkostoitumispalveluissa muodostuu kuitenkin uusia verkostoja ja niissä ylläpidetään jo muualla syntyneitä yhteisöjä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 107-108.)

Keskityn seuraavaksi esittelemään muutamaa sosiaalisen median sekä opinnäytetyöni kannalta merkittävää palvelua. Näitä palveluita yhdistää se, että ne täyttävät verkostoitumispalvelun tunnusmerkit, jotka Salmenkiven ja Nymanin (2008, 108) mukaan ovat:

- oman profiilin rakentamisen mahdollisuus
- muiden käyttäjien profiilien tarkastelun mahdollisuus
- mahdollisuus käyttäjien keskinäiseen viestintään.

Palvelut kuten Facebook ja Google+ ovat nousseet internetin suosituimmiksi sivustoiksi. Nämä yhteisöt ovat onnistuneet luomaan globaalin ja todella merkittävän käyttäjäkunnan ympäri maailmaa, joten niistä puhuttaessa voidaan perustellusti puhua ilmiöistä.

Facebook on maailman suosituin verkkoyhteisö ja sitä käyttää maailman laajuisesti 1,11 miljardia ihmistä. Näistä käyttäjistä jopa 665 miljoonaa käyttää sitä päivittäin. (Espinosa, 2013.) Facebookin toimintaa kuvaa hyvin yrityksen missio, jossa ihmisille halutaan antaa valtaa jakaa ja tehdä maailmasta yhä avoimempi ja verkostoituneempi (Facebook 2013). Facebookin syntymisen jälkeen todettiin, että se tulee tekemään yhteisölliselle medialle saman, minkä Google on tehnyt tiedonhauille internetissä. Yksinkertaisuudessaan Facebook on siis palvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden verkostoitumiseen muiden palveluun rekisteröityneiden ja profiilin luoneiden käyttäjien kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 121-122)

Facebookissa käyttäjät liittyvät erilaisiin ryhmiin, jakavat esimerkiksi tilapäivityksiä, kuvia ja videoita toisilleen. Facebookin yhtenä merkittävimpänä ja näkyvimpänä toimin-

tona on niin sanottu tykkää-nappi. Tykkäämisen kautta käyttäjät eivät vain viesti kiinnostuksen kohteistaan, seuraamistaan brändeistä, lukemistaan uutisista tai käyttämistään applikaatiosta toisille käyttäjille, vaan myös kolmansille osapuolille. Tykkäämisen mahdollisuus löytyykin lähes kaikesta sisällöstä Facebookissa. Tilapäivitykset, kuvat, videot, brändien sivut ja jopa mainokset sisältävät mahdollisuuden tykätä. Tykkäystoiminnon kautta tämä mahdollisuus on levinnyt myös siis Facebookin ulkopuolelle. (Mashable 2012)

Tykkäys-liitäntäinen on nykyään asennettavissa lähes minne tahansa. Verkkokaupat, uutissivustot, applikaatiot ja monet muut Facebookin ulkopuolella olevat verkkosivut ovat lisänneet sivuillensa mahdollisuuden tykkäämiseen. Kun käyttäjä on kirjautuneena Facebook-tililleen voi hän suoraan tykätä, jakaa ja kommentoida Facebookin ulkopuolista sisältöä, jonka jälkeen tästä tallentuu toimenpide käyttäjän profiliin, muiden käyttäjien nähtäväksi. Tätä kautta vuorovaikuttaminen myös Facebookin ulkopuolella tapahtuvien toimenpiteiden osalta on mahdollista palvelun sisällä. (Mashable 2012.)

Kun Facebook mahdollisti tykkäämisen myös palvelun ulkopuolella, loi se samalla jotain todella merkittävää, mitä muut sosiaaliset verkkoyhteisöt eivät olleet aikaisemmin tulleet edes ajatelleeksi (Mashable 2012). Käyttäjien verkossa tekemien toimenpiteiden liittäminen vahvasti osaksi yhtä palvelua ja kokonaisuutta on lisännyt Facebookin merkitystä internetin käyttäjien, mutta myös muiden tahojen, kuten esimerkiksi hakukoneiden silmissä. Hakukoneyhtiö Yahoo esimerkiksi yritti ostaa Facebookin jo vuonna 2006, siinä kuitenkin onnistumatta. Vuoden 2007 lopussa Microsoft kuitenkin onnistui sijoittamaan yhtiöön 240 miljoona dollaria ja sai vastineeksi 1,6% yhtiön osakkeista. Tästä lähtien Facebook ja Bing ovat tehneet tiivistä yhteistyötä molempien palveluiden kehittämiseksi, joka on saanut hakukonejätti Googlen varpailleen. (Crunch-Base 2013.)

Google puolestaan on yrittänyt luoda omia sosiaalisia palveluitaan monesti. Vuonna 2004, kuukausi ennen Facebookin ensimmäisiä askelia ilmestyi yhteisöpalvelu Orkut. Ajankohta oli kuitenkin vielä liian aikainen ja palvelu ei onnistunut saavuttamaan suuria käyttäjämääriä muualla kuin Brasiliassa ja Intiassa. Seuraavaksi, vuonna 2007 vuorossa oli palvelu nimeltään Open Social, joka kuitenkin sekin jäi vaille suurta kiinnostusta,

pääosin ehkä Facebookin sanouduttua irti yhteistyöstä Googlen kanssa palvelun kehittämiseksi. (Levy 2011, 2.)

Google yritti uudelleen jälleen vuonna 2009 Wave -nimisellä viestintäpalvelullaan. Palvelu suosio jäi kuitenkin vähäiseksi sen epäselvän käytettävyyden takia. Myöhemmin vuonna 2009 päivän valon näki puolestaan palvelu nimeltä Google Buzz. Kyseinen palvelu yhdisteli ominaisuuksia Facebookista ja Twitteristä osaksi Googlen Gmail -sähköpostipalvelua. Buzz ei kuitenkaan onnistunut sekään saamaan jalansijaa markkinoilla ja tästä syystä myös sen kehittäminen päätettiin lopettaa. Pääsyyinä palvelun nihkeään vastaanottoon oli sen henkilökohtaisen informaation liika hyödyntäminen ja tätä kautta käyttäjien epäluulo Googlea kohtaan yksityisyysasioissa. (Levy 2011, 2.)

Epäonnistumisten jälkeen alkoi hakukonejätin määrätietoinen projekti kehittää palvelu, joka yhdistäisi käyttäjien sosiaaliset aktiviteetit osaksi yhtä, personoitavaa kokonaisuutta. Projekti kulki nimellä Emerald Sea, jonka lopputuloksena syntyi Googlen vastaus sosiaalisen median maailmaan, Google+. (Levy 2011, 2-4.) Palvelun kautta Google pyrkii siis omalta osaltaan muuttamaan online -maailmaa. Muutoksen ytimessä ovat data, tunnistaminen, personointi ja intergointi, jotka kaikki yhdistyvät Google+ -palvelussa. (Van Den Beld 2012.)

Google+ on siis vuonna 2011 lanseerattu yhteisöpalvelu, jonka tarkoituksena on yhdistää kaikki Googlen palvelut tehokkaaksi sosiaalseksi kokonaisuudeksi. Facebookin tavoin käyttäjät muodostavat Google+:ssa erilaisia ryhmiä, tarkemmin sanottuna piirejä, joiden kesken on mahdollista jakaa niin ikään tilapäivityksiä, kuvia, videoita ja niin edelleen. (Mashable 2013b.) Google+ liitetään suoraan käyttäjän Google-tiliin ja tätä kautta palvelun on tarkoitus yhdistää Googlen muut palvelut käyttäjälle yhdeksi kokonaisuudeksi. Googlen toimitusjohtaja Larry Page onkin todennut, että Google+ on eräänlainen sosiaalinen selkäranka, jonka tarkoituksena yhdistää tehokkaasti kaikki Googlen tuotteet. Palvelulla on maailman laajuisesti 359 miljoonaa käyttäjää ja Googlen mukaan yli 500 miljoonaa ihmistä on jo luonut Google+ -tilin. Palvelu on käyttäjämäärien osalta Facebookia huomattavasti pienempi, mutta ohittanut esimerkiksi tilapäivityspalvelu Twitterin, jolla käyttäjiä on 297 miljoonaa. (Nyström 2013.)

Kuten Facebookissa, myös Google+ -palvelussa on mahdollisuus ilmaista kiinnostuksen kohteista muille käyttäjille. Tämä ei kuitenkaan tapahdu tykkäämällä vaan niin sanotusti plussaamalla. Palvelussa on Facebookin tapaan nappi ,jota klikkaamalla tallentuu tilapäivitykseen tai esimerkiksi kuvaan +1 –merkinä. Tämä liitännäinen on tietysti myös mahdollista asentaa palvelun ulkopuolelle muille verkkosivustoille ja niiden eri osioihin. Tätä kautta käyttäjät voivat samaan tapaan kuin Facebookissa antaa äänensä hyödylliseksi tai kiinnostavaksi kokemilleen sivustoille ja muille verkossa oleville asioille ja ilmiöille. (Van Den Beld 2012.)

Yksi Google+ -palvelun merkittävimpiä ja myös näkyvimpiä ominaisuuksia on sen liitettävyyden osaksi Googlen hakukonetta ja sen hakutuloksia. Plussaus mahdollisuuden eli +1 -napin ilmaantuminen yksittäisiin hakutuloksiin ja muiden käyttäjien antamien kommenttien ja plussien näkyminen hakutuloksissa mahdollistaa käyttäjien vuorovaikutuksen myös siis suoraan hakukoneen kautta. (Van Den Beld 2012.)

Facebookin ja Google+:n lisäksi suosittuja yhteisöpalveluita ovat muun muassa verkostoitumispalvelu LinkedIn ja pikaviestipalvelu Twitter. LinkedIn on maailman suurin työelämän tarkoituksia varten kehitetty verkosto, jonka tarkoituksena on saattaa eri alojen ammattilaiset yhteen ja verkostoitumaan. LinkedIn toimii niin työntekijöiden kuin myös työnantajien kohtauspaikkana, jossa yhdistyy työelämä sekä sosiaalinen media. Käyttäjät markkinoivat palvelussa omaa osaamistaan luomalla profiilin perustuen omaan ammattitaitoon ja työkokemukseen. Profiili muistuttaaakin enemmän CV:tä ja se tulisi ajatella profiilin sijaan enemmänkin juuri julksena CV:nä. (Work & social web.) Palvelulla on tällä hetkellä maailmassa 225 miljoonaa käyttäjää ja se on onnistunut vuoden 2003 perustamisensa jälkeen saavuttamaan merkittävän ja aktiivisen käyttäjäkunnan yli kahdessa sadassa maassa ympäri maailmaa (LinkedIn 2013).

Twitter puolestaan on tietoverkkopalvelu, jossa rekisteröityneet käyttäjät kirjoittavat lyhyitä viestejä eli twiittejä (Twitter 2013). Palvelussa käyttäjät voivat seurata toisiaan sekä kommentoida ja jakaa uudelleen toistensa twiittejä. Facebookista Twitter eroaa esimerkiksi siinä, että palvelussa julkaistut viestit ja kommentit ovat poikkeuksellisesti kaikkien verkossa pyörivien käyttäjien nähtävillä. Palvelussa käyttäjät esiintyvät usein omalla nimellään, mutta myös nimimerkkien käyttö on yleistä. Tämä taas ei periaattees-

sa Facebookissa ole suotavaa. Twitter on erityisesti julkisuuden henkilöiden, kuten näyttelijöiden, poliitikkojen ja urheilijoiden suosiossa ja toimii kätevästä kommunikointikanavana fanien ja julkkisten välillä (Pullinen. 2011). Twitterin käyttäjiä on maailman laajuisesti 259 miljoonaa, joten myös tämä verkkopalvelu on onnistunut luomaan merkittävän käyttäjäkunnan maailmalla (Nyström 2013).

Kaikkia edellä mainittuja palveluja yhdistää niiden väistämätön yhteys hakukoneisiin ja ihmisten käyttäytymiseen verkossa. Informaation ja käyttäjien toimenpiteiden kautta hakukoneiden kyky tulkita ja lukea palveluiden välittämää dataa on ensisijaisen tärkeää hakukoneiden muuttuessa sosiaalisen median vaikutuksesta. Erilaisia palveluita maailmassa on monia sekä uusia syntyy jatkuvasti lisää teknologian ja sosiaalisen median kehittyessä.

### **3.2 Sosiaalisen median merkitys kasvaa**

Internet on mahdollistanut vuorovaikutteisen osallistumisen niin ihmisten kuin myös yritysten ja kuluttajien välillä. Internetin muuttumista julkaisun asemasta keskustelun ja tiedon avoimuuden verkostoksi pidetään merkittävimpänä kehitysvaiheena internetin historiassa. Nykyään puhutaankin siis sosiaalisesta ja yhteisöllisestä internetistä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 29-32.) Sosiaalisesta mediasta on kasvanut suosituin aktiviteetti verkossa ja se on esimerkiksi syrjäyttänyt pornon ensimmäistä kertaa internetin historiassa (Quolman 2011, 3). Siitä onkin tullut olennainen osa modernia yhteiskuntaa ja monissa sosiaalisissa yhteisöissä on enemmän käyttäjiä kuin monissa valtioissa asukkaita (Webdesigner Depot 2009).

Puhutaan, että aikaisemmin esimerkiksi presidentinvaalit ratkaistiin äänestämällä perinteiseen tapaan vaaliurnilla, mutta tänä päivänä puhe suuntaa katseet kohti sosiaalista mediaa. USA:n presidentin vaalit vuonna 2012 puhuttivat paljon juuri sosiaalisessa mediassa ja ehdokkaiden kampanjointi oli sosiaalisissa kanavissa erittäin näkyvää. Demokraattisen puolueen strategisti kommentoi viime vuoden marraskuussa, että nämä olivat ensimmäiset Twitter-vaalit. Sosiaalinen media on nyt oleellinen osa vaalien mekaniikkaa. Ehdokkailla tulee olla aggressiivinen sosiaalisen median strategia, jos he aikovat voittaa. Vaali-iltana tilapäivytyspalvelu Twitterissä jaettiin lähes 32 miljoonaa presiden-

tinvaaleihin liittyvä viestiä, parhaimmillaan 327:n tuhannen viestin minuuttivauhdilla. Tämä oli sosiaalisen median historiassa ennennäkemätöntä. Vaalit ratkesivat demokraattipuolueen ehdokkaan Barack Obaman eduksi. Yhtenä sosiaalisen median mittarina voidaan vielä mainita, että Obaman Facebook-kampanjasivuilla oli yhteensä 33 miljoonaa seuraajaa, kun taas kilpailevan ehdokkaan, Mitt Romney'n vastaavilla sivuilla seuraajia oli vain 12 miljoonaa. Selvempi ero seuraajissa oli kuitenkin Twitterissä, jossa Obamaa seurasi 23 miljoonaa ja Romneytä vain 1,8 miljoonaa käyttäjää. (Jokinen 2012.)

Sosiaalisen median kyky vaikuttaa on siis todistettu ja se kasvaa entisestään. Se on ylivoimaisesti helpoin, tehokkain ja räjähtävin tapa levittää ja vastaanottaa informaatiota verkossa ja mikä parasta, kaikki voivat sitä hyödyntää. Esimerkkinä voidaan jälleen mainita Facebook, jonka käyttäjäkunta käsittää jo yli miljardi ihmistä maailmassa. Käytännössä joka seitsemäs ihminen käyttää palvelua ja tätä kautta altistuu sosiaalisen median toimenpiteille sekä on samalla itse mukana niitä toteuttamassa. Sosiaalisen median merkitys niin yksityisille henkilöille, yrityksille kuin myös organisaatiolle on erittäin suuri tämän päivän verkostoituneessa maailmassa. Koskaan aikaisemmin ei ole ollut mahdollista vaikuttaa tavalla, joka tänä päivänä on sosiaalisen median kautta mahdollista. Informaatio on halpaa ja sitä on helppo tuottaa. Jos sinulla on asiaa, on se todella helppo saada ihmisten tietoisuuteen. (Zeevi 2013.)

### **3.3 Sosiaalisuus ohjaa ihmisiä internetissä**

Kaikilla meillä omanlaisensa toleranssi kun puhutaan yksityisyydestä, mutta riippumatta siitä mikä tämän toleranssin taso on, suurin meistä haluaa silti ymmärtää mitä muut ihmiset tekevät (Qualman 2011, 5). Qualman (2011, 91) puhuu käsitteestä social commerce, joka on havaittavissa ympärillämme. Termillä hän tarkoittaa kaupallisia sekä hakuun ja markkinointiin liittyviä komponentteja sosiaalisessa mediassa. Yksinkertaisuudessaan social commerce tarkoittaa sitä, että ihmiset arvostavat toisten mielipiteitä ja ne vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä ja päätöksiin. Jatkossa emme enää itse etsi tuotteita tai palveluita, vaan ne löytävät meidät. Nielsenin teettämän raportin mukaan 78 % ihmisistä uskoo heidän lähipiirinsä mielipiteisiin. Tämä ei sinänsä ole mikään uusi konsepti tai mullistavaa verkon kannalta, sillä sivustoja, joilla ihmiset jakavat kokemuk-

siaan esimerkiksi tuotteista ja yrityksistä on ollut olemassa jo kauan. Sosiaalinen media tekee kuitenkin tällaisen informaation levittämisen erittäin helpoksi. (Qualman 2011, 91.)

Sosiaalisen median suosio todistaa, että ihmiset pitävät tiedon jakamisesta ja juuri se selittää osaltaan sen käytön suosiota. Ihmisillä on mahdollisuus informoida ystäviään siitä, mitä he tekevät ja mistä he pitävät. Juuri ystäville suunnatut tilapäivitykset ovat esimerkiksi Twitterin, Facebookin ja LinkedInin kaltaisten yhteisöjen suosituin ja käytetyin ominaisuus. Päivitysten kautta kehuskellaan, ylpeilläään, kysellään ja informoidaan käyttäjien verkostoihin kuuluvien ihmisten silmien edessä. (Qualman 2011, 91-93.)

Sosiaaliset signaalit vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen verkossa ja tähän liittyvää sosiaalista navigoimista on tutkittu 90-luvun alusta lähtien. Sosiaalisella navigoimisella tarkoitetaan sitä, että omien päätösten tekemiseen käytetään muiden, jo aikaisemmin tekemiä toimenpiteitä ja päätöksiä. Sosiaalinen navigointi on siis yksinkertaisesti muiden käyttäjien toimenpiteiden ohjaamaa navigointia. Ihmiset hakeutuvat esimerkiksi yökerhoihin, joissa on pisimmät jonot, lukevat mielellään muiden kirjoittamia arvosteluja ravintoloista tai hyvin yksinkertaisesti seuraavat toisten jättämiä jalanjälkiä kulkiesaan metsässä. Sosiaalista navigointia tapahtuu fyysisen maailman lisäksi myös verkossa, sosiaalisen median vaikutuksesta yhä enemmän. (Brinck & Hiden 2003.)

Sosiaalisuus ohjaa ihmisiä internetissä ja se on hyvin voimakkaasti havaittavissa esimerkiksi erilaisia verkon palveluja tarkastelemalla. Esimerkiksi ostopäätökseen tekoon vaikuttavista motiiveista suosittelu on yksi vahvimmista. 40 % matkailupalveluista kiinnostuneista internetin käyttäjistä etsii käyttäjäsuosituksia tuotteisiin ja palveluihin liittyen. (Soske 2011.) Mainitaan esimerkkinä matkailuun liittyvä suosittelupalvelu Tripadvisor. Se on maailman suurin matkailusivusto, jossa käyttäjät arvioivat ja keskustelevat matkakohteista, majoituspalveluista ja muusta matkustukseen liittyvästä. Palvelussa vierailee yli 200 miljoonaa uniikkia kävijää kuukaudessa joka puolelta maailmaa. Palvelussa on tällä hetkellä jo yli 100 miljoonaa käyttäjien tuottamaa arviota ja kommenttia. (Tripadvisor 2013.)

Erilaisia verkkopalveluja käyttämällä käyttäjät antavat itsestään tietoa ja sisältöä verkkoon ilman, että edes välttämättä tiedostavat sitä. Niin sanotut sosiaaliset jäljet seuraa-



vat käyttäjiä ympäri verkkoa ja muut käyttäjät pystyvät niitä tätä kautta myös seuraamaan. Enää ei siis tarvitse käyttää leivänmurusia Hannun ja Kertun tavoin, jos haluaa löytää takaisin haluamaansa paikkaan, sillä sosiaaliset jäljet ovat lähes tatuoituina internetin polkuihin ja lähes kaikkien seurattavissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 32-33.)

On hyvin todennäköistä, että suuri osa käyttäjistä ei siis ole edes tietoinen jättävänsä jälkiä itsestään käyttämällä erilaisia verkkopalveluja. Toinen asia mitä käyttäjät harvoin tiedostavat on se, miten esimerkiksi palveluntarjoajat tai kolmannet osapuolet pystyvät seuraamaan näitä jälkiä. Internet tulisikin nähdä ja ymmärtää mustana aukkona, joka vetää itseensä kaiken informaation verkossa ja säilyttää sitä ikuisesti. Tämä musta aukko yhdistettynä yleisen tiedon haun tehostumiseen tarkoittaakin sitä, että alun perin käyttäjän julkaisema tieto voi olla löydettävissä aina, haluttiin sitä tai ei. (Salmenkivi & Nyman 2008, 33-35.)

### **3.4 Sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin yhteys**

Sosiaalinen median vaikuttaa ja ohjaa ihmisiä hakukoneissa. Markkinoinnin näkökulmasta se ohjaa ihmisiä etsimään ja hakemaan tietoa eri brändeistä hakukoneissa. ComScore, GroupM Search ja M80 julkaisivat vuonna 2009 tutkimuksen, jossa löydettiin merkkejä siitä miten sosiaalinen media vaikuttaa hakukonekäyttäytymiseen. Sosiaalisen median toimenpiteille sekä hakusanamainonnalle altistuneet kuluttajat ovat keskimäärin 2,8 kertaa valmiimpia hakemaan mainostavan brändin tuotteita tai palveluita kuin pelkkää hakusanamainontaa nähneet kuluttajat. Kuluttajat, jotka ovat altistuneet molemmille toimenpiteille myös klikkaavat 50 prosenttia useammin maksettuja hakutuloksia. (Isokangas & Vassinen, 2010, 187.)

Tutkimustuloksissa ei Isokankaan ja Vassisen mielestä ole mitään yllättävää, sillä heidän näkemyksensä on, että mitä suurempi digitaalinen jalanjälki yrityksellä on, sitä todennäköisemmin nämä yritykset ovat voittajia tulevaisuudessa. Kuluttajat löytävät nämä yritykset helpommin ja ovat vuorovaikutuksessa näiden kanssa useissa kosketuspisteissä. Tätä kautta myös näiden käyttäjien ystävät alistuvat brändiin liittyvälle sisällölle ja kun he etsivät seuraavan kerran tietoa yrityksestä saattaa heidän mieleensä muistua ystävän-

sä kautta tietoon tullut informaation liittyen tähän brändiin. (Isokangas & Vassinen, 2010, 188.)

Sosiaalinen median toimenpiteille altistuminen korreloi vahvasti lähempänä ostotapahtumaa tapahtuvan hakukonekäyttämisen kanssa. Kuluttajat, jotka ovat altistuneet molemmille, brändin toimenpiteille sosiaalisessa mediassa sekä hakusanamainonnalle, ovat jopa 223 prosenttia aktiivisempia hakukoneissa, kuin käyttäjät, jotka ovat nähneet vain hakusanamainontaa. Tämä heijastuu myös luonnollisten hakutulosten klikkaamiseen, sillä brändin sosiaalisen median toimenpiteille altistuneet kuluttajat klikkaavat 2,4 kertaa useammin brändiin liittyviä luonnollisia hakutuloksia. (Isokangas & Vassinen, 2010, 188.)

Usein puhutaan, että verkossa tapahtuvaa markkinointia ei tule ajatella siloissa. Esimerkiksi sosiaalisen median toimenpiteet, hakukonemarkkinointi, banneri-mainonta ja yrityksen oma verkkopalvelu tulisi nähdä yhtenä kokonaisuutena ja kaiken toiminnan tulisi olla yhtenäistä, toisiaan tukevaa. Isonkankaan ja Vassisen mielestä on erittäin huolestuttavaa, että esimerkiksi hakukonemarkkinointia tehdään ja suunnitellaan kolmannen osapuolen toimesta, ilman, että yritys itse ymmärtää omia toimenpiteitään hakukonemarkkinoinnissa. (Isokangas & Vassinen, 2010, 189.)

Sosiaalinen media vaikuttaa siis todistetusti siihen miten käyttäjät aktivoituvat hakukonemarkkinoinnista. Sosiaalisessa mediassa jatkuvasti esillä oleminen ja vuorovaikutaminen kuluttajien kanssa ei pelkästään lisää brändin ja yrityksen statusta kuluttajien silmissä, vaan korreloi suoraan siihen miten, esimerkiksi ostoaikeissa olevat kuluttajat löytävät yrityksen tuotteet ja palvelut hakukoneissa. Koska hakukoneet ja niiden hakutulosten muodostaminen painottaa tulevaisuudessa yhä enemmän sosiaalisen median signaaleja tulisi yritysten luoda oma strategiansa hakukonelöydettävyyden ja sosiaalisen median toimenpiteiden osalta. Yrityksen toimenpiteiden ja palveluiden löytyminen sosiaalisista kanavista on vähintäänkin yhtä tärkeää kuin löydettävyyden hakukoneissa. Sosiaalisen median ja hakukoneiden välinen suhde on väistämätön ja yritysten tuleekin huomioida tämä jatkossa yhä enemmän. Kun käyttäjät aktivoituvat sosiaalisissa kanavissa heijastuu tämä suoraan hakukoneisiin ja tuo yrityksen lähemmäs kuluttajia esimerkiksi suositusten kautta.

## 4 Sosiaalinen haku

Sosiaalisen median kehittyessä ja sen käytön lisääntyessä on ollut vain ajan kysymys, koska me tavalliset ihmiset ja kuluttajat näemme sen vaikutukset liittyen jokapäiväiseen tiedonhakuun verkossa. Sosiaalisen median myötä sen aika viimeistäänkin nyt.

Quolman toteaa kirjassaan ”Socialnomics”, että ihmiset tarvitsevat eräänlaisen työkalun, jotta hakukoneiden järjestämissä hakutuloksissa olisi enemmän järkeä ja selkeyttä. Hänen mukaansa sosiaalinen media on juuri tämä kaivattu mekanismi. Hakukoneet ovat kehittyneet ja ymmärtävät kokoajan paremmin ja paremmin yksittäisten hakukoneen käyttäjien tarpeita. Ne tunnistavat Quolmanin mukaan esimerkiksi jos hänen 13-vuotias serkkunsa etsii hakukoneesta ”Paris Hiltonia”, antavat hakukoneet silloin todennäköisesti tuloksia paljon julkisuudessa olevan blondin ympärille, mutta jos taas hakukonetta käyttää 13-vuotiaan asemasta kirjoittajan äiti, muodostavat hakukoneet samalle haulle tuloksensa todennäköisesti Pariisin kaupungin hotellien ympärille. (Qualman 2011, 11)

Kun hakukoneessa tehdään nykyään haku esimerkiksi jonkun putkiasennusfirman nimellä, tämä kyseinen käyttäjä ei ole enää niin suurella todennäköisyydellä vailla kyseisen yrityksen yhteystietoja, vaan etsii todennäköisemmin esimerkiksi asiakasreferenssejä tai muiden asiakkaiden kokemuksia ja ajatuksia yrityksestä. Sosiaalisen hakukoneen ydinidea on se, että sen käyttäjät voivat arvioida ja antaa ääniä hyväksi havaitsemilleen hakutuloksille. Menettely on yleinen esimerkiksi erilaisilla uutissivustoilla ja keskustelupalstoilla, joilla uutisia, artikkeleita ja keskusteluja voidaan äänestää tärkeäksi tai vähemmän merkitykselliseksi. Sosiaalinen haku on siis Web 2.0:aa puhtaimmillaan. (Hämäläinen 2007.)

Sosiaalinen haku antaa käyttäjille enemmän valtaa ja mahdollisuuksia määritellä heille esitettyjen hakutulosten merkitystä ja relevanttiutta. Se, että hakutuloksiin liitetään ihmillisiä relevanssiarvoja eli muiden käyttäjien toimenpiteitä, voimistaa yksittäisen käyttäjän tunnetta siitä, ettei tämä ole yksin saamiensa hakutulosten kanssa. Kun useampi käyttäjä on kokenut jonkin hakutuloksen merkitykselliseksi on todennäköistä, että kyseisen linkin takaa löytyy käyttäjille hyödyllistä ja relevanttia informaatiota. Sosiaa-

linen haku antaa siis enemmän päätäntävaltaa juuri hakukoneen käyttäjille. Perinteisen haun kannalta on voitu myös osaltaan tutkia käyttäjien arvotuksia, tässä tapauksessa seurataan mitä hakutuloksia käyttäjät oikeasti tekemäänsä hakuun liittyen klikkaavat. Tämä ei kuitenkaan kerro sitä, kuinka tyytyväisiä käyttäjät klikkaamiinsa hakutuloksiin olivat, sillä kommunikoimiseen hakukoneen kanssa tarvittaisiin mahdollisuutta äänestää tulosten puolesta tai vastaan. Inhimillinen arvottaminen osana hakutulosten muodostamista eivät sinänsä ole hakukoneiden osalta uusinta uutta. Esimerkiksi hakukoneyhtiö Yahoo! syntyi niin sanotusti käsityönä, koska yhtiö palkkasi joukon surffaajia käymään läpi ja arvottamaan itselleen hyödyllisiksi kokemiaan verkkosivustoja, jonka jälkeen ne tallennettiin yhteiseen hakemistoon. Yahoo! tapauksessa hakurobotit tulivat mukaan vasta myöhemmin. (Hämäläinen 2007.)

Kuten hakukonemarkkinointia käsiteltäessä tuotiin esiin, maksetun hakukonenäkyvyyden osalta valveutuneet mainostajat toki seuraavat web-analytiikan ja verkkosivujen seurantatyökalujen sitä, minkälaisen hakusanamainosten kautta sivustolle tuleva liikenne on laadukasta ja toisin päin. Tätä kautta pystytään siis osaltaan vaikuttamaan siihen, miten tuotetaan käyttäjien kannalta houkuttelevia ja relevantteja hakutuloksia.

Verkkosivusto Mashablen mukaan sosiaalisella haulla tarkoitetaan verkossa tehtävää hakua, jossa hakukone ottaa huomioon hakukoneen käyttäjän sosiaalisen verkoston internetissä (Social Graph). Tällä tarkoitetaan sitä, että hakutulokset ja niiden relevanttius määritellään tutkimalla tiedostojen sisältöä ja linkkien rakennetta, joko koneellisesti tai vakiintuneiden algoritmien toimesta. Sosiaalisissa hakutuloksissa annetaan enemmän painoarvoa sellaiselle sisällölle, joka on liitettävissä käyttäjän sosiaalisen verkostoon. Hakukone ottaa huomioon erilaista metadattaa esimerkiksi sivustojen suosion, tagityösköksen eli merkitsemisen, sosiaalisen jakamisen, kirjainmerkkien, uutisten, kuvien, videoiden perusteella. (Mashable 2013a.)

Sosiaalinen media käytännössä mahdollistaa sen, ettei miljoonien ihmisten tarvitse välttämättä tehdä samoja asioita yhä uudelleen ja uudelleen. Käytetään esimerkkinä tuoretta isää, joka näkee sosiaalisten signaalien kautta, että neljätoista tämän läheistä ystävää on ostanut saman merkkisen lastenistuimen ja nämä kehuvat kaikki sitä suulaasti lähipiireilleen sosiaalisissa kanavissa. Tuore isä ei siis aio enää käyttää tunteja etsiäkseen itse

parasta mahdollista lastenistuinta, vaan hänen ystävänsä ovat tehneet tämän työn hänen puolestaan. (Qualman 2011, 92.)

Hakeminen verkossa ja hakukoneiden toiminta on menossa jatkuvasti yhä enemmän sosiaaliseen suuntaan. Suuret hakukoneet kuten Google ja Bing ovatkin suoraan ilmoittaneet, että sosiaalinen media vaikuttaa niiden muodostamiin hakutuloksiin. (Internetmarkkinointi 2011). Facebook, Twitter ja Google+ voivat vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen ja hakutulosten muodostumiseen sekä suoraan, että välillisesti (tuomalla uusia linkittäjiä). Esimerkiksi Google tarkkailee näitä palveluita nähdäkseen, mitä niiden käyttäjät suosittelvat toisilleen. Vaikutusvaltaisten ja seurattujen sosiaalisen median käyttäjien linkitykset vaikuttavat hakukonesijoituksiin tavallisia käyttäjiä enemmän. Jatkossa tuleekin yhä arvokkaammaksi se, että sisällön tekijä on henkilö, jonka hakukone päättelee arvostetuksi tai aidoksi tämän sosiaalisista profiileista ja näiden seuraajista. Tekijyys voidaan jo nyt vahvistaa Googlelle liittämällä sivu tekijän Google+-profiiliin. (Nettibusines.info 2013.)

Niin sanottujen normaalien hakutulosten aika, joita kaikki verkon käyttäjät näkevät ovat virallisesti ohi. Personoidut hakutulokset ovat nykyään se normaali tapa tuottaa hakutuloksia. (Sullivan, 2009.) Sosiaalinen haku on luonnollinen seuraus sosiaalisen media suosion kasvaessa. Koska internet on kehittynyt vuorovaikutteisemmaksi paikaksi, on vain odoteltu, koska hakukoneet ryhtyvät näkyvästi tuomaan vuorovaikutusta osaksi niiden toimintaa.

#### **4.1 Google Social Search**

Ystävät ja kontaktit muodostavat Googlen mukaan tärkeimmän osan elämästämme verkossa. Verkostoon kuuluvat ihmiset julkaisevat sisältöä verkkoon blogaamalla, tilapäivitysten kautta tai esimerkiksi twiittaamalla. Nämä toimenpiteet muodostavat julkisen sosiaalisen verkon, jolla on erityinen merkitys käyttäjille. Vuonna 2009 julistetun Google Social Searchin tarkoituksena oli auttaa käyttäjiään löytämään relevantimpaa julkista sisältöä sosiaalisen verkoston kätköistä. (Heymans & Viswanathan, 2009.) Jo ennen Social Searchin julkistusta Google ilmoitti, että se tulee tarjoamaan käyttäjilleen personoituja hakutuloksia. Vuonna 2007 hakukoneyhtiö ilmoitti, että Google-tililleen

kirjautuneet käyttäjät voivat personoida itselleen oman aloitussivun, johon voidaan nostaa esimerkiksi sähköpostipalvelun gmailin tietoja, viestejä ja keskusteluja. Personoidun kotisivun lisäksi myös hakutulokset tulivat henkilökohtaisimmiksi. Google pyrki nostamaan hakutuloksiin sellaisia tuloksia, jotka se pystyi liittämään käyttäjän intresseihin ja toimintaan verkossa. (Kamvar & Mayer, 2007.)

Google Social Search puolestaan toi hakutuloksiin käyttäjän sosiaaliseen verkostoon kuuluvien käyttäjien toimenpiteitä osana muita hakutuloksia. Tämä vaati kuitenkin käyttäjältä Google-profiilin ja sen linkittämistä muihin palveluihin, jotta Google osaisi kerätä tietoa käyttäjän sosiaaliseen verkostoon kuuluvien muiden käyttäjien toimenpiteistä. (Heymans & Viswanathan, 2009.)

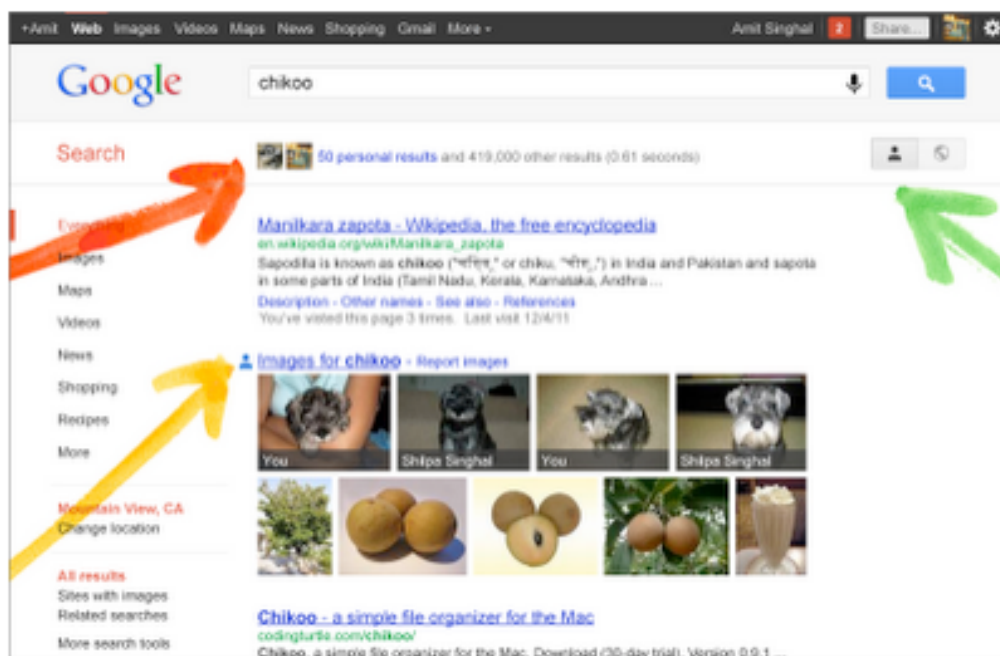
Google Social Searchia päivitettiin vuonna 2011, jolloin hakutuloksiin nostettiin mukaan myös käyttäjän sosiaaliseen verkostoon kuuluvien henkilöiden toimenpiteitä pelkän sisällön lisäksi. Sosiaaliset hakutulokset nostettiin myös ylemmäs Googlen hakutulosivua paremman näkyvyyden takaamiseksi. Aikaisemmin hakutuloksiin siis nostettiin sisältöä, joka oli linkittämisen lisäksi myös käyttäjän verkostoon kuuluvien henkilöiden tuottamaa. Päivityksen jälkeen esimerkiksi linkitetyn artikkelin nostaminen osaksi hakutuloksia oli mahdollista ilman, että se oli käyttäjän lähipiirin käsialaa. (Cassidy & Kulick 2011.)

## **4.2 Search Plus Your World**

Googlen haku on siis aina löytänyt tietoa ympäri verkkoa ja tuonut sen käyttäjilleen hakutulosten muodossa. Sen tavoitteena on aina ollut löytää käyttäjilleen parhaat mahdolliset hakutulokset. Joskus hakutulokset löytyvät tutkimalla verkkoa yleisesti ja joskus taas tarkastelemalla käyttäjän henkilökohtaista sisältöä ja asioita mitä tämä on esimerkiksi ystäviensä kanssa jakanut. Search Plus Your World on Googlen, vuoden 2012 alussa julkistama uusi tapa ajatella hakukoneiden toimintaa. Hakutulosten muodostamiseen ei siis enää riitä pelkästään verkkosivujen sisällön tutkiminen, vaan siihen täytyy sisällyttää käyttäjän oman sosiaalisen verkoston sisällä tapahtuvat toimenpiteet, ystävien kanssa jaetut tiedot ja heidän käyttäytymiseensä liittyvät signaalit, aivan kuten todettiin jo Social Searchin osalta. Google Search Plus Your Worldin kautta Googlen hakutulok-

set kehittyi entisestään. Social Searchiin verrattuna se toi mukanaan kolme uutta, uudistunutta ominaisuutta: personoidut hakutulokset, profilit hauissa sekä ihmiset ja erilaiset ryhmät osana hakutuloksia. (Singhal 2012.)

Personoitujen hakutulosten kautta Google pyrkii näyttämään käyttäjälle esimerkiksi Google+ -kuvia ja päivityksiä palvelussa, jotka ovat joko käyttäjän omia tai suoraan tälle jaettuja muiden käyttäjien toimesta. Nämä hakutulokset ovat vain kyseisen käyttäjän nähtävillä. Personoitujen hakutulosten tarkoituksena on tuoda käyttäjälle tämän tuttavapiiriin kuuluvien ihmisten ajatuksia ja kommentteja tehtyyn hakuun liittyen, sillä tuttujen ihmisten kokemukset ovat yleensä tarkoituksenmukaisempia kuin vähemmän henkilökohtaiset, niin sanotut yleiset hakutulokset. Esimerkiksi ihastuttavaa matkakohdetta etsivälle käyttäjälle voidaan tuodaan hakutukoksiin tilapäivityksiä, jossa käyttäjän tuttava kehuu tiettyä matkakohdetta ja esimerkiksi hotellia, jossa siellä ollessaan yöpyi. Toinen mahdollisuus on Google+ -palvelussa jaettujen kuvien nostaminen osaksi hakutuloksia, jota kautta käyttäjä pääsee tutustumaan tuttaviensa matkakuviin ja inspiroitumaan tätä kautta matkakohdetta etsiessään. (Singhal 2012.)

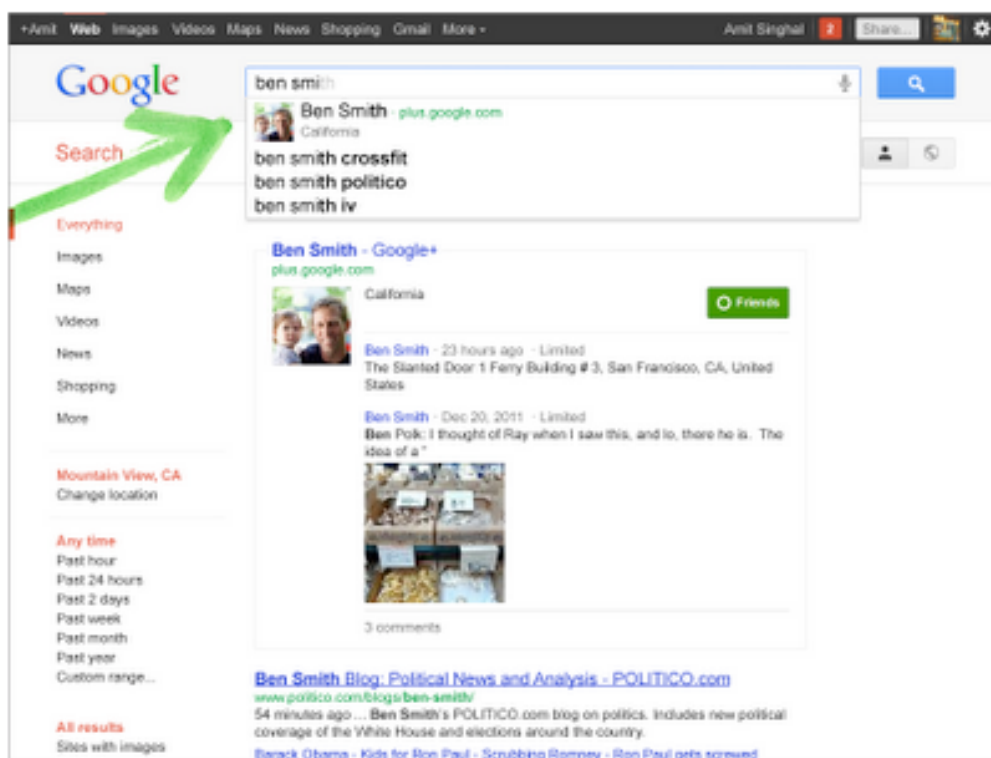


Kuvio 7. Personoidut hakutulokset Googlen hakukoneessa (Singhal 2012)

Kuviossa 7 havainnollistetaan personoitujen hakutulosten muodostumista käyttäjälle tämän tekemään hakuun liittyen. Käyttäjän täytyy kuitenkin olla kirjautuneena Google-

tilileen, jotta kyseinen hakutulosten muodostuminen toimii. Esimerkissä käyttäjä etsii tuloksia sanalla ”chikoo”, joka intialainen hedelmä. Koska käyttäjällä on samanniminen koira ja hän lisännyt Google+ -palveluun kuvan kyseisestä koirasta, osaa Google nostaa hakutuloksiin tämän kuvan, koska arvelee, että käyttäjä voisi olla kiinnostunut koirastaan ekstoottisen hedelmän sijaa. (Singhal 2012.)

Erilaisten profiilien nostamisessa osaksi hakutuloksi Google ehdottaa käyttäjälle ihmisiä, jotka ovat tälle tuttuja tai joista se uskoo tämän olevan on kiinnostunut. Profiilien nostamiseen osaksi hakutuloksia vaikuttaa myös Googlen oletus siitä, että käyttäjä todennäköisesti haluaisi seurata sen ehdottamia profiileja palvelussa. Ihmiste nostaminen osaksi hakutuloksia on siinä mielessä perusteltu, että ihmisiä haetaan hakukoneissa satoja miljoonia kertoja päivässä. Jos käyttäjät löytävät tätä kautta oikean ihmisen helposti on se niiden kannalta erittäin hyvä asia. (Singhal 2012.)

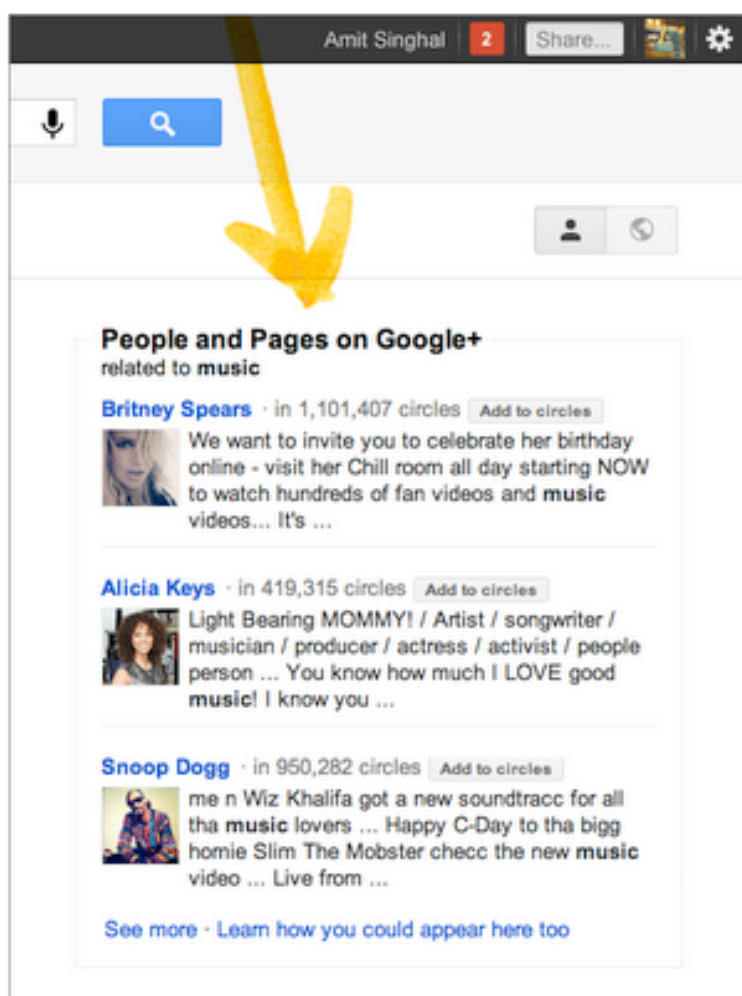


Kuvio 8. Profiilien esittäminen osana Googlen hakutuloksia (Singhal 2012)

Kuviossa 8 esitetään hakutulosten muodostumista kirjautuneelle käyttäjälle, kun tämä hakee tiettyä henkilöä. Google ehdottaa automaattisesti hakutulosten kärkeen henkilöä, joka kuuluu käyttäjän piireihin Google+ -palvelussa. Google nostaa hakutuloksiin käyt-



täjän ystävän Google+ -profiilin lisäksi myös muita verkkosivuja, joihin se katsoo käyttäjän ystävän liittyvän. Tällaisia sivustoja voivat olla esimerkiksi blogit tai muut julkaisut verkossa. (Singhal 2012.)



Kuvio 9. Google+ -profiilien ja -sivujen nostaminen osaksi Googlen hakutuloksia (Singhal 2012)

Kuten kuvio 9 käy ilmi, tuo Google hakutuloksiinsa mukaan myös ihmisten profiileja sekä Google+ -sivuja tiettyyn aiheeseen tai kiinnostuksen kohteeseen liittyen. Jos käyttäjä esimerkiksi hakee jotain musiikkiin liittyvää, näyttää Google tällöin hakutulossivun oikealla puolella henkilöitä, jotka ovat keskustelleet aiheeseen liittyvistä teemoista Google+ -palvelussa. Käyttäjällä on tätä kautta myös mahdollisuus yhdellä klikkauksella ryhtyä esimerkiksi seuraamaan jotain tiettyä sivua tai käyttäjää palvelussa. (Singhal 2012.)

Sosiaalisten palveluiden ja hakukoneiden integraatiossa herää usein kysymyksiä koskien käyttäjien yksityisyyttä. Googlen tapauksessa yhtiö varmistaa turvatus yhteyden kautta sen, että personoidut hakutulokset näkyvät Googlen lisäksi vain kyseiselle käyttäjälle. Muut osapuolet eivät Googlen mukaan pääse näihin tietoihin käsiksi. (Sullivan, 2012.)

Google+ -palvelun ja Googlen hakukoneen integraatio mahdollistaa siis yksityisen ja julkisen materiaalin etsimisen ja selaamisen verkossa ja monelle käyttäjälle tämä on todennäköisesti hyödyllinen uudistus. Kuitenkin muiden sosiaalisten verkostojen ja palveluiden liittäminen osaksi uudistusta tulee olemaan sen suosion kannalta merkittävä tekijä. Suositujen palveluiden, kuten Facebookin ja Twitterin osalta personoidut hakutulokset jäävät kuitenkin puuttumaan ja käyttäjien kannalta myös näiden signaalien näkyminen osana hakutuloksia olisi merkittävä lisä. Se vaatii kuitenkin Googelta paljon ponnisteluja ja jää nähtäväksi miten näiden palveluiden liittäminen osaksi Search Plus Your Worldia onnistuu tulevaisuudessa, jos onnistuu ollenkaan. (Sullivan 2012.)

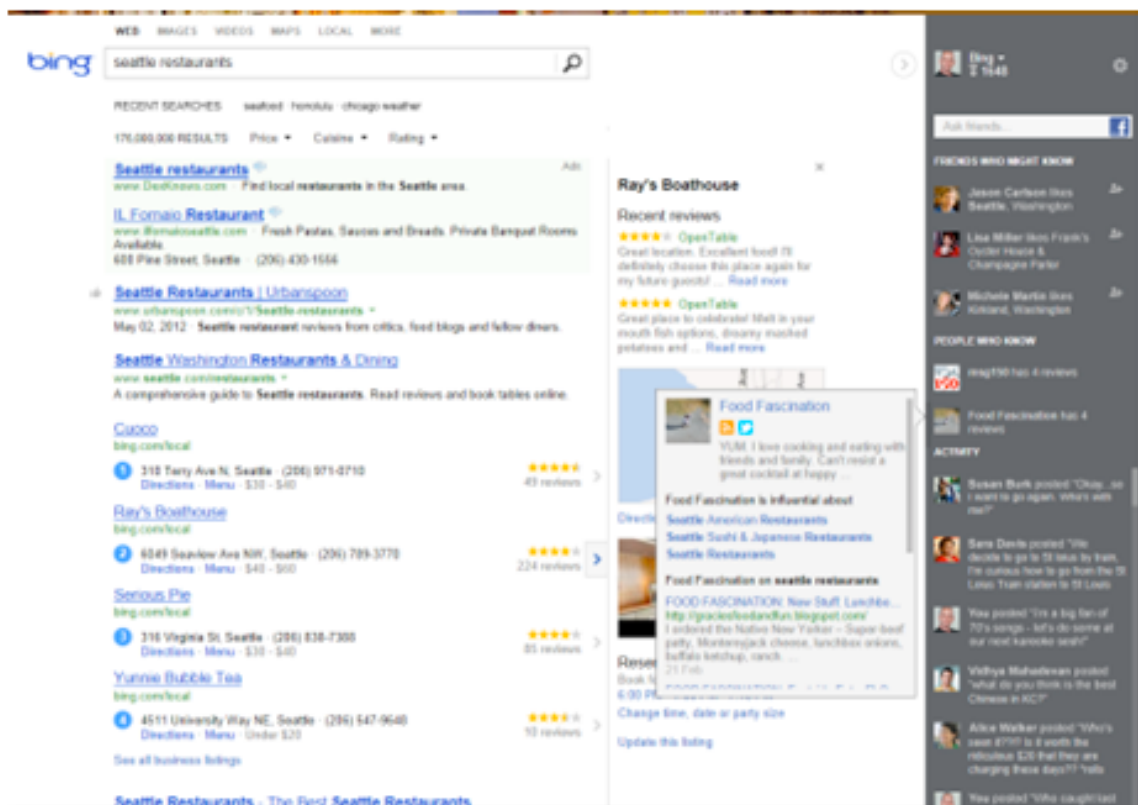
Kuten sosiaalisessa haussa yleisesti, niin myös Search Plus Your Worldin tarkoitus on siis helpottaa ihmisten elämää. Nykyään käyttäjä voi siis etsiä yhdestä paikasta molempia, tuttaviansa kanssa jakamaa yksityistä sisältöä sekä muuta materiaalia mitä verkosta julkisesti löytyy. Käyttäjän ei tarvitse vaihtaa eri palveluiden välillä, vaan kaikki onnistuu yhdessä ja samassa paikassa, tässä tapauksessa Googlessa. Hakutulosten osalta Google pyrkii ensisijaisesti nostamaan oman verkostonsa sisältöä hakutuloksiin, joka vaikuttaa osaltaan muiden palveluiden sisällön esiintymiseen hakutuloksissa. Käyttäjien kannalta kuitenkin heidän tekemäänsä hakuun nähden on relevantein informaatio tärkeintä, oli se sitten Googlen verkostossa tai muualla julkaistua informaatiota. Sullivan 2012.)

### **4.3 Bing ja Facebook**

Hakukoneiden ja niiden käyttäjien kannalta yksi kiinnostavimmista ilmiöistä näki päivän valon vuonna 2010, kun sosiaalisen median jättiläinen Facebook ja hakukone Bing julkistivat tiedon yhteistyön aloittamisesta. Facebookin datan liittäminen osaksi Bingin hakutuloksia oli todella merkittävä uutinen. Facebookin tykkäämiset siirtyivät osaksi Bingin hakutuloksia ja hakukoneen käyttäjät pystyivät tätä kautta näkemään ystäviensä

suosituksen osana hakutuloksia. Tykätty ja jaetut uutiset, sivustot ja artikkelit ilmes-  
tivät osaksi Facebook-tileilleen kirjautuneiden käyttäjien hakutuloksia. (Sullivan 2012.)

Edellä mainitun jälkeen Bing hakukoneen merkittävin harppaus kohti sosiaalisuutta  
tapahtui vuonna 2012 kolme vuotta sen syntymisen jälkeen. Microsoft esitteli silloin  
uudistuneen Bingin, jonka merkittävimmät uudistukset koskivat juuri sosiaalisten teki-  
jöiden tuomista osaksi hakutuloksia. Tarkoituksena oli tehdä hakukoneesta helppokäyt-  
töisyyden lisäksi palvelu, josta löytyy muutakin kuin verkkosivuja. Tällä ”muulla” tar-  
koitettiin juuri sosiaalisen median liitettävyyttä hakukoneeseen sekä mahdollisuutta olla  
vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Uudistaminen muokkasi Bingin hakutu-  
lossivua, jonka jälkeen se jakautui kolmeen eri osaan, hakutuloksiin (Core Search), ku-  
viin (Snapshot) ja sosiaaliseen sivupalkkiin (Social Sidebar). Kuvioista 10 nähdään, miltä  
hakutulossivu uudistuksen jälkeen hakukoneen käyttäjälle näyttää. (Bing Search Blog  
2012a.)



Kuvio 10. Bingin uudistettu hakutulossivu (Bing Search Blog 2012a)

Vasemman laidan hakutuloksiin Bing nostaa tuloksia niin sanotusti perinteisin menetelmin tutkimalla ja analysoimalla sivustoja ja sivuja verkossa, aivan kuten hakukoneet ovat aikaisemminkin tehneet. Hakutulossivun keskimmäiseen palkkiin Bing pyrkii tuomaan tehtyyn hakuun liittyvää lisätietoa kuten kuvia, arvosteluja sekä karttoja. (Bing Search Blog 2012a.)

Uuden Bingin myötä merkittävin lisä hakutulossivulle oli niin sanotun sosiaalisen sivupalkin lisääminen. Hakutulossivun oikealla puolella sijaitsevassa palkissa Bing pyrkii näyttämään sosiaaliasia hakutuloksia käyttäjän ystäviltä ja muilta henkilöiltä, jotka liittyvät käyttäjän tekemään hakuun. Yksi merkittävimmistä mahdollisuuksista on Facebookin ja Bingin yhdistäminen osaksi hakukoneen käyttöä. Kirjautuneena Facebook-tililleen käyttäjä näkee oman ystäväpiirinsä toimenpiteitä tehtyyn hakuun liittyen. Jos käyttäjä esimerkiksi etsii majoitusvaihtoehtoja tietystä kaupungista, nousee tällöin sosiaaliseen hakupalkkiin tämän ystävien kommentteja, kuvia ja tilapäivityksiä liittyen kyseiseen kaupunkiin. (Bing Search Blog 2012a.)

Myös käyttäjän ystävien kiinnostuksen kohteet vaikuttavat sosiaalisen sivupalkin tuloksiin. Bing pyrkii ehdottamaan käyttäjälle henkilöitä, joiden se kokee tietävän jotain käyttäjän tekemään hakuun liittyen. Bing tutkii esimerkiksi käyttäjän ystävien kiinnostuksen kohteita Facebookissa ja nostaa näiden profiileja mukaan hakutuloksiin, koska se kokee, että heidän avullaan käyttäjä todennäköisesti löytää etsimänsä helpommin. Sivupalkin kautta on myös mahdollisuus kysyä ystävien mielipidettä suoraan Facebookissa. Sosiaalisen sivupalkin kautta Facebookin tilapäivitys onnistuu helposti ja tämän lisäksi Bing vielä ehdottaa tagaamaan eli merkitsemään tilapäivitykseen käyttäjän ystäviä, joiden se kokee tietävän haetusta asiasta jotain. (Bing Search Blog 2012a.)

Käyttäjän ystävien ja Facebookin lisäksi hakukone tutkii myös muiden verkkoyhteisöjen käyttäjiä, mutta vain julkisesti jaetun tiedon osalta. Se pyrkii selvittämään onko esimerkiksi joku asiantuntijaksi tunnistettava käyttäjä jakanut jotain tehtyyn hakuun liittyen muissa sosiaalisissa kanavissa, kuten Twitterissä, LinkedInissä tai Google+:ssa. Tätä kautta Bing mahdollistaa vielä kattavamman informaation tuottamisen käyttäjälle, jolla on mahdollisuus tämän jälkeen esimerkiksi ryhtyä seuraamaan tietyn asiantuntijan toimia, esimerkiksi vaikka Twitterissä. (Bing Search Blog 2012a.)

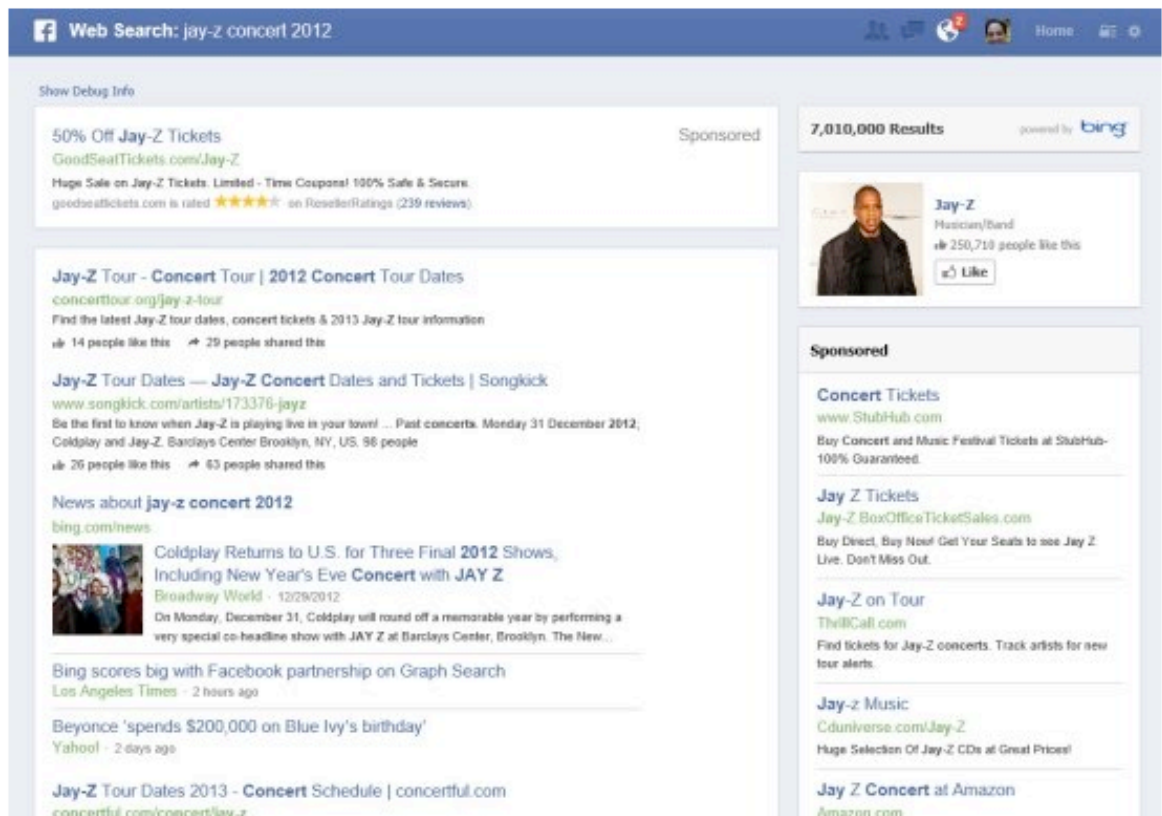
Käyttäjillä oli mahdollisuus tutustua uudistuneeseen Bingiin ensin vain Yhdysvalloissa, jonka jälkeen sen on tarkoitus levitä kattavasti ympäri maailmaa. Suomessa tämä mahdollisuus ei vielä valitettavasti ole käytettävissä, mutta todennäköisesti mahdollista lähitulevaisuudessa.

#### 4.4 Facebook Graph Search

Facebookin ja Bingin yhteistyö on myös muutakin kun vain Facebook datan yhdistämistä osaksi Bingin hakutuloksia. Vuoden 2013 tammikuussa Facebook julkisti työkalun nimeltä Graph Search. Sen tarkoituksena oli tuoda tiedon hakeminen osaksi Facebookia ja tätä kautta tehdä siitä myös eräänlainen kokonaisvaltainen hakutyökalu. Graph Searchin avulla käyttäjät pystyvät etsimään paikkoja, ihmisiä, valokuvia, oikeastaan mitä tahansa suoraan Facebookin sisällä. Työkalu järjestää hakutuloksensa perustuen käyttäjän sosiaalisen verkostoon, tässä tapauksessa pääpaino on käyttäjän ystävillä Facebookissa ja heidän toimenpiteillään sen sisällä. Bingin rooli Graph Searchissä on tuottaa sosiaalisten tulosten lisäksi hakutuloksia muualta verkosta perinteisempään tapaan. (Taylor, 2013.)

Hakeminen Facebookin sisällä on ollut aikaisemminkin mahdollista, mutta Graph Searchin kautta tulokset ovat huomattavasti paremmin organisoituja ja hakeminen helpompaa ja tehokkaampaa. Tätä kautta Facebookin merkitys käyttäjille tulee myös muuttumaan. Sosiaalisen verkoton ja hakukoneen yhdistämisen kautta Facebook tulee varmasti uhkaamaan esimerkiksi Googlen vankkaa asemaa hakukonemarkkinoilla. (Perez, 2013.)

Graph Searchin päällimmäinen tarkoitus ei kuitenkaan ole kilpailla suoraan tavallisten hakukoneiden kanssa, vaan enemmänkin pyrkiä helpottamaan käyttäjien tiedon etsimistä Facebookin sisällä. Bingin tuottamien verkon hakutulosten liittäminen osaksi tätä kokonaisuutta tekee siitä kokonaisvaltaisemman ja käyttäjien ei tästä syystä tarvitse vaihtaa alustaa etsiessään tieto verkosta. (Taylor, 2013.)



Kuvio 11. Graph Searhin hakutulokset (Bing Search Blog 2012b)

Kuviossa 11 nähdään Graph Searhin tuottamat hakutulokset käyttäjän Facebookissa tekemän haun osalta. Amerikkalaisen rap-artistin keikkaa etsittäessä hakutulokset muodostuvat Facebookin sisällä kuvion 11 osoittamalla tavalla kahteen osaan. Vasen puoli hakutuloksista on Bingin ympäri verkkoa löytämiä perinteisempiä tuloksia ja oikealla puolella nähdään Facebookin sisäiset tulokset, kuten tässä tapauksessa artistin Facebook-sivu. (Bing Search Blog 2012b.)

Graph Searhia on tällä hetkellä mahdollista käyttää vain Yhdysvalloissa ja sielläkin vain valittujen käyttäjien osalta. Graph Searhin on tarkoitus avautua maailman laajuisesti kaikille käyttäjille, mutta tarkempaa aikataulua ei Facebook ole vielä julkistanut.

Googlen, Facebookin ja Bingin tapa uudistaa hakukoneiden toimintaa noudattaa hyvin pitkälti samaa kaavaa. Käyttäjää halutaan rohkaistaan käyttämään hakukoneita kirjautuneena jommankumman yrityksen palveluihin. Tätä kautta sosiaalisten ja vuorovaikutteisempien hakutulosten näkeminen ja kokeminen onnistuu. Bingin osalta hakukoneyhtiö ei siis yritä luoda omaa sosiaalista yhteisöään, vaan toimii tiiviissä yhteistyössä Face-

bookin kanssa ja tätä kautta osallistuu sosiaalisen haun ja yhteisöllisyyden kehittämiseen. Google puolestaan selvästi yrittää haastaa edellä mainittuja toimijoita luomallaan kokonaisuudella, joka käsittää lähinnä sen omien palveluiden integroimisen. Koska sosiaalinen haku ei ole vielä kaikkien hakukoneen käyttäjien ulottuvilla kokonaisuudessaan, jää nähtäväksi kumpi kokonaisuus onnistuu valloittamaan laajemman käyttäjäkunnan. Yleisesti tiedetään kuitenkin, että Googlella on merkittävä yliote tavallisista hakukonemarkkinoista maailmalla, kun taas Facebook on onnistunut sosiaalisena yhteisönä Googlea paremmin aktivoimaan käyttäjiä.

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

### 5.1 Menetelmän valinta

Päädyn valitsemaan määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen osaksi opinnäytetyötäni ja pyrin saamaan kattavasti vastauksia eri ikäisiltä internetin ja hakukoneiden käyttäjiltä. Määrällisellä tutkimuksella pyritään usein selvittämään syy- ja seuraussuhteita ja silloin ollaan kiinnostuttu erilaisista luokitteluista sekä numeeristen tulosten vertailusta ja niiden selittämisestä (Jyväskylän yliopiston Koppa-sivusto). Koska tutkimukseni koostui kyselylomakkeesta, osoittautui juuri määrällinen tutkimus parhaimmaksi vaihtoehdoksi. Halusin saada kyselytutkimukseeni mukaan mahdollisimman monta internetin käyttäjää eri ikäryhmistä. Määrällisen tutkimuksen kautta koin, että tulokset olisivat tätä kautta myös tilastollisesti päteviä ja opinnäytetyön kannalta kiinnostavia.

Määrällisen tutkimuksen lisäksi tehdään usein myös kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimuksia. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisemmin tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Laadullista ja määrällistä suuntausta voidaan käyttää samassa tutkimuksessa ja niiden kautta pystytään selittämään eri tavoin samaa tutkimuskohdetta, (Jyväskylän yliopiston Koppa-sivusto). Halusin saada vastaajiltani myös avoimia vastauksia ja kommentteja liittyen käsittelemääni aiheeseen, joten päädyin lisäämään kyselylomakkeeseeni muutaman avoimen kysymyksen ja tätä kautta samaan hieman syvempää informaatiota analysoinnin tueksi.

### 5.2 Tutkimuksen taustaa

Internet oli ennen enemmänkin teknologinen tiedonhaun työkalu, josta se on selvästi kehittynyt sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 32-33). Sosiaalisen median syntyminen ja sen käytön räjähtävä kasvu on ollut yksi merkittävimpiä seikkoja internetin historiassa. Sosiaalisen median suosio ja vaikutukset näkyvät tänä päivänä hyvin vahvasti ihmisten internetin käytössä ja siihen miten informaatiota verkossa nykyään haetaan. Hakeminen verkossa ja hakukoneiden toiminta on menossa jatkuvasti yhä enemmän sosiaaliseen suuntaan. Suuret hakukoneet kuten Google ja Bing ovatkin suoraan ilmoittaneet, että sosiaalinen media vaikuttaa niiden muodostamiin hakutuloksiin. (Internetmarkkinointi 2011.)



Se, että hakutuloksiin liitetään inhimillisiä relevanssiarvoja eli muiden käyttäjien toimenpiteitä, voimistaa yksittäisen käyttäjän tunnetta siitä, ettei tämä ole yksin saamiensa hakutulosten kanssa. Kun useampi käyttäjä on kokenut jonkin hakutuloksen merkitykselliseksi on todennäköistä, että kyseisen linkin takaa löytyy käyttäjille hyödyllistä ja relevanttia informaatiota. Sosiaalinen haku antaa siis enemmän päätäntävaltaa juuri hakukoneenkäyttäjille. (Hämäläinen, 2007.)

Aloittaessani opinnäytetyöni tekemistä vuoden 2012 alussa ja tutustuin ensin lähinnä painettuun lähdekirjallisuuteen sekä lukuisiin artikkeleihin verkossa. Tämän jälkeen minulle hahmottui kuva siitä, miten liitän tutkimuksen osaksi opinnäytetyötäni sekä miten sen toteuttaisin. Tutkimukseni päällimmäisenä tarkoituksena oli selvittää miten tavalliset internetin käyttäjät suhtautuvat sosiaalisen hakuun ja sosiaalisen median liitettävyyteen osaksi hakutuloksia.

### **5.3 Tutkimuksen toteutus**

Toteutin kyselytutkimukseni touko- kesäkuussa 2012. Halusin saada vastauksia niin sanotuilta tavallisilta internetin käyttäjiltä, joten rajasin suoraan pois esimerkiksi työpäikällani, internetmarkkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt, joille sosiaalinen ja media ja hakukoneet ovat jo valmiiksi hyvinkin tuttuja. Vastaajajoukkoon pyrin saamaan internetin käyttäjiä monista eri ikäluokista. Halusin suunnata kyselyn ensisijaisesti henkilöille, jotka eivät välttämättä työskentele sosiaalisen median tai hakukoneiden parissa ja tätä kautta varmistua siitä, että kyselyn tulokset edustaisivat mahdollisimman hyvin enemmistöä eli juurinkin tavallisia internetin käyttäjiä Suomessa.

Toteutin kyselyn verkossa hyödyntämällä Webropol-sivustoa kyselyn luomiseen ja raportointiin. Lähetin linkin verkosta löytyvään kyselylomakkeeseen sähköpostitse ja Facebookin välityksellä yhteensä noin 80:lle henkilölle. Myös kollegani auttoi minua kyselyn lähettämisessä, sillä hänen tuttavapiirinsä kautta sain kätevästi myös hieman vanhempia internetin käyttäjiä mukaan tutkimukseen. Verkossa toteuttava ja jaettava kysely sopi myös hyvin opinnäytetyön aiheeseen, joten myös tästä syystä sen jakamiseen käytettiin pääosin sosiaalista mediaa.

Kyselylomake sisälsi kokonaisuudessaan 19 kysymystä liittyen hakukoneisiin, niiden toiminnan tuntemiseen ja käyttöön. Hakukoneiden lisäksi keskityin kyselyssä siihen, miten ihmiset tuntevat sosiaalisen haun ilmiönä sekä minkälaisia ajatuksia ja asenteita se heissä herättää. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus myös vapaasti kommentoida ja kertoa mitä ajatuksia heille heräsi aiheeseen liittyen kyselyn täytettyään. Kyselyn vastausten perusteella oli tarkoitus pyrkiä analysoimaan vastaajien suhtautumista sosiaaliseen hakuun ja miten tämä mahdollisesti tulee muuttamaan käyttäytymistä hakukoneissa.

#### **5.4 Tutkimustulosten analysointi**

Pyrin analysoimaan tutkimustuloksia kysymyskohtaisesti, hyvin pitkälti samassa järjestyksessä, miten kysymykset oli ryhmitelty liitteenä olevassa kyselylomakkeessa (liite 1). Tulosten esittämisessä ja analyysissa pyrin tuomaan esiin mahdollisimman kattavan kuvan kyselytutkimuksen tuloksista ja havainnollistamaan niitä loogisesti ja helppolukuisesti.

#### **5.5 Tutkimustulokset**

Tavoitteena oli siis saada käsitys siitä, miten tavalliset internetin käyttäjät suhtautuvat sosiaalisen median ja sosiaalisen haun vaikuttamiseen hakutuloksissa sekä onko sosiaalinen haku ilmiönä heille kuinka tuttu. Internetin käyttäjistä hakukoneita käyttää kuitenkin 92 % käyttäjistä (Go-Gulf 2012) ja sosiaalisen median voimakkaan kasvun kautta myös sosiaalisten signaalien siirtyminen erilaisista yhteisöistä hakukoneisiin on ollut selvästi nähtävissä.

Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 46 internetin käyttäjää neljästä eri ikäryhmästä. Kysely lähetettiin yhteensä 80:lle henkilölle, joten vastausprosentiksi muodostui 57,5 %. Vastaajista 67,4 % (31) oli naisia ja 32,6 % (15) miehiä. Ikäryhmittäin vastaajat jakaantuivat Taulukon 1 mukaan seuraavasti:

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli ja ikäryhmä

Sukupuoli	Ikäryhmä			
	18-24	25-34	35-44	45-
Mies	1	8	4	2
Nainen	2	11	7	11
<b>Vastaukset</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>13</b>

Taulukon 1 perusteella voidaan todeta, että myös jokaisen ikäryhmän osalta enemmistö vastaajista oli naisia. Kyselyn tulokset painottuvat siis hyvin vahvasti naispuolisten vastaajien vastausten ympärille. Tästä syystä tulosten esittelyssä ei keskitytty vastaajien sukupuolten välisiin eroihin, sillä miesten ja naisten vastausten yhteismäärä ei ollut sama.

Suurin osa vastaajista kuului kanssani samaan ikäryhmään (25 – 34 vuotta), joten tulosten kannalta mielenkiintoista oli peilata juuri heidän näkemyksiään omiini. Nuorimpien vastaajien osalta vastausten määrä jäi kuitenkin hyvin pieneksi, mikä osaltaan vaikeuttaa tulosten analysointia kyseisen ryhmän osalta. Koska vastaajista suurin osa (67,4 %) oli naisia, painottuvat kyselyn tulokset tätä vastaajaryhmää kohden.

Yhtenä kyselyn yhtenä tavoitteena oli selvittää vastaajien hakukoneiden käyttöä yleisesti. Tähän liittyen kyselystä kävi ilmi, että 73,91 % käyttäjistä käyttää hakukoneita päivittäin ja 17,39 % lähes päivittäin. Vain 8,69 % vastaajista käyttää hakukoneita vain muutamana kerran viikossa (6,52 %) tai vain toisinaan (2,17 %). Voidaan siis todeta, että vastaajat soveltuivat tältä osalta hyvin kyselyn kohteeksi, sillä hakukoneita harvoin käyttävät ihmiset eivät sopisi opinnäytetyön aiheen kannalta kyselyn vastaajiksi.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että hakukoneiden käyttäminen on suosittu aktiviteetti internetissä ja jokainen vastaaja on joskus käyttänyt hakukoneita. Toisaalta kyselyssä ei ollut hakukoneiden käytön määrään liittyvässä kysymyksessä vastausvaihtoehtona esimerkiksi ”en koskaan”, koska voitiin olettaa kaikkien vastaajien joskus käyttäneen internetin hakukoneita. Kyselytutkimus toteutettiin kuitenkin internetissä, jolloin voitiin päätellä, että kaikki internetin käyttäjät ovat jossain vaiheessa myös käyttäneet hakukoneita.

Taulukko 2. Hakukoneiden käyttö ikäryhmittäin

Sukuoli	Ikäryhmä			
	18-24	25-34	35-44	45-
Päivittäin	3	18	7	6
Lähes päivittäin	0	0	4	4
Muutaman kerran viikossa	0	0	0	3
Toisinaan	0	1	0	0
<b>Vastaukset</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>13</b>

Taulukosta 2 käy ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista siis käyttää hakukoneita päivittäin. Kun tarkastellaan hakukoneiden käytön määrää ikäryhmittäin voidaan todeta, että vanhempien vastaajien osalta hajonta vastausvaihtoehtojen välillä oli suurempaa.

Käytettyjen hakukoneiden osalta voidaan puolestaan todeta, että lähes kaikki vastaajat käyttävät pääosin Googlen hakukonetta (97,83 %). Muut mainitut hakukoneet olivat Yahoo (2,17 %) ja Bing (8,7 %). Loppujen lopuksi vain 2,7 % käyttäjistä totesi, ettei hakukoneella ollut heille merkitystä ja he käyttävät mitä hakukonetta milloinkin. Tulokset eivät siinä mielessä olleet yllätyksellisiä, sillä Google asema suomalaisilla hakukonemarkkinoilla on hyvin vahva.

Eri hakukoneiden ja niiden käytön määrän lisäksi kyselyssä pyrittiin selvittämään hakukoneiden valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Taulukko 3. Hakukoneen valintaan vaikuttavat tekijät asteikolla 1-5 (1 vähiten merkittävä)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Selaimen / käyttöjärjestelmän oletusasetukset	23,91%	13,04%	21,74%	13,04%	28,26%	46	3,09	3
Hakutulosten luotettavuus	4,35%	2,17%	10,87%	30,43%	52,17%	46	4,24	5
Muiden suositukset	26,09%	26,09%	23,91%	17,39%	6,52%	46	2,52	2
Mielikuva	8,89%	4,44%	26,67%	35,56%	24,44%	45	3,62	4
Käyttökokemukset	2,17%	0%	4,35%	13,04%	80,43%	46	4,7	5
<b>Yhteensä</b>	<b>13,1%</b>	<b>9,17%</b>	<b>17,47%</b>	<b>21,83%</b>	<b>38,43%</b>	<b>229</b>	<b>3,63</b>	<b>4</b>

Hakukoneiden valintaan liittyen painottui erityisesti omakohtaiset käyttökokemukset sekä se, miten luotettaviksi hakutulokset koettiin. Kun tarkastellaan vastausten mediaania eli keskilukua, voidaan todeta, että edellä mainitut tekijät olivat vastaajien osalta

suosituimmat. Sama trendi toistui myös vapaasti kommentoitavassa osuudessa, jossa käyttäjät totesivat valitsevansa hakukoneen juuri luotettavuuden sekä totumuksen perusteella. Kysymyksen valinnaiseen avoimeen kohtaan vastanneista kolmesta vastaajasta 2 mainitsi totumuksen ja 1 vastaaja kertoi hakukoneen valintaan vaikuttuvan hakutulosten muodostumisen nopeuden sekä hyvän osuvuuden. Osuvuudella vastaaja tarkoittaa todennäköisesti hakutuloksen vastaavuutta ja relevanttiutta tehtyyn hakuun nähden.

Hakukoneiden toimintaperiaatteiden tunteminen oli myös yksi kyselyn pääteemoista. Suurin osa vastaajista tunsikin hakukoneiden toimintaperiaatteet, mutta yllättävän moni käyttäjistä kertoi, ettei tunne niitä kovinkaan hyvin.

Taulukko 4. Hakukoneiden toimintaperiaatteiden tunteminen ikäryhmittäin

	Ikäryhmä			
	18-24	25-34	35-44	45-
Hyvin, tiedän tarkalleen miten hakukoneet toimivat	0	4	2	1
Jokseenkin, tunnen toimintaperiaatteet pääpiirteittäin	1	12	3	4
En tunne kovinkaan hyvin	1	3	6	5
En tunne ollenkaan	1	0	0	3
<b>Vastaukset</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>13</b>

Taulukosta 4 nähdään miten hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemus jakaantui eri ikäryhmien välillä. Eniten hajontaa vastauksissa oli vanhimpien vastaajien osalta ja hakukoneiden toiminnan tunteminen oli selvästi heikointa tässä ikäryhmässä. Myös kaikista nuorempien vastaajien osalta vastauksissa oli hajontaa, mutta vastaajaryhmän pienen koon takia eivät tulokset ole kovinkaan luotettavia (n=3). Kyselyn merkittävimmän ikäryhmän (25-34) osalta hakukoneiden toimintaperiaatteet tunnettiin melko hyvin ja tähän osaltaan vaikuttaa varmasti myös kyseisen ikäryhmän aktiivinen hakukoneiden käyttö. Taulukon 2 perusteella nähtiin, että kyseisen ikäryhmän 19:sta vastaajasta 18 kertoi käyttävänsä hakukoneita päivittäin. Kokonaisuudessaan 46:sta vastaajasta 27 kertoi tuntevansa hakukoneiden toimintaperiaatteet joko hyvin tai jokseenkin. Tutkimuksen kannalta oli mielenkiintoista selvittää hakukoneiden käytön lisäksi myös hakukoneyhtiöiden muiden palvelujen käyttöä. Todella merkittävä osa vastaajista kertoi käyttävänsä jotain hakukoneyritysten tuottamaa muuta palvelua kuin hakukonetta. Eri-

tyisesti sähköpostipalvelut, kuten Googlen gmail ja Microsoftin hotmail nousivat esille. Vastaajista 26 kertoi käyttävänsä gmailia ja se oli käyttäjien keskuudessa suosituin palvelu. Puolestaan Microsoftin hotmailia kertoi käyttävänsä 9 vastaajaa. Vastaajat listasivat myös vapaasti käyttämiään palveluja ja näiden osalta varsinkin Googlen palvelut erotuivat edukseen. Mainittuja palveluja olivat esimerkiksi Maps, Reader sekä Chrome. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista käyttää juuri hakukoneyhtiö Googlen muita palveluja sen hakukoneen lisäksi. Tulosten perusteella voidaan myös sanoa, että Googlella ja sen palveluilla on merkittävä rooli vastaajien internetin käytössä.

Vastaajista 27,91 % kertoi olevansa kirjautuneena Google-tililleen samalla kun käyttää yhtiön hakukonetta ja 37,21 % vastaajista kertoi menettelevänsä joskus tällä tavalla. 27,91 % vastaajista kuitenkin ei kuitenkaan käytä Googlen hakukonetta kirjautuneena Google-tililleen ja 6,98 % ei osannut sanoa.

Taulukko 5. Google-tililleen kirjautuneiden käyttäjien motiivit käyttää Googlen hakukonetta samaan aikaan (asteikolla 1-5, 1 vähiten merkittävä)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Haluan nähdä myös sosiaaliset hakutulokset	17	4	7	4	0	32	1,94	1
Olen aina kirjautuneena Google-tililleni, joten oletuksena käytän Googlen hakukonetta tililleni kirjautuneena	10	3	5	8	5	31	2,84	3
Koen, että hakutulokset ovat jotenkin parempia kirjautuneena Google-tililleni	22	5	4	0	0	31	1,42	1
Käytän silloin tällöin, mutta lähinnä sattumalta	8	5	8	6	4	31	2,77	3

Kuten taulukosta 5 nähdään, erityisesti mediaania eli keskilukua tarkastelemalla, Google-tililleen kirjautuneina hakukonetta käyttävien vastaajien motiiveista yleisimmiksi osoitettiin lähinnä sattuma ja se, että vastaajat ovat jatkuvasti kirjautuneena Google-tililleen. Vastausten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisten hakutulosten näkeminen tai hakutulosten paremmuus eivät olleet vastaajien motiivien osalta kovinkaan yleisiä. Suurin osa käyttäjistä onkin kirjautuneena Google-tililleen niin sanotusti oletuksena, sitä sen tarkemmin ajattelemta.

Taulukko 6. Google-tilin omistavien käyttäjien motiivit käyttää Googlen hakukonetta olematta kirjautuneena tililleen (asteikolla 1-5, 1 vähiten merkittävä)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
En tiedä miten Googlen hakutulokset eroavat olin sitten kirjautuneena Google-tililleni tai en	4	6	10	4	6	30	3,07	3
En halua nähdä sosiaalisia suosituksia osana hakutuloksia	8	5	8	6	3	30	2,7	3
En halua, että minusta tallentuu tietoja Googlen tietokantaan	5	6	3	5	11	30	3,37	4
En ole kovinkaan tietoinen Googlen palveluista	5	5	13	4	3	30	2,83	3

Vastaajien osalta, jotka omistivat Google tilin, mutta eivät käytä Googlen hakukonetta kirjautuneina tileilleen selvisi, että merkittävimpänä syynä tähän menettelytapaan oli yksityisyysasiat. Vastaajat eivät halua, että heidän toimenpiteistään tallentuu tietoja Googlen tietokantaan. Kysymys ja vastausvaihtoehdot oli ehkä suunniteltu hieman heikosti, joka kävi ilmi kyselyn lopussa jätettyjen kommenttien osalta. Yksi kommentti käsitteli juuri kyseistä kysymystä ja sen epäselvyyttä vastaajan näkökulmasta. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että vastaajat tunsivat heikosti erot hakutulosten muodostumisessa sekä Googlen palvelut yleisesti.

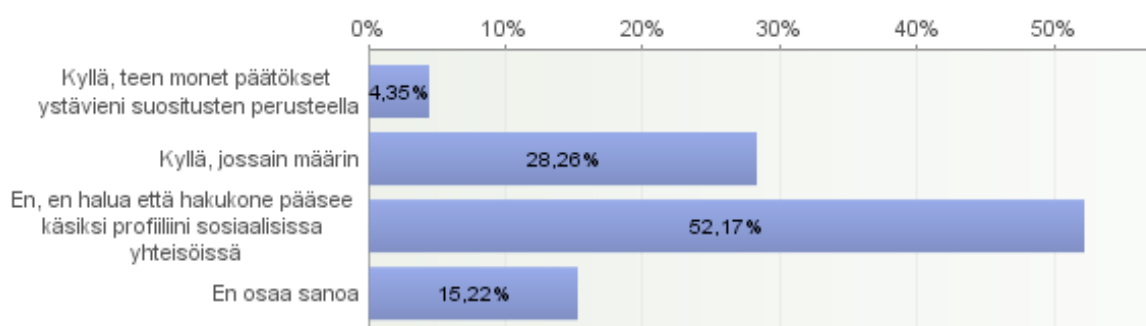
Tämä johtui myös osaltaan siitä, etteivät vastaajat tunteneet sosiaalista hakua kovinkaan hyvin. Vain 6,25 % vastaajista tiesi tarkalleen mitä sillä tarkoitetaan. 32,61 % vastaajista kertoi sosiaalisen haun olevan heille jokseenkin tuttu ja 28,26 % vastaajista kertoi kuulleensa termin, mutta ei tarkalleen tiedä mitä se tarkoittaa. 32,61%:lle vastaajista sosiaalinen haku ei ollut käsitteenä ollenkaan tuttu. 9 % kaikista vastaajista oli tietoinen hakukone Bingin ja Facebookin yhteistyöstä, mutta 82 % vastaajista ei puolestaan ollut tästä tietoisia ja näistä vastaajista vain puolet eli 41 % olisi kiinnostut tutustumaan lähemmin Bingin ja Facebookin yhteistyön toimintaan.

Taulukko 7. Sosiaalisen haun tuntemus ikäryhmittäin

	Ikäryhmä			
	18-24	25-34	35-44	45-
Kyllä	0	1	2	0
Jokseenkin	0	5	5	5
Olen kuullut termin, mutta en tarkalleen tiedä mitä se tarkoittaa	1	9	1	2
Ei	2	4	3	6
<b>Vastaukset</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>13</b>

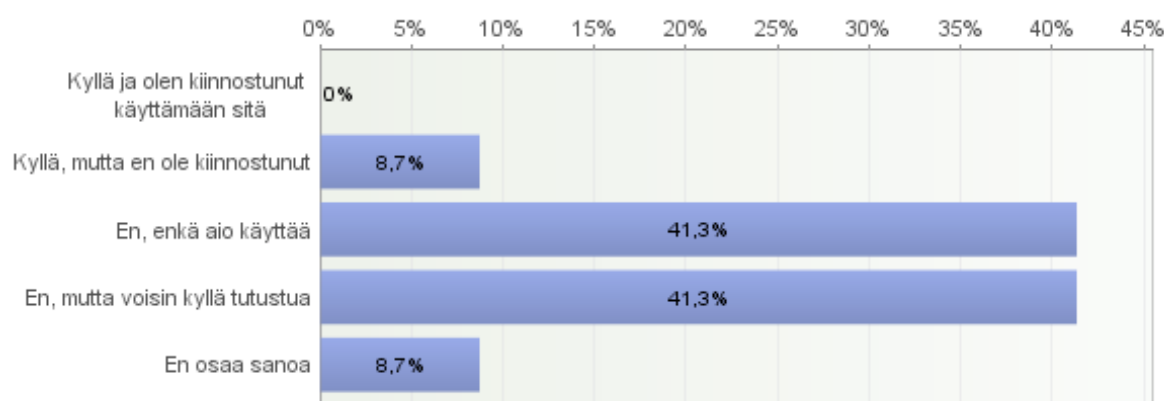
Taulukon 7 perusteella voidaan todeta, että kahden vanhimman vastaajaryhmän osalta sosiaalinen haku tunnettiin parhaiten, vaikka nuoremmat vastaajat käyttivät hakukoneita vanhempia vastaajia enemmän (taulukko 2).

Taulukko 8. Pitäisikö hakukoneiden löytää enemmän sosiaalisia tuloksia?



Taulukosta 8 käy ilmi, että 28,26 % vastaajista koki, että hakutulokset voisivat jossain määrin mennä sosiaalisempaan suuntaan. Kuitenkin vain 4,35 % vastaajista kertoi tekevänsä päätöksiä ystävien suositusten perusteella ja ilmaisi tätä kautta halukkuutensa nähdä enemmän sosiaalisia hakutuloksia. Suurin vastaajista (52,17 %) ei haluaisi sosiaalisen median vaikuttavan hakutuloksiin. Tähän vaikutti osaltaan ehkä hieman provokaatiivisesti suunniteltu vastausvaihtoehto, jossa tuotiin esiin hakukoneiden mahdollisuutta päästä käsiksi vastaajan profiiliin sosiaalisissa yhteisöissä. Kokonaisuudessaan 15,22 % vastaajista ei osannut tarkemmin vastata kysymykseen ja tämä johtuu osaltaan varmasti sosiaalisen haun heikosta tuntemisesta yleisesti.

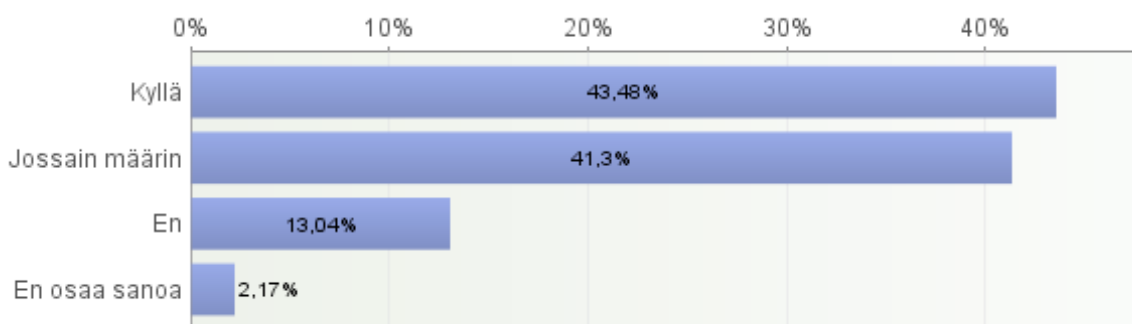
Taulukko 9. Tietoisuus hakukone Bingin ja Facebookin yhteistyöstä





Taulukosta 9 nähdään, että vain 8,7 % vastaajista oli tietoisia Bingin ja Facebookin yhteistyöstä. 82,6 % vastaajista ei ollut tästä tietoisia ja 8,7 % ei osannut sanoa. Vastaajista, jotka eivät olleet yhteistyöstä tietoisia, puolet eli 41,3 % olisi kuitenkin valmis tutustumaan lähemmin, siihen mitä tämä yhteistyö hakukoneen käyttäjille konkreettisesti tarkoittaa. Yksikään vastaajista, jotka kertoivat yhteistyön olevan heille tuttua, eivät olleet kiinnostuneita käyttämään Bingin ja Facebookin muodostamaa hakukonekokemusta.

Taulukko 10. Pelkäsivätkö vastaajat yksityisyytensä puolesta hakukoneiden sosiaalisessa uudistumisessa



Yksityisyys ja sen suojeleminen nousi merkittävästi esille kyselytutkimuksen tuloksissa. 84,78 % kaikista vastaajista koki, että heidän yksityisyytensä ja käyttäjätietonsa on jollain tavalla uhattuna hakukoneiden sosiaalisessa muutoksessa. 43,48 % vastaajista koki suoraan, että heidän yksityisyytensä on uhattuna ja 41,3% jossain määrin. 69,23 % vastaajista, jotka kokivat, että hakukoneiden tulisi löytää enemmän sosiaalisia hakutuloksia olivat jossain määrin huolissaan yksityisyydestään ja käyttäjätiedoistaan hakukoneiden sosiaalisen uudistuksen myötä. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että yksityisyys ja sen suojeleminen nousi merkittävästi esille kyselyn vastausten perusteella. Koska sosiaalinen haku oli vastaajille melko tuntematon käsite, tuli monille vastaajista todennäköisesti tarkempi kuva siitä, miten hakukoneet ja sosiaalisen media palvelut todellisuudessa hyödyntävät käyttäjien tietoja toiminnassaan. Kyselyn edetessä vastaajat todennäköisesti tiedostivat yksityisyyteen liittyvät riskit paremmin ja tämä varmasti osaltaan vaikutti myös siihen, miten yksityisyyteen liittyviin kysymyksiin vastattiin.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat vapaasti kommentoida ja kertoa mitä tuntemuksia heillä heräsi liittyen sosiaalisen hakuun ja hakukoneiden tapaan muodostaa hakutuloksia

osin sosiaalisen median avulla. Kommentteja tuli yhteensä 5 kappaletta ja ne on esitetty kokonaisuudessaan alla:

” Nousi esiin hyviä pointteja, joita en edes juurikaan tiennyt olevan olemassa.”

” Tietoisuus 'sosiaalisista hauista' lisääntyi. 13 ja 14 kohtiin vastaaminen oli hankalaa asteikolla 1-5, koska ei oikein tiennyt mitä kukin numero tarkoittaa...”

” Tuntuu kuin olisin urkittavana enkä pystyisi itse hallitsemaan, mitä tietoja haluan itsestäni antaa. Toisaalta olen oppinut pahoille tavoille: kun on aina tehnyt näin, on vaikea muuttaa tapojaan vaikka tarvetta olisi.”

” Pitää käydä kokeilemassa Bingiä ja muita hakukoneita, joihin en ole tutustunut. Sosiaalinen haku ihan uutta, samoin kuin FB-kommenttien kytkökset.”

” Minua arsyttää kun klikkaan jotain ja seuraavassa hetkessä gmailiin ilmestyy roskaa ja spammia tyyliin, hei leila, loysimme sinulle plaa plaa plaa...”

Suurin osa kommentoineista vastaajista kertoi tietoisuutensa sosiaalista hakua kohtaan lisääntyneen merkittävästi kyselyn jälkeen. Yksi kommenteissa esiin noussut teema oli jälleen yksityisyys ja siihen liittyvät huolenaiheet. Kommenttien osalta korostui vastaajien korkeampi ikä, sillä 80 % kommenteista tuli yli 45-vuotiailta vastaajilta. Kommenttien perusteella voidaan todeta, että vastaajien tietoisuus sosiaalisesta hausta lisääntyi kyselytutkimukseen osallistumisen kautta.

## **5.6 Validiteetti ja reliabiliteetti**

Kun puhutaan tutkimusmenetelmän kyvystä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää puhutaan silloin validiteetista eli tutkimuksen pätevydestä ja luotettavuudesta. Validiteettia arvioidessa ja mitattaessa verrataan mittausten tuloksia todelliseen tietoon, jota mitattavasta ilmiöstä on saatavilla. Validiteetti liitetään usein itse tutkimuksen kysymykseen eli kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat tutkittua ilmiötä. Jotta tutkimusote voi olla validi, on sen niin sanotusti tehtävä oikeutta kysymy-

sasettelulle ja eritoten tutkittavan ilmiön olemukselle. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2013a.)

Osana opinnäytetyötäni tehtyä kyselyä voidaan pitää melko luotettavana ja tarkoituksen mukaisena. Tutkimusongelmana oli siis selvittää miten tavalliset internetin käyttäjät eri ikäryhmistä suhtautuvat sosiaalisen hakuun, onko se heille tuttu ja mitä ajatuksia se heissä herättää. Tutkimuksen ja sen tulosten kautta pystyttiin selvittämään vastaajien suhtautumista ja asenteita käsiteltävään ilmiöön eli sosiaalisen hakuun liittyen.

Reliabiliteetti puolestaan liitetään yleensä juuri kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja mittareiden kykyä tuottaa tarkoitettuja, oikeita tuloksia. Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen tulosten toistettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkiksi jos samalla tavalla toteutetun kahden eri tutkimuksen tulokset ovat hyvin pitkälti samat, voidaan todeta, että mittaus on ollut reliabiliteettiä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2013b.)

Vaikkakin kyselytutkimuksen otanta jäi suunniteltua pienemmäksi, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää opinnäytetyön kannalta kiinnostavina. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa uudelleen ja on tätä kautta helposti toistettavissa. Otannan koosta ja vastaajien sukupuoli- sekä ikäjakaumasta johtuen tulokset ovat kuitenkin heikommin yleistettävissä tämän kyselytutkimuksen osalta. Toistettavan kyselytutkimuksen osalta otannan koon kasvattaminen on suositeltavaa tulosten yleistettävyyden kannalta.

Myös kyselytutkimuksen suunnittelu on toteutuksen ja tulosten kannalta erittäin tärkeää. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen loogisuus sekä selkeä esittäminen vastaajille on tutkimuksen onnistumisen kannalta oleellista. Opinnäytetyön osana toteutetussa kyselyssä olisi voitu keskittyä vielä enemmän kysymysten ja vastausvaihtoehtojen suunnitteluun. Esimerkiksi vastausvaihtoehtoisissa oltaisi voitu käyttää perinteistä sanallista Likertin asteikkoa numeroitujen sijaan, sillä ne koetaan yleisesti vastaajien keskuudessa selkeämmiksi.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tavalliset internetin käyttäjät suhtautuvat hakukoneiden hakutulosten muodostumiseen enemmän sosiaalisten tekijöiden perusteella. Tämän lisäksi opinnäytetyössä esiteltiin ja tutkittiin sosiaalista hakua ilmiönä. Tavoitteena oli myös pohtia hakukonekäyttäjymisen muuttumista lähitulevaisuudessa sekä sitä, millainen rooli sosiaalisella medialla tässä muutoksessa on.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehdyttää lukija hakukoneiden ja sosiaalisen median maailman. Työhön tutustuttuaan lukijalla pitäisi olla selkeä kuva siitä, mitä hakukoneita maailmassa on ja mitä kaikkea niiden toiminnan ympärille on muodostunut. Sosiaalisen median kehityksen ja ilmiöiden esittelyn kautta lukijalle tulisi muodostua hyvä peruskäsitys, siitä miten sosiaalinen media on vaikuttanut internetin kehittymiseen. Edellä mainitut kokonaisuudet pohjustavat sosiaalisen haun esittelyä, jota pyrittiin avaamaan lukijalle aikaisemmin käsiteltyjen teemojen kautta. Vaikka opinnäytetyön ensisijainen tavoite oli tutkia, sitä miten hakukonekäyttäytyminen tulee muuttumaan sosiaalisen median vaikutuksesta, toimii opinnäytetyö myös hyvänä esittelynä sosiaalisen haun maailmaan.

Opinnäytetyön tutkimusosassa pyrittiin tuomaan esiin tavallisten internetin käyttäjien hakukoneiden käyttöä ja suhtautumista sosiaaliseen hakuun. Koska vastaajiksi pyrittiin saamaan niin sanottuja tavallisia internetin käyttäjiä, on hakukoneiden ja sosiaalisen median maailmaan perehtymättömänkin lukijan mielekästä tutustua kyselytutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen kautta saatiin opinnäytetyön kannalta tärkeää informaatiota tavallisten ihmisten hakukoneiden käytöstä sekä suhtautumisesta niiden sosiaalisen muutokseen. Tulosten ä kautta päästiin myös osaltaan opinnäytetyölle asetettuihin tavoitteisiin. Kyselytutkimus tuki opinnäytetyön rakennetta ja siinä käsiteltyjä aiheita. Tutkimuksen osalta vastaajien lukumäärä olisi voinut olla korkeampi tulosten paremman yleistettävyyden kannalta. Myös kyselyn suunnittelun ja rakenteeseen olisi voinut perehtyä enemmän, mutta saatujen vastausten osalta kysely osoittautui kuitenkin opinnäytetyön kannalta merkittäväksi ja tätä kautta tutkimuksen validiteetti oli melko hyvä. Jos kysely toteutettaisiin lyhyen ajan sisällä sellaisenaan uudestaan olisivat tulokset todennäköisesti hyvin samanlaiset. Tässä pitää kuitenkin huomioida sosiaalisen median jatkuva kehittyminen ja ihmisten tietoisuuden lisääntyminen. Tästä johtuen kyselyn raken-

netta, kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon edellä mainitut seikat.

## 6.1 Hakukonekäyttäjien muuttuminen

Sosiaalisen median käytön ja merkityksen lisääntyessä on siis ollut vain ajan kysymys, koska se tulee vaikuttamaan internetin yhden suosituimman aktiviteetin eli hakukoneiden toimintaan ja niiden käyttöön. Käsite sosiaalinen haku on syntynyt sosiaalisen median seurauksena ja perinteinen hakukoneiden toiminta on muuttunut sen vaikutuksesta. Sosiaalinen media on siis jo vaikuttanut hakukoneiden toimintaan, mutta se, miten se heijastuu tavallisten hakukoneenkäyttäjien toiminnassa on vielä hieman epäselvää.

Kun tarkastellaan kyselytutkimuksen tuloksia voidaan todeta, että hakukoneiden käyttäminen on yhä erittäin merkittävässä osassa ihmisten internetin käyttöä. Kyselyyn vastanneista käyttäjistä 73,91 % käyttää hakukoneita päivittäin tiedon etsimiseen internetissä. Suurimalla osalla vastaajista Google osoittautui selvästi suosituimmaksi hakukoneeksi ja sitä käytti 97,83 % kaikista vastaajista. Vastausten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista käyttää myös juuri hakukoneyhtiö Googlen muita palveluja sen hakukoneen lisäksi. Tulosten perusteella voidaan myös sanoa, että Googlella ja sen palveluilla on merkittävä rooli vastaajien internetin käytössä.

Kyselyn tulosten osalta ei kuitenkaan voida kovinkaan tarkasti vetää johtopäätöksiä siitä, miten vastaajien hakukonekäyttäjyys tulee jatkossa muuttumaan. Vaikka 27,91 % vastaajista kertoi käyttävänsä Googlen hakukonetta kirjautuneina Google-tililleen, eivät he kuitenkaan tunteneet sosiaalisia hakutuloksia ja niiden muodostumista kovinkaan hyvin. Toisen, hieman laajemman Yhdysvalloissa toteutetun tutkimuksen perusteella vastaajista 61 % kertoi olevansa kirjautuneena Google-tililleen käyttäessään hakukonetta. Bingiä käytti kirjautuneena vain 22 % vastaajista. (Safran, 2012.)

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastausten perusteella ei voida todeta, että sosiaalinen media tulee vaikuttamaan vastaajien hakukonekäyttäjyymiseen merkittävästi. Vaikka 28,26 % vastaajista koki, että hakutulokset voisivat mennä sosiaalisempaan

suuntaan, ilman todellisia käyttökokemuksia ei kuitenkaan voida olettaa, että juuri kyselyn vastaajat klikkaisivat enemmän sosiaalisia hakutuloksia.

Tämän puolesta puhuu myös toinen internetin käyttäjille suunnattu tutkimus. Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisten hakutulosten vaikutusta klikkauksiin ja siihen, miten käyttäjät kokivat ne suhteessa perinteisiin hakutuloksiin. Sosiaaliset hakutulokset, tässä tapauksessa suositukset kuten tykkäykset ja +1-merkinnät hakutuloksissa vaikuttivat käyttäjiin hakutulosten klikkaamiseen positiivisesti vain 12 %:n osalta. Luku on siinä mielessä yllättävän alhainen, koska sosiaalisten signaalien vaikuttamisella ihmisten käyttäytymiseen on todettu olevan selviä kytköksiä (Rowley, 2013.)

Hakukoneen käyttäjien toimenpiteiden taustalla tulee olemaan jatkossakin selkeät tarpeet ja tavoitteet. Käyttäjät ohjautuvat todennäköisesti edelleen hakukoneisiin tekemään niitä kolmea ylätasoa asiaa, joita he ovat aina tehneet. Tavoitteiden osalta navigaatio, informaatio ja transaktiot ovat hyvin todennäköisesti edelleen ajankohtaisia hakukoneen käyttäjien motiiveja tutkittaessa. Näiden motiivien ja käyttäytymisen muuttumisen selvittämiseksi sosiaalisempien hakukoneiden käyttöä täytyisi tutkia paljon enemmän.

## **6.2 Sosiaalisen haun tulevaisuus**

Kyselyn tulosten perusteella nähtiin, että vastaajat tunsivat sosiaalisen haun heikosti. Vain 6,25 % vastaajista tunsivat termin ja tiesi mitä se tarkoittaa. 32,61 % vastaajista kertoi sosiaalisen haun olevan heille jokseenkin tuttu ja 28,26 % vastaajista kertoi kuulleensa termin, mutta ei tarkalleen tiedä mitä se tarkoittaa. 32,61%:lle vastaajista sosiaalinen haku ei ollut käsitteenä ollenkaan tuttu. 82 % vastaajista ei ollut tietoinen Facebookin ja Bingin yhteistyöstä ja näistäkin vastaajista vain 41 % oli kiinnostunut tutustumaan yhteistyöhän tarkemmin käyttäjän näkökulmasta. Tähän vaikuttaa osaltaan varmasti se, että sosiaalinen haku ei ole Suomessa käyttäjille vielä kovinkaan esillä oleva ilmiö. Googlen palveluissa tämä on kyllä ollut esillä ja kaikkien nähtävissä ainakin osittain, mutta Facebookin ja Bingin yhteistyö ei meille suomalaisille hakukoneen käyttäjille ole vielä hakutulossivuilta tuttu.

28,26 % vastaajista koki, että hakutulokset voisivat jossain määrin mennä sosiaalisempaan suuntaan, mutta kuitenkin vain 4,35 % vastaajista kertoi tekevänsä päätöksiä ystävien suositusten perusteella ja ilmaisi tätä kautta halukkuutensa nähdä enemmän sosiaalisia hakutuloksia. Suurin vastaajista eli 52,17 % ei haluaisi sosiaalisen median vaikuttavan hakutuloksiin. Kyseinen luku on hyvin linjassa myös muihin pohjoismaihin verrattuna. Pohjoismaisille internetin käyttäjille suunnatussa kyselyssä selvisi, että 49 % vastaajista olivat jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, kun heiltä kysyttiin haluaisivatko he nähdä tuttavien suosituksia osana hakutuloksia. (Pedersen 2012.)

Hakukone Googlen itse toteuttamasta kyselystä selvisi puolestaan, että 45 % vastaajista ei halua personoituja hakutuloksia sosiaalisten verkostojen tietojen perusteella. 39,1 % vastaajista kertoi kokevansa personoidut ja sosiaaliset hakutulokset hyödyllisiksi, mutta olivat huolissaan yksityisyydestä. (Miller, 2012.)

Opinnäytetyön osana toteutetun kyselyn tulokset olivat hyvin linjassa muiden samanaisten tutkimusten kanssa juuri hakukoneen käyttäjien asenteiden osalta. Suhtautuminen sosiaalisen hakuun on hakukoneen käyttäjien osalta vielä melko negatiivista. Hakukoneiden käyttäjien tutkiminen yli kymmenen vuoden ajalta, kuitenkin osoittaa, että käyttäjät ovat nykyään paljon tyytyväisempiä hakukoneiden muodostamiin hakutuloksiin kuin ennen. Hakutulosten tarkkuus on käytännössä lisääntynyt juuri personoitujen hakutulosten ja sosiaalisten signaalien vaikutuksesta. (Miller, 2012.)

Tietojen keräämistä, seuranta ja hakutulosten personointia tapahtuu kuitenkin monella eri tasolla ja todennäköisesti monikaan käyttäjä ei ole menettelyistä kovinkaan tietoisia. Ongelma esiintyy yleensä käyttäjän kirjautumista vaativan hakutulosten personoinnin osalta, sillä käyttäjät kokevat yksityisyytensä olevan uhattuna juuri tätä kautta. Todellisuudessa kuitenkin tietämättömät käyttäjät jakavat itsestään paljon tietoa kolmansille osapuolille, sitä itse tiedostamatta. Kirjautumisen kautta käyttäjät kokevat, että heidän tietoihinsa pääse helpommin käsiksi, joka osaltaan on myös totta. (Miller, 2012.)

Sosiaalinen haku tunnetaan siis yleisesti vielä melko heikosti ja siihen suhtautuminen on erittäin varovaista. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksista päällimmäisenä esiin nousi juuri yksityisyyteen liittyvät seikat ja se, miten hakukoneet pääsevät niitä hyödyn-

tämään. 84,78 % kaikista vastaajista koki, että heidän yksityisyytensä ja käyttäjätietonsa on jollain tavalla uhattuna hakukoneiden sosiaalisessa muutoksessa. 43,48 % vastaajista koki suoraan, että heidän yksityisyytensä on uhattuna ja 41,3% jossain määrin. 69,23 % vastaajista, jotka kokivat, että hakukoneiden tulisi löytää enemmän sosiaalisia hakutulosia olivat jossain määrin huolissaan yksityisyydestään ja käyttäjätiedoistaan hakukoneiden sosiaalisen uudistuksen myötä.

Sosiaalisen haun tulevaisuuteen tulee vaikuttamaan hyvin vahvasti käyttäjien yksityisyys ja se, koetaanko se jatkuvasti uhatuksi. Käyttäjäkokemuksien kautta hakukoneet pyrkivät kehittämään toimintaansa koko ajan hakukoneystävällisempään suuntaan, mutta suurin haaste niillä on yksityisyyden kanssa ja miten käyttäjät saadaan vakuuttuneiksi sosiaalisen haun hyödyistä niin, että yksityisyyttä ei enää koeta niin merkittäväksi ongelmaksi.

Googlen ja Facebookin osalta taistelu verkon herruudesta tulee jatkumaan kiivaana. Tekniset asiantuntija arvioivat, että Google on tässä mittelössä vahvempi laajemman palveluvalikoimansa ansiosta. Jo pelkästään Google+, Google haku, gmail ja Android muodostavat todella yhtenäisen ja integroitavan rintaman Facebookia vastaan. Asiantuntija uskovat, mobiililaitteiden käytön lisääntyessä myös tarve erilaisten palveluiden yhtenäistämille lisääntyy. 39 % tutkimukseen osallistuneista asiantuntijoista liputtivat Googlen puolesta. He myös kokivat, että Google pystyy vastaamaan tehokkaammin teknologisen kehityksen mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin. (Jaques, 2012.)

Sosiaalinen haku on tätä päivää. Mitä se on huomenna, tulee jäämään vielä kuitenkin hieman hämäräksi. Käyttäjillä on sen suosion ja kehittymisen kautta suurin merkitys. Verkon valtioiden, kuten Google ja Facebookin perimmäinen tarkoitus on ollut tehdä verkosta käyttäjille parempi paikka, joten niiden täytyy myös jatkossa tehdä, kehittää ja innovoida käyttäjät mielessä pitäen.

### **6.3 Hakukoneiden tulevaisuus**

Ihmiset tulevat aina etsimään tietoa verkosta ja perinteiset hakukoneet eivät tule vielä ainakaan hetkeen katoamaan mihinkään. Viimeisimmän tutkimuksen mukaan käyttäjät



arvostavat vielä hakukoneiden tuottamaa informaatiota enemmän kuin esimerkiksi sosiaalisen median. 58 % ihmisistä kokee hakukoneiden olevan luotettavampia tiedon tarjoajia uutisiin ja informaatioon liittyen kuin sosiaalinen media. (McGee 2013.)

Hakukoneet ovat tulleet todella pitkien harppauksien eteenpäin ja kehittyneet merkittävästi vuosien saatossa. Ne ei kuitenkaan ole vielä täysin valmiita ja tuskin tuleva koskaan olemaankaan. Hakukoneet tulevat jatkamaan kehittymistään ja muuttumistaan vallitsevien trendien mukaan. Tällä hetkellä trendinä vallitsee siis sosiaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Hakeminen verkossa tulee menemään vielä enemmän personoituun suuntaan ja esimerkiksi Google jatkossa tietämään mitä etsit, koska se tuntee sinut. Hakukoneet tulevat tulosten etsimisen ja löytämisen lisäksi jatkossa tulkitsemaan tuloksiin enemmän muuttamalla omia algoritmejaan. Teknologisen kehityksen ansiosta hakukoneet tulevat myös jatkossa ymmärtämään paremmin oikeaa, puhuttua ja kirjoitettua kieltä. (Dickey 2013.)

Tämän hetkisten sosiaalisten hakukoneiden tavoin, ne pyrkivät tuottamaan käyttäjilleen linkkien sijasta vastauksia. Hakukoneet tulevat jatkossa muodostamaan kokonaisvaltaisempia tuloksia ja siirtymään tulosten ehdottamisesta enemmän tekevämpään suuntaan. Myös digitaalisten kanavien ja laitteiden integroituminen tulee olemaan hakukoneiden kannalta tulevaisuudessa merkittävässä osassa. (Dickey 2013.)

Quolmanin mukaan hakukoneet näkevät sosiaalisen median loppujen lopuksi kuitenkin kilpailijana. Ihmiset siirtyvät nykyään herkemmin esimerkiksi suoraan Wikipediaan etsiessään tyydytystä tiedonnälkään ja avaavat yhä useammin Facebookin, kun heillä on tarve etsiä esimerkiksi julkkiksia tai muita ihmisiä. Kuluttajat tulevat jatkossa saamaan relevanttia informaatiota liittyen tuotteisiin ja palveluihin, joista he ovat kiinnostuneita juuri suoraan sosiaalisten yhteisöjen kuten Facebookin ja Twitterin kautta. Tätä kautta esimerkiksi Googlen kovimmat kilpailijat eivät olekaan enää välttämättä muut hakukoneet, vaan itse asiassa sosiaalinen media. Tämä on ollut havaittavissa juuri hakukoneiden sosiaalisen kehityksen kautta ja niiden tarpeena muokata hakutuloksistaan yhä vuorovaikutteisempia. (Quolman 2011, 31-35.)

Hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media tulee jatkossa integroida yhä voimakkaammin osaksi hakukonenäkyvyyden parantamista. Varsinkin luonnollisten hakutulosten osalta. Hakukoneoptimoijat ovat joutuneet muuttamaan menetelmiään yrittäessään parantaa asiakkaidensa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Kun hakukoneiden toimintaperiaatteet uudistuvat, täytyy myös hakukonemarkkinointia harjoittavien tahojen lyödä viisaita päitä yhteen uusien tekniikoiden ja menettelytapojen löytämiseksi. Kuten aikaisemmin jo todettiin vaikuttaa sosiaalisessa mediassa näkyminen voimakkaasti siihen miten ihmiset tunnistavan brändin verkossa ja hakukoneissa. Kun kuluttajat altistuvat yritysten sosiaalisen median toimenpiteille tulee tämä huomioida myös hakukonemarkkinoinnissa, niin optimoinnissa kuin myös hakusanamainonnassa.

Kun hakukoneiden käytössä ja hakemäärissä tapahtuu merkittäviä muutoksia, voidaan spekuloida onko perinteinen hakeminen kuolemassa. Tällä hetkellä hakukoneiden käyttäminen ja hakeminen verkossa ei kuitenkaan puhu sen puolesta, että ne olisivat häviämässä johonkin. Vaikkakin sosiaalisen median suosio ohjaa käyttäjiä kohti erilaisia palveluita, ovat hakukoneet kuitenkin edelleen tärkeässä osassa ihmisten verkossa viettämää aikaa.

#### **6.4 Jatkotutkimus**

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan siis jälleen todeta, ettei sosiaalinen haku ollut vastaajille kovinkaan tuttu käsite. Tämä huomioon ottaen voisi jatkotutkimuksen toteuttaa sen käytön yleistyttyä. Tätä kautta pystyttäisiin myös tarkemmin analysoimaan sen vaikutuksia hakukonekäyttämiseen, koska vastaajilla olisi oletettavasti jotain henkilökohtaista kokemusta kyseisestä ilmiöstä. Jatkotutkimuksessa myös otannan laajentaminen voisi olla perusteltua kattavamman kokonaiskuvan saamiseksi.

Toisena näkökulmana voisi olla myös sosiaalisen haun vaikutus hakukonemarkkinointiin. Tutkimuksessa voitaisiin lähemmin tarkastella yritysten näkyvyyttä ja toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa ja onko sen hyödyntäminen otettu huomioon hakukoneiden käyttäjiä ja hakukonenäkyvyyttä ajatellen. Koska hakukoneiden muodostavat tuloksensa yhä enemmän sosiaalisten tekijöiden perusteella, tulee varsinkin hakukoneoptimointi muuttumaan voimakkaasti.

## 6.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö oli minulle hyvin pitkä ja välillä myös uuvuttava prosessi. Teoriaan tutustumisen ja tutkimuksen tekeminen antoi kuitenkin paljon mielenkiintoista ja uutta tietoa, varsinkin sosiaalisen hakuun liittyen, sillä sen kokonaisvaltainen käyttäminen ei esimerkiksi Suomessa ole mahdollista. Olen itse työskennellyt reilut 2 vuotta hakukonemarkkinointiin erikoistuneessa digitaalisessa markkinointitoimistossa, joten opinnäytetyössä käsiteltävät aiheet olivat minulle entuudestaan tuttuja. Matkan varrella melko laajaan lähdemateriaaliin tutustuesssa vastaan tuli kuitenkin monia uusia ja mielenkiintoisia näkökumia ja asioita, jotka entisestään lisäsivät tietämystäni hakukoneista ja varsinkin sosiaalisesta hausta.

Haasteellisimmaksi opinnäytetyöprojektissani osoittautui työn ja opiskelun yhdistäminen. Koska opinnäytetyön aihe liittyi vahvasti työhöni, tuntui välillä, että työasiat seurasivat liikaa myös kotiin. Tästä syystä prosessi kesti jopa vähän liiankin pitkään ja osaltaan vaikeutti työn etenemistä. Sosiaalisen haun ollessa kuitenkin melko uusi ilmiö, niin lisääntyy siihen liittyvä informaatio jatkuvasti. Huomasin opinnäytetyötäni tehdessä useasti, että uusia artikkeleja ja uutisia ilmestyi verkkoon jatkuvalla syötöllä ja tätä kautta lähdemateriaalin tutustuminen vei todella paljon aikaa. Jouduin monta kertaa päivittämään eri osioita tuoreemman tiedon ilmestyttyä. Tein jossain vaiheessa kuitenkin päätöksen siitä, että keskityn työstämään opinnäytetyötäni sillä materiaalilla, joka minulla jo oli hallussa. Muuten uusien lähteiden lukemiseen ja analysointiin olisi mennyt aivan liikaa aikaa.

Koen kuitenkin, että opin prosessin aikana paljon uutta ja mielenkiintoista. Uskon, että pystyn hyödyntämään näitä oppeja myös työelämässä, sillä opinnäytetyön aihe liittyy vahvasti siihen, minkälaisien asioiden kanssa työskentelen päivittäin.

Olen opinnäytetyöni jokseenkin tyytyväinen, vaikka uskonkin, että olisin pysynyt myös paljon parempaan. Lähinnä ajan löytäminen ja sen tehokas käyttäminen osoittautuivat opinnäytetyön suurimmiksi haasteiksi. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyöstäni on hyötyä monelle internetin käyttäjälle juuri informatiivisena kokonaisuutena. Hakukoneiden toimintaperiaatteiden tunteminen yhdistettynä sosiaalisen media kehitykseen edes aut-

taa sosiaalisen haun ymmärtämistä. Koska sosiaalinen haku tulee olemaan enemmän ja enemmän esillä tulevaisuudessa, on kaikkien verkon käyttäjien hyvä tutustua siihen jo tässä vaiheessa.

## Lähteet

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2009. Nettiämää: sosiaalisen median maailmat. BTJ Kustannus. Helsinki. Luettavissa: [http://nettiamaa.fi/Nettiamaa\\_files/Nettiamaa-Aalto-Uusisaari.pdf](http://nettiamaa.fi/Nettiamaa_files/Nettiamaa-Aalto-Uusisaari.pdf). Luettu: 15.4.2013.

Adwords Ohjeet 2013. Google. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/2454010?hl=fi>. Luettu: 6.4.2013.

Battelle J. 2005. The Search. Nicholas Bearley Publishing. London.

Bing Search Blog 2012a. Introducing the New Bing: Spend Less Time Searching, More Time Doing. Luettavissa: [http://www.bing.com/blogs/site\\_blogs/b/search/archive/2012/05/10/spend-less-time-searching-more-time-doing-introducing-the-new-bing.aspx](http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/search/archive/2012/05/10/spend-less-time-searching-more-time-doing-introducing-the-new-bing.aspx). Luettu: 24.4.2013.

Bing Search Blog 2012b. Evolving Search on Facebook. Luettavissa: [http://www.bing.com/blogs/site\\_blogs/b/search/archive/2013/01/15/sof.aspx](http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/search/archive/2013/01/15/sof.aspx). Luettu: 25.5.2013.

Brinck, A. & Hiden, J. 2003. Verkko kirjoittamisen opetuksessa ja oppimisessa. Luettavissa: [http://www.cs.uta.fi/ipopp/www/ipopp2003/brhi/luku6.html#6.2\\_Yhteistoiminnallinen\\_kirjoittaminen](http://www.cs.uta.fi/ipopp/www/ipopp2003/brhi/luku6.html#6.2_Yhteistoiminnallinen_kirjoittaminen). Luettu: 22.5.2013

Cassidy, M. & Kulick, M. 2011. An update to Google Social Search. Luettavissa: <http://googleblog.blogspot.fi/2011/02/update-to-google-social-search.html>. Luettu: 26.5.2013.

Consumer Barometer 2013a. Luettavissa: <http://www.consumerbarometer.com/#?app=graph&req=getMetricData&metricId=38,39>. Luettu: 15.4.2013

Consumer Barometer 2013b. Luettavissa

<http://www.consumerbarometer.com/#?app=graph&req=getMetricData&metricId=38,39&countryId=7>. Luettu: 15.4.2013

CrunchBase 2013. Facebook. Luettavissa:

<http://www.crunchbase.com/company/facebook>. Luettu: 12.5.2013.

Davis, H, 2007. Google. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Readme.fi.

Dickey, M. 2013. Business Insider. This Is The Future Of Search. Luettavissa:

<http://www.businessinsider.com/this-is-the-future-of-search-2013-1>. Luettu: 1.6.2013.

Edu.fi 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media. Luettavissa:

[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media). Luettu: 12.5.2013.

Espinosa, J. 2013. Inside Facebook. Facebook grows to 1.1B MAU in Q1 2013, mobile up 124 percent year-over-year. Luettavissa:

<http://www.insidefacebook.com/2013/05/01/facebook-grows-by-1-1b-mau-in-q1-2013-mobile-up-124-percent-year-over-year/>. Luettu. 1.4.2013

Experian Marketing Services 2012. Facebook was the top search term in 2012 for four straight year. Luettavissa: <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2012/12/20/facebook-was-the-top-search-term-in-2012-for-fourth-straight-year/>.

Luettu: 14.2.2013.

Facebook 2013. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/facebook>. Luettu: 1.4.2013.

Go-Gulf 2012. How People Spend Their Time Online Infographic. Go-Gulf 2012.

Luettavissa: <http://www.go-gulf.com/blog/online-time/>). Luettu. 4.3.2013.

Google – hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa:

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.fi](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi)

/en/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf. Luettu: 6.4.2013.

Google Mobile Query UpdateQ4 '12. Luettavissa:

<https://docs.google.com/a/google.com/file/d/0B2Q8Chsmj5q6empaaVpJSGdhUjA/edit>. Luettu: 13.3.2013.

Google Zeitgeist 2012. Luettavissa: <http://www.google.com/zeitgeist/2012/#the-world>. Luettu: 20.2.2013.

Heymans, M. & Viswanathan, M. 2009. Introducing Google Social Search: I finally found my friend's New York blog!. Luettavissa:

<http://googleblog.blogspot.fi/2009/10/introducing-google-social-search-i.html>. Luettu: 26.5.2013.

Hämäläinen, P. 2007. Sosiaalinen haku löytää enemmän. Luettavissa:

[http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone\\_14\\_2007/sosiaalinen\\_haku\\_loytaa\\_enemman\\_1048](http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_14_2007/sosiaalinen_haku_loytaa_enemman_1048). Luettu. 12.1.2013.

IAB 2013a. Luettavissa: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutiset/usassa-verkkomainontaan-investoitiin-37-miljardia-dollarua-vuonna-2012.html>. Luettu. 10.5.2013.

IAB 2013b. Luettavissa: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutiset/isobritanniassa-verkkomainonta-kasvoi-125-lahes-64-miljardiin-euroon-vuonna-2012.html>. Luettu. 10.5.2013.

IAB 2013c. Luettavissa:

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainontavuoden-2012-ainoa-kasvaja.html>. Luettu 9.5.2013.

Internetmarkkinointi 2011. Hakukoneoptimointi ja uusi sosiaalinen haku. Luettavissa: <http://www.internetmarkkinointi.com/hakukoneoptimointi-ja-uusi-sosiaalinen-haku/>.  
Luettu: 18.4.2013.

Internet World Stats 2012. Luettavissa: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.  
Luettu: 8.3.2013.

iProspect 2013. Hakukoneoptimointi. Luettavissa: <http://www.iprospect.fi/mita-temme/hakukoneoptimointi>. Luettu: 24.3.2013.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum: Hämeenlinna

Jaques, R. 2012. The Inquirer. Luettavissa: <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/2162015/developers-bet-google-battle-facebook>. Luettu: 1.6.2013.

Jokinen, R. 2012. Helsingin Sanomat. Obaman ja vaimon halauskuva löi verkkoennätyksiä Luettavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/Obaman+ja+vaimon+halauskuva+1%C3%B6i+verkkoennt%C3%A4tyksi%C3%A4/a1305613438254>. Luettu: 12.4.2013.

Jyväskylän yliopiston koppa sivusto. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 13.5.2013.

Kamvar, S. & Mayer, M. 2007. Google Official Blog. Personally speaking. Luettavissa: <http://googleblog.blogspot.fi/2007/02/personally-speaking.html>. Luettu. 1.5.2013.

Kuvio 5. Google Eye Tracking Study 2011. Perception of search and display advertising Mobile vs. Desktop. Luettavissa: [http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.thinkwithgoogle.com%2Finsights%2Fuploads%2F281363.pdf%2Fdownload%2F&ei=yDKZUfC\\_EYjP4QSS64CYBw&usg=AFQjC](http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.thinkwithgoogle.com%2Finsights%2Fuploads%2F281363.pdf%2Fdownload%2F&ei=yDKZUfC_EYjP4QSS64CYBw&usg=AFQjC)



NGtrByG7Kc-3GM4duNGP46qipn1eg&bvm=bv.46751780,d.bGE. Luettu:  
14.3.2013.

Levy, S. 2011. Wired. Inside Google+ - How the Search Giant Plans to Go Social. Luettavissa: <http://www.wired.com/business/2011/06/inside-google-plus-social/2/>.  
Luettu: 14.5.2013.

LinkedIn 2013. Press center. Luettavissa: <http://press.linkedin.com/about>. Luettu:  
20.5.2013.

Mahorkka.com. Luettavissa: <http://www.mahorkka.com/yandex-nousi-neljanneksi-suosituimmaksi-hakukoneeksi/>. Luettu: 3.4.2013.

Marin Softwares 2012. Google's New "Enhanced Campaigns": What It Means for Search Marketers. Luettavissa: <http://insights.marinsoftware.com/tag/mobile-advertising/>. Luettu: 17.2.2013.

Mashable 2012. Luettavissa: <http://mashable.com/2012/05/16/facebook-for-beginners/>. Luettu: 1.4.2013

Mashable 2013a. Social Search. Luettavissa: <http://mashable.com/category/social-search/>. Luettu: 17.5.2013.

Mashable 2013b. Luettavissa: <http://mashable.com/category/google-plus/>. Luettu:  
5.4.2013

McGee, M. 2013. Search Engine Land. Luettavissa:  
<http://searchengineland.com/search-engines-more-trusted-than-social-media-for-news-information-study-148914>. Luettu: 1.6.2013.

Michael A. & Salter B. 2008. Marketing Through Search Optimization. Oxford: Elsevier.

Miller, M. 2012. Search Engine Watch. Search Engine Users Dislike Personalized Search But Like the Results. Luettavissa:  
<http://searchenginewatch.com/article/2158523/Search-Engine-Users-Dislike-Personalized-Search-But-Like-the-Results>. Luettu. 1.6.2013.

Moran M. & Hunt, B. 2009. Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic To Your Company's Web Site. Second Edition. Boston: Pearson Education Inc.

Nettibisnes.info 2013. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Luettavissa:  
<http://www.nettibisnes.info/hakukoneoptimointi>. Luettu: 1.3.2013.

Nyström, J. 2013. Google+ -Plussan puoella. Mikä on Google Plus? SomeTime 2013 tunnelmissa. Luettavissa: <http://googleplussa.blogspot.fi/2013/05/mika-on-google-plus-sometime-2013.html>. Luettu: 20.5.2013.

Pedersen, A. 2012. State of Search. Nordic survey confirms: Social search? Thanks, but no thanks! Luettavissa: <http://www.stateofsearch.com/nordic-survey-social-search/>. Luettu. 28.5.2013.

Perez, S. 2013. Techcrunch. Facebook Takes On Google, But Private, Personalized, Social Search Has No Clear Winner Yet. Techcrunch. Luettavissa:  
<http://techcrunch.com/2013/01/15/facebook-takes-on-google-but-private-personalized-social-search-has-no-clear-winner-yet/>. Luettu: 28.5.2013.

Pew Internet 2012. Pew Internet. Search Engine Use 2012. Luettavissa:  
<http://pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-Use-2012/Summary-of-findings.aspx>. Luettu: 9.4.2013.

Poutiainen R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Pullinen, J. 2011. Helsingin Sanomat. Mikä on Twitter? Luettavissa:  
<http://www.hs.fi/kotimaa/Mik%C3%A4+on+Twitter/a1305550899552>. Luettu. 19.5.2013.

Qualman, E. 2011. Socialnomics. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rose, E. & Levinson, D. 2004. Understanding User Goals in Web Search. Luettavissa: <http://facweb.cs.depaul.edu/mobasher/classes/csc575/papers/www04--rose.pdf>.

Luettu: 8.2.2013.

Rowley, N. 2013. iAQUIRE. Social Behavior: The BIG GAME — A Study with SurveyMonkey. Luettavissa: <http://www.iacquire.com/blog/social-behavior-the-big-game-a-study-with-surveymonkey/>. Luettu: 29.5.2013.

Safran, N. 2012. Search Engine Land. Google Searchers 3x More Likely To Be Logged-in Than Bing. Luettavissa: <http://searchengineland.com/google-searchers-3x-more-likely-to-be-logged-in-than-bing-136247>. Luettu. 29.5.2013.

Salmenkivi, S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Karisto Oy.

Search Engine Watch. How Search Engines Work Luettavissa:

(<http://searchenginewatch.com/article/2065173/How-Search-Engines-Work>. Luettu: 15.1.2013.

SeoMoz. Chapter Two. How people interact with search engines. Luettavissa:

(<http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo/how-people-interact-with-search-engines>. Luettu: 11.2.2013.

Singhal, A. 2012. Google Official Blog. Search, plus Your World. Luettavissa:

<http://googleblog.blogspot.fi/2012/01/search-plus-your-world.html>. Luettu. 19.5.2013.

Sullivan, D. 2009. Search Engine Land. Google's Personalized Results: The "New Normal" That Deserves Extraordinary Attention. Luettavissa:

<http://searchengineland.com/googles-personalized-results-the-new-normal-31290>. Luettu 14.5.2013.

Sullivan, D. 2012. Search Engine Land. Google's Results Get More Personal With "Search Plus Your World". Luettavissa: <http://searchengineland.com/googles-results-get-more-personal-with-search-plus-your-world-107285>. Luettu. 14.4.2013.

Soske 2011. Suosittelupalvelut ja erityisesti Tripadvisor ovat Internetin vahvimpia matkailusivustoja. Luettavissa: <http://www.experienclab.fi/soskewp/2011/03/suosittelupalvelut-ja-erityisesti-tripadvisor-ovat-internetin-vahvimpia-matkailusivustoja/>. Luettu: 25.5.2013.

Suomen Yrittäjät. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>. Luettu: 12.11.2012.

Taylor, C. 2013. Techcrunch. If It's Not In Graph Search, Facebook Hands Your Query Off To Bing. Techcrunch. Luettavissa: <http://techcrunch.com/2013/01/15/if-its-not-in-graph-search-facebook-hands-your-query-off-to-bing/>. Luettu. 25.5.2013.

The Digital Marketing Glossary. Luettavissa: <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Eye-tracking-definition>. Luettu: 1.4.2013.

Tietokone 2013. Kiinalaisyhtiö rökittää Googlea kotikentällään. Luettavissa: [http://www.tietokone.fi/uutiset/kiinalaisyhtio\\_rokittaa\\_googlea\\_kotikentallaan](http://www.tietokone.fi/uutiset/kiinalaisyhtio_rokittaa_googlea_kotikentallaan). Luettu: 14.3.2013.

Tietoviikko 2013. Google mobiilista: "Seuraava askel voisi olla äänihaku". Luettavissa: <http://www.tietoviikko.fi/taustat/google+mobiilista+quotseuraava+askel+voisi+olla+aanihakuquot/a544900?service=mobile&page=3>. Luettu: 15.4.2013.

Tilastokeskus 2007. Virsta. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot Luettavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 8.4.2013.

TripAdvisor 2013. About TripAdvisor. Luettavissa:

[http://www.tripadvisor.com/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html). Luettu. 23.5.2013.

Tulos Oy. Hakukonemarkkinointi. Luettavissa:

<http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>. Luettu: 25.8.2013.

Van Den Beld, B. 2012. State of Search. What is Google+ Really all About? Luettavissa: <http://www.stateofsearch.com/what-is-google-really-all-about/>. Luettu. 14.5.2013.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2013a. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu: 12.5.2013.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2013b. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu: 12.5.2013.

Webdesigner Depot. The History and Evolution of Social Media. Luettavissa:

<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>. Luettu: 2.2.2013.

Zeevi, D. 2013. Dashburst. INFOGRAPHIC: What Makes Social Media so Influential?

Luettavissa: <http://dashburst.com/social-media-influence-infographic/>. Luettu. 24.5.2013.

## **Liitteet**

### Liite 1. Kyselylomake

1. Valitse mihin ikäryhmään kuulut: \*

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 -

2. Sukupuolesi: \*

Mies

Nainen

3. Kuinka usein käytät hakukoneita? \*

päivittäin

lähes päivittäin

muutaman kerran viikossa

toisinaan

4. Mitä hakukonetta käytät? Voit valita useamman vaihtoehdon? \*

Google

Yahoo

Bing

Hakukoneella ei ole minulle merkitystä ja käytän mitä milloinkin

5. Jokin muu hakukone, mikä?

Jos käyttämäsi hakukone ei ollut edellisten vaihtoehtojen joukossa, niin kirjoita sen nimi tähän.

---

6. Mitä hakukonetta käytät eniten? \*

Google

Yahoo

Bing

Itse hakukoneella ei ole minulle merkitystä ja käytän mitä milloinkin

7. Mikä vaikuttaa hakukoneesi valintaan? Kommentoi väittämiä asteikolla 1 – 5 (1 vähiten merkittävä tekijä) \*

	1	2	3	4	5
Selaimen / käyttöjärjestelmän oletusasetukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakutulosten luetettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttökokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jos hakukoneesi valintaan vaikuttaa jokin muu tekijä, ole hyvä ja kerro siitä tarkemmin muutamalla lauseella.

---

---

9. Kuinka hyvin olet perillä hakukoneiden toimintalogiikasta, hakutulosten muodostumisesta? Valitse eniten sinua kuvaava vaihtoehto. \*

- Hyvin, tiedän tarkalleen miten hakukoneet toimivat
- Jokseenkin, tunnen toimintaperiaatteet pääpiirteittäin
- En tunne kovinkaan hyvin
- En tunne ollenkaan



10. Käytätkö yleisesti hakukoneyritysten muita palveluja? Valitse alla olevista vaihtoehtoisista ne, joita käytät. \*

- gmail
- google+
- hotmail
- yahoo mail
- En mitään

11. Jokin muu palvelu, mikä?

Jos käyttämäsi palvelu ei ollut edellisten vaihtoehtojen joukossa, niin kirjoita sen nimi tähän.

---

---

---

12. Mikäli olet muidenkin Google-palveluiden käyttäjä, niin oletko kirjautuneena samanaikaisesti Google-tilillesi (gmail, google+, muu) kun käytät Google-hakukonetta?

- Kyllä
- Joskus
- En
- En osaa sanoa

13. Jos käytät Googlen hakukonetta kirjautuneena Google-tilillesi, niin kommentoi seuraavia väitteitä ja niiden merkitystä omalla kohdallasi asteikolla 1 - 5 (1 vähiten merkittävä).

	1	2	3	4	5
Haluan nähdä myös sosiaaliset hakutulokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen aina kirjautuneena Google-tililleni, joten oletuksena käytän Googlen hakukonetta tililleni kirjautuneena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että hakutulokset ovat jotenkin parempia kirjautuneena Google-tililleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän silloin tällöin, mutta lähinnä sattumalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jos omistat Google-tilin ja et käytä Googlen hakukonetta kirjautuneena Google-tilillesi, niin kommentoi seuraavia väitteitä ja niiden merkitystä omalla kohdallasi asteikolla 1 - 5 (1 vähiten merkittävä).

	1	2	3	4	5
En tiedä miten Googlen hakutulokset eroavat olin sitten kirjautuneena Google-tililleni tai en	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En halua nähdä sosiaalisia suosituksia osana hakutuloksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En halua, että minusta tallentuu tietoja Googlen tietokantaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ole kovinkaan tietoinen Googlen palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Onko käsite “sosiaalinen haku” (social search) sinulle tuttu? \*

- Kyllä
- Jokseenkin
- Olen kuullut termin, mutta en tarkalleen tiedä mitä se tarkoittaa
- Ei

16. Koetko, että hakukoneiden tulisi löytää enemmän sosiaalisia tuloksia tekemäsi hakuun liittyen? \*

Esimerkki: etsit ravintolaa Helsingistä ja hakukone nostaisi hakutulokseksi ystäväsi sosiaalisessa yhteisössä kuten Facebookissa julkaiseman päivityksen, jossa hän kehuu erästä helsinkiläistä ravintolaa, jossa taannoin illallisti? Valitse paras vaihtoehto.

- Kyllä, teen monet päätökset ystäväni suositusten perusteella
- Kyllä, jossain määrin
- En, en halua että hakukone pääsee käsiksi profiiliini sosiaalisissa yhteisöissä
- En osaa sanoa

17. Hakukone Bing tekee nykyään yhteistyötä mm. Facebookin kanssa. Käyttämällä Bing hakukonetta kirjautuneena Facebook-tilillesi, nostaa hakukone hakutuloksiin omassa Facebook-ystäväverkossasi käsiteltyjä asioita tekemäsi hakuun liittyen (tulossa mahdolliseksi myöhemmin myös Suomessa). Olitko tietoinen tästä? \*

- Kyllä ja olen kiinnostunut käyttämään sitä
- Kyllä, mutta en ole kiinnostunut
- En, enkä aio käyttää
- En, mutta voisin kyllä tutustua
- En osaa sanoa

**18.** Pelkäätkö, että yksityisyytesi ja omat käyttäjätietosi ovat uhattuna hakukoneiden mahdollisessa sosiaalisessa uudistumisessa? \*

- Kyllä
- Jossain määrin
- En
- En osaa sanoa

**19.** Viimeiseksi voit kertoa vapaasti, jos tämä kysely on herättänyt sinussa tuntemuksia tai kommentteja liittyen hakukoneiden ja sosiaalisen median kehitykseen.

---

---

---