

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Julia Neva

Paikallisen hakukoneoptimoinnin kehitys

– äänihaun kasvava rooli osana digitaalista
markkinointia



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 44 sivua

Julia Neva

Paikallisen hakukoneoptimoinnin kehitys

- äänihaun kasvava rooli osana digitaalista markkinointia

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten äänihaun rooli tulee kehittymään osana digitaalista markkinointia sekä miten paikallinen hakukoneoptimointi tulee tukemaan tätä kehitystä. Työ palvelee suomalaisia yrityksiä, jotka haluavat parantaa digitaalista näkyvyyttään paikallisesti.

Paikalliset haut ovat kasvaneet huomattavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana, joka pakottaa yritykset kehittämään digitaalisen markkinoinnin suunnitteluaan. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden teemahaastatteluja hyödyntäen.

Tulokset osoittavat, että äänihaun suurin kehitys on vasta edessä, ja sen rooli hakukoneena tulee vahvistumaan kuluttajakäyttäytymisen sekä kysynnän kasvun vuoksi. Haastatteluissa koettiin, että erityisesti aloilla, jotka pohjautuvat navigointitilanteisiin, kuten huoltoasemat, paikallisen näkyvyyden hallinnointi tukee äänihaun kehitystä.

Opinnäytetyön avulla saadut tulokset ovat johdonmukaisia teorialähteiden kanssa, ja näitä voidaan hyödyntää erityisesti hakukoneoptimoinnin ja sisällöntuotannon suunnittelussa. Kyky ennakoida markkinoinnin kasvutrendejä ja mukautua niihin takaa yrityksen menestyksen tulevaisuudessa.

Asiasanat:

Paikallinen hakukoneoptimointi, Google Business Profile, Local Pack, äänihaku

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 44 pages

Julia Neva

Development of Local Search Engine Optimization

- Increasing Role of Voice Search as Part of Digital Marketing

The goal of this thesis is to look into how the role of voice search will evolve as part of digital marketing and how local search engine optimization supports this development. The thesis benefits Finnish businesses that wish to improve their digital visibility locally.

Local searches have increased significantly over the past decade, forcing companies to improve their digital marketing planning. This thesis was conducted as a qualitative study using thematic interviews with digital marketing specialists.

The results show that the major breakthrough in voice search is yet to come and its role as a search engine will be strengthened by consumer behavior and increased demand. The interviews show that especially in areas based on navigation situations such as gas stations, managing local visibility will support the development of voice search.

The results of this thesis are consistent with the theoretical sources and can be used especially in search engine optimization and content production planning. The ability to anticipate marketing growth trends and adapt to them will ensure the future success of any company.

Keywords:

Local search engine optimization, Google Business Profile, Local Pack, voice search

Sisältö

Sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Paikallinen hakukoneoptimointi	9
2.1 Google Business Profile	11
2.1.1 Google Local Pack	13
2.1.2 Google Reviews	15
2.1.3 Google Posts	17
3 Äänihaun käyttö ja kehitys	19
3.1 Nykyinen rooli digitaalisessa markkinoinnissa	19
3.2 Tulevaisuuden kehitys	21
3.3 Sisällyttäminen osaksi markkinointistrategiaa	22
4 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	25
5 Teemahaastatteluiden tulokset	28
6 Yhteenveto	36
Lähteet	39

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset paikallisesta hakukoneoptimoinnista ja äänihausta

Kuvat

Kuva 1. "Lähellä minua nyt" -kaltaisten hakujen kasvu vuosien 2013 ja 2018 välillä (Think with Google 2018).

10

Kuva 2. Esimerkki täydennetystä Google Business Profile sivusta (Google Maps 2022, tekijän muokkaus).	12
Kuva 3. Esimerkki Googlen SERP:n asettelusta paikallisessa haussa (Google 2022, tekijän muokkaus).	14
Kuva 4. Miten arvosteluihin vastaaminen vaikuttaa kuluttajiin? (BrightLocal 2022).	16
Kuva 5. Esimerkki ravintola-alan Google Posts -julkaisusta (Google 2022, tekijän muokkaus).	17
Kuva 6. Millaisia yrityksiä kuluttajat etsivät äänihaualla? (BrightLocal 2018)	20
Kuva 7. Kuluttajien kysyntä äänihaun tulevaisuuden mahdollisuuksista (BrightLocal 2018).	21
Kuva 8. Esimerkki Googlen SERP:n asettelusta vastausruudun kanssa (Google 2022, tekijän muokkaukset).	24

Sanasto

Google Business Profile	Markkinoinnin työkalu, jonka avulla yritys pystyy hallinnoimaan näkyvyyttään verkossa (Rutter 2020).
Google Local Pack	Googlen paikallinen kokoelma, joka sisältää kolme merkityksellisintä paikallishakua vastaavaa tulosta hakutulossivun ensimmäisellä sivulla (Coe 2021).
Paikallinen hakukoneoptimointi	Yrityksen verkkotietojen optimointi, jonka tavoitteena on saada yrityksen verkkosivut sijoittumaan paremmille hakusijoituksille paikallishauissa (Coe 2021).
Paikallishaku	Verkkohaku, joka sisältää viittauksen sijaintiin tai hakijan lähellä oleviin palveluihin (Bowling 2013).
SEO	Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi.
SERP	Search Engine Result Page eli hakutulossivu, johon hakutulokset listautuvat hakukoneissa, kuten Googlessa (Coe 2021).
VEO	Voice Engine Optimization eli sisällön optimointi SERP:n ensimmäisiin hakutuloksiin haettaessa digitaalisella avustajalla (Visualwebz 2020).
Äänihaku	Kuluttaja puhuu ääneen haluamansa hakukyselyn, esimerkiksi mobiililaitteelle tai digitaaliselle avustajalle (Suomen Digimarkkinointi 2016).

1 Johdanto

Paikallinen hakukoneoptimointi on kasvattanut keskustelua asiantuntijoiden keskuudessa viime vuosina myös Suomen markkinoilla, mutta kuinka moni yritys ymmärtää sen arvon? Opinnäytetyön tekijä työskentelee ruotsalaisen ohjelmistoyrityksen myyntitiimissä, joka vastaa Suomen markkina-alueesta. Tekijä on tietoinen, etteivät suomalaiset yritykset keskity resurssejaan paikalliseen hakukoneoptimointiin, vaikka tämän strategian käyttöönotto voisi merkittävästi lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä myyntiä. Resurssien kohdistaminen paikalliseen markkinointistrategiaan on tärkeää, jotta yritys tavoittaa myös potentiaaliset asiakkaat. (Kozlov 2021).

Äänihaku on kerännyt paljon huomiota erityisesti Yhdysvalloissa, mutta suomeksi kirjoitettu tieto äänihaun roolista on hyvin vähäistä, ja siksi saatavilla oleva tieto pohjustuu pääosin Yhdysvaltojen markkinoihin. Digitaalisen markkinoinnin kannalta on tärkeää, että äänihausta saadaan enemmän tietopohjaa myös Euroopasta, sillä Yhdysvaltalainen tieto ei ole aina verrattavissa muiden maiden tottumuksiin. Castleman (2020) painottaa, että tulevaisuuden menestyksekkäimmät yritykset ovat ne, jotka osaavat ennakoida trendejä eivätkä pelkää muutoksia. Äänihaku on tästä ajankohtainen esimerkki.

Tämä opinnäytetyö keskittyy paikalliseen hakukoneoptimointiin ja äänihaun optimointiin yritysten näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää:

- Miten äänihaun rooli tulee kehittymään osana digitaalista markkinointia?
- Miten paikallinen hakukoneoptimointi tulee tähän vaikuttamaan?

Pyrkimyksenä on kasvattaa yritysten tietoisuutta mainituista teemoista, niiden käyttömahdollisuuksista sekä tulevaisuuden kehityksestä. Työssä tutkitaan kuluttajien mielipiteitä ja käyttäytymistä sekä kuullaan alan asiantuntijoiden näkemyksiä äänihaun ja paikallisen hakukoneoptimoinnin kasvumahdollisuuksista. Kerätty tieto palvelee erityisesti Suomessa toimivia

yrietyksiä, jotka keskittyvät digitaalisen näkyvyytensä kasvattamiseen ja etsivät tähän innovatiivisia ratkaisuja.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena hyödyntäen teemahaastattelua. Työn aineisto saadaan haastattelemalla paikallisen hakukoneoptimoinnin ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita. Haastattelujen tarkoituksena on saada eri näkökulmia äänihaun kehitys- ja käyttömahdollisuuksiin, erityisesti Pohjois-Euroopan markkinoilla. Teoreettisessa osuudessa määritellään keskeiset käsitteet sekä perehdytään näiden kehittyviin rooleihin. Kirjallisina lähteinä käytetään paikallista hakukoneoptimointia sekä äänihaun trendejä käsitteleviä verkkoartikkeleja, joista saadaan ajankohtaisin tieto teemoista. Näistä tärkeimmiksi nousevat Anthony 2022, Bonelli 2017, Castleman 2020, Coe 2021, Kozlov 2021 sekä Rutter 2020, jotka käsittelevät teemoja niin Yhdysvaltojen kuin Iso-Britanniankin markkinoilta.

2 Paikallinen hakukoneoptimointi

Etsiessä palvelua tai yritystä, yli 90 % kuluttajista tänä päivänä aloittaa tekemällä haun suosimassaan hakukoneessa (Carter 2019). Näistä hauista noin 46 % sisältää jonkinlaisen viitteen sijaintiin, eli kyseessä on tässä tapauksessa paikallinen haku. Sijainti onkin yksi suurimmista tekijöistä kuluttajan lopullisen ostopäätöksen suhteen. (Agarwal 2022.) Perinteinen käsite paikallishausta on, että haetaan tiettyä palvelua tietyltä alueelta, jolloin hakuun sisällytetään maantieteellinen sijainti, kuten kaupunki. Hakukoneiden toiminta on kuitenkin kehittynyt vuosien varrella, joten paikallista hakua tehdessä kuluttajan ei enää tarvitse lisätä sijaintia osaksi hakua. Riittää, että hakuun kirjoittaa etsityn palvelun, ja hakutuloksiksi listautuu lähellä olevat, hakua vastaavat palvelut. (Bowling 2013.)

Tänä päivänä kuluttajat haluavat, että heidän tarvitsemansa palvelut ja tuotteet ovat saatavilla lähellä sekä nopeasti. Gevelber (2018) esittää, että vuosien 2013 ja 2017 välillä Googlen paikalliset haut, joissa mainitaan ostopäätös kuten ”mistä voin ostaa”, ovat kasvaneet Yhdysvalloissa 500 %. Lisäksi mobiilihaut, joissa viitataan aikaan kuten ”avoinna tänään” tai ”avoinna nyt”, ovat kasvaneet 900 % tällä aikavälillä. (Kuva 1.) Tämän perusteella voidaan olettaa, että kuluttajat odottavat saavansa tarkan vastauksen etsimäänsä tietoon, jonka takia yritysten tulee kiinnittää huomiota verkossa oleviin tietoihin.



Kuva 1. "Lähellä minua nyt" -kaltaisten hakujen kasvu vuosien 2013 ja 2018 välillä (Think with Google 2018).

Paikallinen hakukoneoptimointi (eng. Local SEO) voidaan määrittää yrityksen online-tietojen optimoinniksi, jonka tavoitteena on kasvattaa hakukonenäkyvyyttä paikallisten hakujen keskuudessa. Toisin sanoen tavoitteena on saada yrityksen verkkosivut sijoittumaan paremmille hakusijoituksille SERP:issä eli hakutulossivulla asiaankuuluviissa paikallisissa hauissa. Tarkoituksena on edesauttaa yrityksen löydettävyyttä sekä kasvattaa brändin näkyvyyttä verkossa. (Coe 2021.) Googlen (2016) suorittaman tutkimuksen mukaan noin 76 % kuluttajista, jotka suorittavat paikallishaun älypuhelimella ja etsivät tietoa lähellä olevasta yrityksestä, vierailevat myymälässä vuorokauden sisällä. Tästä 76 %:sta noin 28 % kuluttajista muuttuvat ostaviksi asiakkaiksi. Tästä voidaan päätellä, että paikallisella hakukoneoptimoinnilla saavutettu verkkonäkyvyyden kasvu voi olla suoraan verrannollinen yrityksen myynnin kasvuun.

Jotta yritys voi kasvattaa liikevaihtoaan, tulee olla tietoinen paikallisen hakukoneoptimoinnin muista hyödyistä, jotka ohjaavat myyntiä. Hakukonenäkyvyyden kasvattaminen tarkoittaa, että yrityksen brändi tavoittaa enemmän kuluttajia. Tämä voi johtaa esimerkiksi kasvavaan liikenteeseen verkkosivuille tai kivijalkamyymälään. Näkyvyyden kasvu yhdellä hakualustalla, kuten Googlessa, ei tänä päivänä riitä, vaan maksimaalisen hyödyn saavuttaminen vaatii yrityksen läsnäoloa eri haku-, kartta-alustoilla sekä sosiaalisessa mediassa. Näistä tärkeimpänä Suomessa ovat Googlen lisäksi ovat Apple Maps, Bing, Foursquare, TomTom sekä Facebook. Lisääntynyt liikenne verkkosivuille voi myös johtaa konversioiden kasvuun. Konversiot

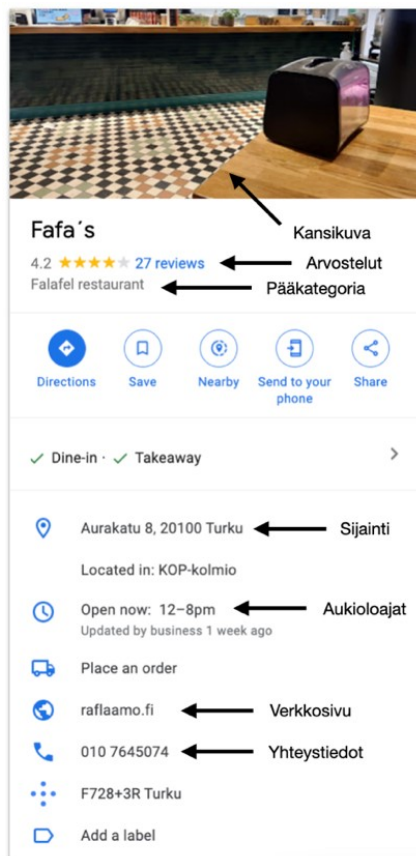
vaihtelevat liiketoiminnan mallin mukaan, mutta esimerkkejä ovat oston tekeminen, uutiskirjeen tilaus tai yhteydenotto. (Coe 2021.) Paikallisten hakujen keskiarvoinen konversioprosentti on 80 (WebFX 2022).

Paikallisella ja perinteisellä hakukoneoptimoinnilla (eng. Organic SEO) on yhteinen tarkoitus, eli parantaa sijoituksia hakutulossivulla, jotta yritys tavoittaa enemmän kuluttajia. Kun paikallinen hakukoneoptimointi keskittyy nimensä mukaisesti paikalliseen, eli maantieteellisesti relevanttiin, näkyvyyden kasvuun, perinteinen painottaa yleistä näkyvyyttä. (Carter 2019.) Merkittävimmät eroavaisuudet perinteisen ja paikallisen välillä ilmenevät käytetyissä menetelmissä, kohderyhmissä sekä sivujen sisällöissä. Kuluttajat, jotka etsivät vastausta ilman ostopäätöksen valmiutta, hyötyvät paremmin perinteisestä hakukoneoptimoinnista. Paikallisesti optimoitu sisältö on tarkennettu tietyn alueen hakijoihin käyttäen erikoistuneita menetelmiä. (Steele 2019.)

2.1 Google Business Profile

Paikallinen hakukoneoptimointi on yrityksen näkökulmasta kannattava markkinointistrategia, jos kyseisellä yrityksellä on fyysiseen sijaintiin sidottu toimipaikka ja siellä asioivat kuluttajat ovat merkittävä osa yrityksen myyntiä (Yrjölä 2021). Jos yrityksen toiminta perustuu vain verkkoon, ei tähän strategiaan investoiminen tuo liiketoimintaan enempää lisäarvoa kuin perinteinen optimointi.

Keskeisenä osana toimii Google Business Profile (aikaisemmin Google My Business) ja tämän optimointi. Google Business Profile on paikallisen hakukoneoptimoinnin kannalta elintärkeä, sillä ilman optimoitua profiilia, yritys ei tule näkyviin paikallisten hakujen hakutuloksissa, eikä näin ollen tavoita potentiaalisia kuluttajia. (Rutter 2020.) Palvelu on ilmainen markkinointityökalu, joka mahdollistaa yrityksen oman datan hallinnoinnin sekä Googlen haku- että kartta-alustalla. Profiilin käyttöönoton yhteydessä yritys täydentää tärkeät tiedot, kuten sijainti, aukioloajat sekä yhteystiedot. (Kuva 2.) Sijaintitiedot mahdollistavat, että Google pystyy lukemaan yrityksen tarkan sijainnin, joka voi johtaa suurempaan löydettävyyteen. (Agarwal 2022.)



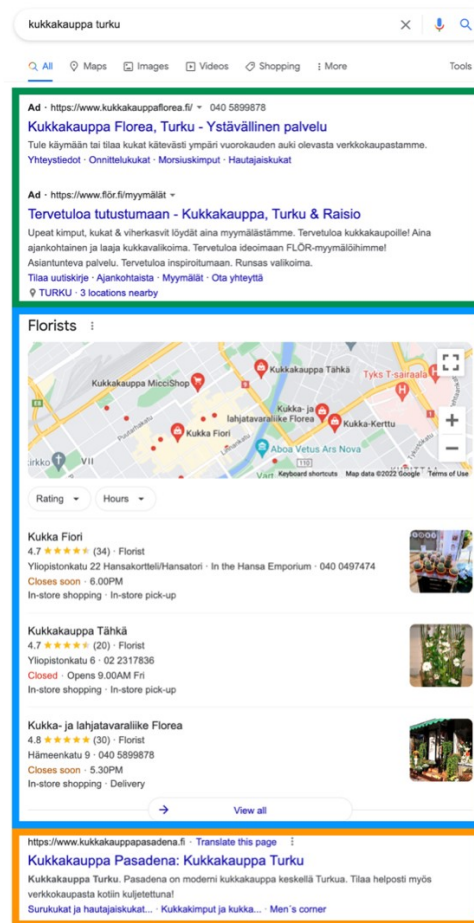
Kuva 2. Esimerkki täydennetystä Google Business Profile sivusta (Google Maps 2022, tekijän muokkaus).

Hallinnoimalla yritysprofiilia ja ylläpitämällä sen tietoja, yritys mahdollistaa suuremman löydettävyyden kuluttajien hauissa. Taustalla on Googlen hakutulosten sijoitus algoritmi, joka suosii niiden yritysten profileja, joissa on säännöllistä toimintaa. (WebFX 2022.) Tämä algoritmi ottaa paikallishauissa huomioon myös useita muita sijoitustekijöitä, kuten etäisyys, merkityksellisyys sekä brändin tunnettavuus, ja usein hakutulokset sijoittuvat SERP:lle näiden tekijöiden yhteissummasta. Esimerkiksi yritys X voi olla haun suorittavaa kuluttajaa lähempänä, mutta yritys Y tarjoaa hänen hakuaan enemmän vastaavaa palvelua, jolloin yritys Y on kuluttajalle merkityksellisempi ja näin ollen nousee korkeammalle sijoitukselle. (Google 2022.)

2.1.1 Google Local Pack

Luomalla yritykselle Google Business Profile tilin, kasvattaa mahdollisuuksia nousta Googlen Local Pack hakutuloksiin. Local Pack eli paikallinen kokoelma ilmenee SERP:n ensimmäisellä sivulla, kun kuluttaja tekee paikallisen haun. Tämä kokoelma sisältää kolme merkityksellisintä hakua vastaavaa tulosta, ja sijoitukseen vaikuttavat etäisyyden, merkityksellisyyden ja tunnettavuuden lisäksi muut tekijät. Google Business Profile -palvelulla on arviolta 36 %:n osuus sijoitustekijöistä, joten yritystilin vahvistuksella on suuri vaikutus Local Pack:n sijoitukseen. Muita vaikuttajia ovat tietojen johdonmukaisuus eri hakualustojen välillä, mobiilikäyttöön optimoidut kotisivut, Google arvostelut, sivustojen väliset linkit sekä kuluttajan käytökselliset signaalit. (Coe 2021.)

Aikaisemmin Local Pack sisälsi kolmen tuloksen sijaan seitsemän, mutta mobiililaitteiden yleistyessä Google päätti tehdä listauksesta käyttäjäystävällisemmän ja tiiviimmän. Kuluttajan on kuitenkin mahdollista nähdä myös laajempi listaus klikkaamalla ”näytä lisää tuloksia”, jolloin hänelle aukeaa Local Finder. Tämä listaus sisältää useamman paikallista hakua vastaavan tuloksen. Haun tehnyt kuluttaja pystyy katsomaan Local Pack:stä yritysten tarkan sijainnin tulosten vieressä esiintyvältä kartalta, arvostelujen keskiarvon sekä sen, onko yritys sillä hetkellä auki. Jos haku on tehty mobiililaitteella, kuluttaja voi myös soittaa suoraan yritykselle. Tietojen saatavuus voi vaihdella yritys- tai alakohtaisesti, mutta yleisesti voidaan olettaa, että kuluttaja löytää Local Pack:stä tarvitsemansa tiedot tehdäkseen lopullisen ostopäätöksen. (Garner 2022.)



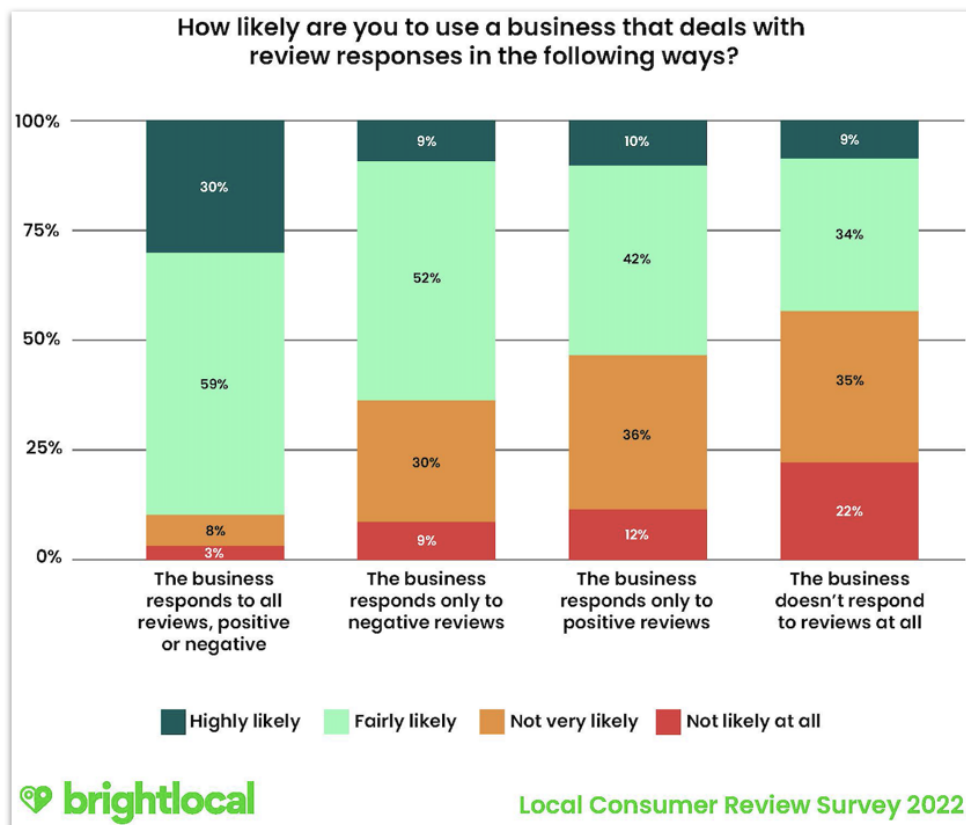
Kuva 3. Esimerkki Googlen SERP:n asettelusta paikallisessa haussa (Google 2022, tekijän muokkaus).

Sijoittumalla paikalliseen kokoelmaan, yritys saa tilaisuuden tavoittaa potentiaaliset asiakkaat kilpailijoitaan paremmin, johtuen kokoelman asettelusta SERP:ssä (Agarwal 2022). Kuva 3 näyttää, miltä hakutulossivu näyttää paikallisessa haussa. Vihreällä on korostettu maksullinen näkyvyys eli Google Ads -mainokset, sinisellä Local Pack hakutulokset ja oranssilla hakukyselyn ensimmäinen orgaaninen hakutulos. Tämä havainnollistaa Local Pack sijoituksiin hakeutumisen tärkeyden. Kokoelma nousee SERP:ssä korkeammalle kuin orgaaniset hakutulokset, ja usein paikallisen haun tekevä kuluttaja kiinnittää eniten huomiota juuri sinisellä korostettuihin Googlen hakutuloksiin. Local Pack voi siis olla haittana yrityksille, jotka ovat priorisoineet verkkosivujen optimoinnin orgaanisiin hakutuloksiin kokoelman sijaan (Garner 2022).

2.1.2 Google Reviews

Asiakkaiden kirjoittamat arvostelut vaikuttavat yrityksen paikalliseen näkyvyyteen Google haussa sekä Google Mapsissa. Asiakas voi arvostella yrityksen tähtiasteikolla 1–5 sekä jättää sanallista lisätietoa. Google laskee tähtiasteikon keskiarvon, ja tämä tulee näkyviin yrityksen Google Business Profile sivulle (ks. tarkemmin kuva 2). Kun Googlen algoritmi sijoittaa yritykset hakutuloksiin, arvosteluilla on 17 %:n osuus sijoitustekijöihin. (Coe 2021.) Local Pack:ssa esiintyvillä yrityksillä on keskimäärin 4.1 arvio tähtiasteikolla, ja sijoituksissa ensimmäisellä yrityksellä on keskimäärin eniten positiivisia arvosteluja (Riddall 2022). Google (2022) sanoo, että arvosteluihin vastaaminen kertoo arvostuksesta asiakasta kohtaan, jonka lisäksi laadukkaat ja positiiviset arvostelut voivat kasvattaa yrityksen orgaanista näkyvyyttä. Google palkitsee korkeammilla hakutulos sijoituksilla niitä yrityksiä, jotka kommunikoivat aktiivisesti asiakkaidensa kanssa.

Arvostelut ovat tärkeä osa kuluttajien ostopäätöstä, sillä word-of-mouth-viestintä on kasvussa. Noin 92 % kuluttajista luottaa toisen kuluttajan suositteluun tuotteesta tai palvelusta ennemmin kuin mainokseen. (Coe 2021.) Negatiivisilla arvosteluilla voi olla laskeva vaikutus hakukonenäkyvyyteen, mutta ne myös tarjoavat yritykselle mahdollisuuden kasvattaa brändin läpinäkyvyyttä sekä luotettavuutta, mikä voi olla kuluttajalle merkittävä tekijä tämän ostopolulla. (Delante 2022). Kuva 4 havainnollistaa, että kuluttajat asioivat todennäköisemmin yrityksessä, jossa kaikkiin arvosteluihin reagoidaan.

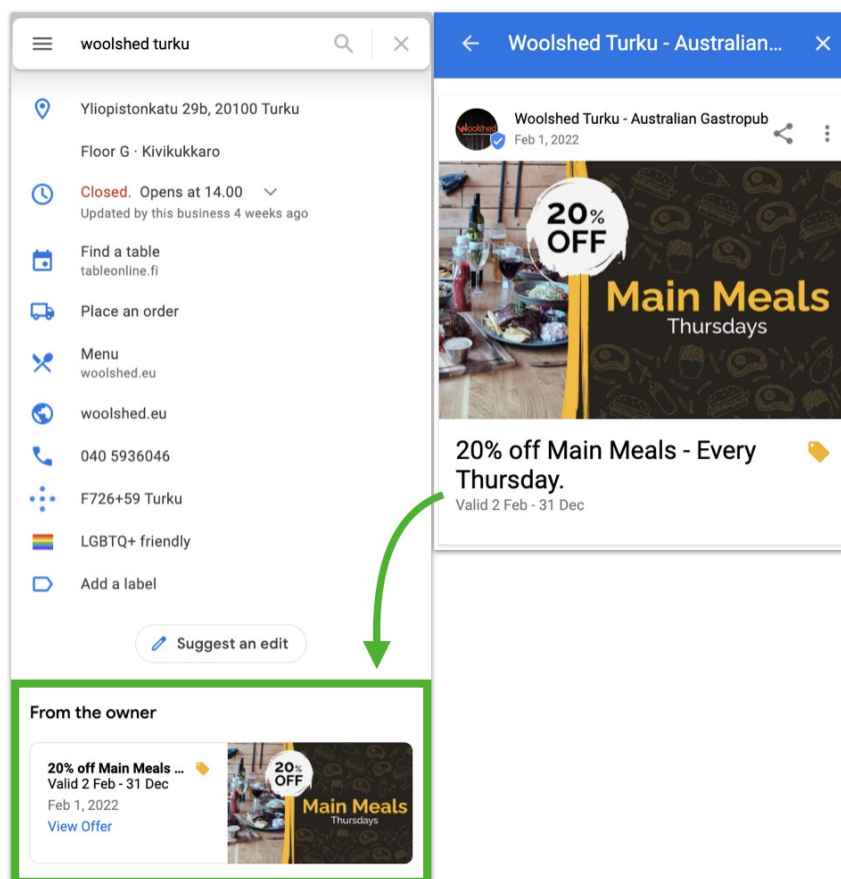


Kuva 4. Miten arvosteluihin vastaaminen vaikuttaa kuluttajiin? (BrightLocal 2022).

Arvostelut vaikuttavat paikalliseen hakukoneoptimointiin, ja tärkeimmät tekijät ovat määrä, tähtiasteikon keskiarvo, avainsanat ja aktiivisuus. Tähtiasteikon keskiarvo ja sen tärkeys korostuu erityisesti palvelualoilla, kuten ravintoloilla ja kahviloilla. Jos yrityksen keskiarvo putoaa alle 4.0, Googlen algoritmi ei ota yritystä huomioon paikallishauissa. Merkityksellisiä avainsanoja arvosteluissa ovat yrityksen nimi, sijainti sekä Google Business Profile sivulle ilmoitetut kategoriat. Kuluttajat eivät ota arvostelua kirjoittaessa avainsanoja huomioon, joten vastaamalla arvosteluihin ja itse lisäämällä vastaukseen relevantteja avainsanoja, yritys pystyy maksimoimaan mahdollisuuden hakukonenäkyvyyden kasvuun. (Widewail 2021.)

2.1.3 Google Posts

Google Business Profile Posts -julkaisut ovat lyhyitä kirjoituksia, joihin yritys voi yhdistää kuvan, videon, toimintakehoituksen tai linkin. Julkaisu tulee näkyviin seitsemäksi päiväksi yrityksen Google Business Profile sivulle sekä karttatulokseen. (EmbedSocial 2021.) Vanhentuneet julkaisut ovat nähtävissä vielä kuusi kuukautta tämän jälkeen yritysprofiilissa (Carlile 2021). Yritys voi hyödyntää Posts- julkaisuja ilmoittaakseen uudesta tuotteesta tai tarjouksesta sekä mainostaakseen tapahtumaa, ja tavoitteena on luoda yhteys kuluttajiin. (Kuva 5.) Google loi uudenlaisen Posts -mahdollisuuden Covid-19 pandemian aikana yrityksille, joiden liiketoimintaan pandemia vaikutti. (EmbedSocial 2021.) Wu (2017) sanoo, että julkaisuiden tarkoitus on toimia työkaluna asiakassuhteiden ylläpitämisessä sekä auttaa erottumaan kilpailijoista.



Kuva 5. Esimerkki ravintola-alan Google Posts -julkaisusta (Google 2022, tekijän muokaus).

Google Posts -julkaisuilla ei ole suoraa merkittävää vaikutusta Googlen Local Pack hakutulossijoituksiin, jonka takia ne luokitellaan vähävaikutteisiin ja vaivattomiin tekijöihin (Hawkins 2017). Julkaisut voivat kasvattaa yritysprofiilin merkityksellisyyttä luomalla tarkennettua paikallista sisältöä, jonka avulla yritys voi paremmin tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan. Käytöksellisillä signaaleilla (eng. Behavioral signals) oli vuonna 2021 noin 11 % osuus orgaanisten hakutulosten sijoitustekijöihin, ja signaaleihin luokitellaan kuluttajien eri aktiivisuudet yritysprofiilissa. Esimerkiksi linkkien klikkaukset tai mobiililaitteella tehdyt soitot suoraan profiilista. Jos yritys lisää vahvan toimintakehityksen Posts -julkaisuunsa, voi tällä olla vaikutusta yrityksen orgaaniseen paikalliseen näkyvyyteen. (Coe 2021.)

Google Posts -julkaisut ovat hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeä työkalu, sillä ne voivat toimia käänteislinkkeinä kotisivuille (eng. backlink). Käänteislinkkien tarkoitus on kasvattaa liikennettä yrityksen kotisivuille, ja antaa Googlen algoritmille suositus seurata kyseistä sivustoa. Googlen näkökulmasta jokainen linkki kasvattaa sivun sisällön luotettavuutta, ja luotettavat sivut palkitaan korkeammilla SERP sijoituksilla. (Yrjölä 2021.) Käänteislinkit vaikuttavat myös Googlen Local Pack sijoituksiin, mutta suurempi painotus linkeillä on paikallisten orgaanisten tulosten sijoituksiin. Orgaanisten tulosten sijoitustekijöistä linkeillä oli vuonna 2021 noin 31 % osuus, kun taas vaikutus Local Pack:n tuloksiin oli noin 13 %. (Coe 2021.)

3 Äänihaun käyttö ja kehitys

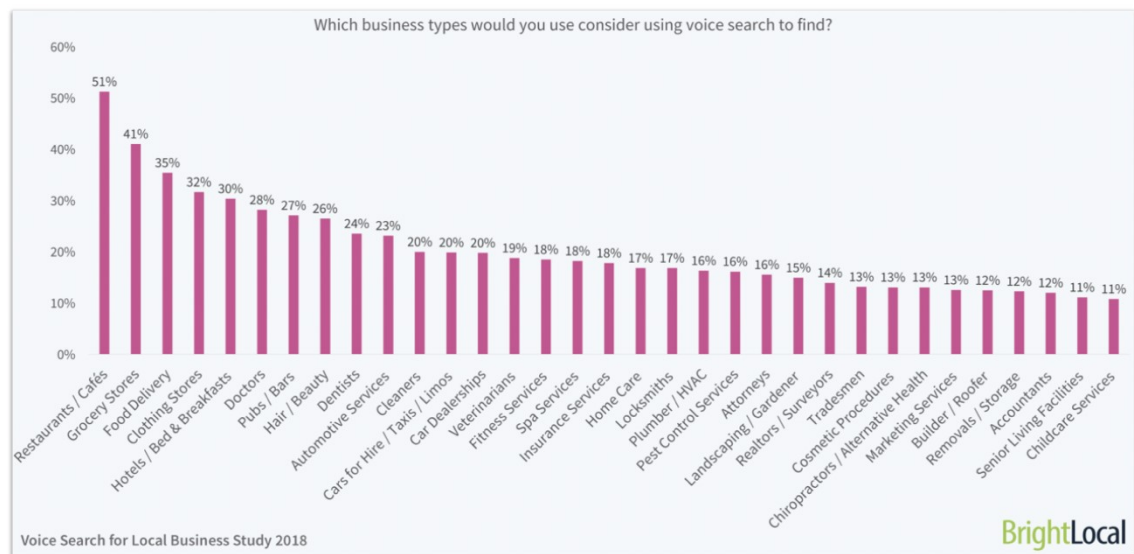
Äänihaun työkaluina toimivat erilaiset mobiililaitteet, älykaiuttimet sekä digitaaliset avustajat, joista yleisimpiä ovat Applen Siri, Google Assistant, Amazonin Alexa sekä Microsoftin Cortana. Vuonna 2019 Microsoft julkaisi raportin, jossa tutkittiin kuluttajien suhtautumista ääniteknologiaa kohtaan. Raportin mukaan Sirin ja Google Assistantin markkinaosuudet ovat noin 36 %, joka voi johtua niiden liitoksista mobiililaitteisiin. (Kemery & Olson 2019.) Vuorovaikutusta mainituiden laitteiden kanssa kutsutaan äänihauksi.

Sijamuodot ovat historiassa hankaloittaneet äänellä hakemista Suomessa, mutta viime vuosina kehitys on edistänyt sen toimivuutta. Äänihauille tyypillistä ovat puhekielisemmät sekä pidemmät hakukyselyt kuin kirjoitetuissa hauissa. Useimmiten äänihaut ovat myös kysymyksen muodossa, jonka voidaan olettaa viittaavan korkeaan ostohalukkuuteen. (Suomen Digimarkkinointi 2016.) Toisin kuin perinteiset kirjoitetut haut, äänihaku ei lue hakukyselyä vain avainsanojen avulla, vaan yrittää ymmärtää hakijan tarkoitetun merkityksen. Jotta digitaalinen avustaja pystyy tarjoamaan merkityksellisimmän hakutuloksen, tutkii se hakijan aikaisempaa hakuhistoriaa, globaalia hakuhistoriaa sekä hakijan sijaintia. (Castleman 2020.) Kehittyneimmät ohjelmistot hyödyntävät lisäksi NLP teknologiaa. NLP (eng. natural language processing) on tekoälyn haara, jonka avulla älykaiuttimet ja digitaaliset avustajat pystyvät ymmärtämään ja tuottamaan sisältöä ihmiselle luontaisella tavalla. (IBM 2020.)

3.1 Nykyinen rooli digitaalisessa markkinoinnissa

Äänihaun suosio on ollut kasvussa jo muutaman vuoden ajan, ja tämän esimerkkimaana voidaan pitää Yhdysvaltoja, sillä noin 75 % yhdysvaltalaisista kuluttajista sanoo jo suosivansa äänihakua tiedonhaun lähteenä. Äänihaun kasvava rooli tarjoaa suuren potentiaalin erityisesti paikallisella tasolla toimiville yrityksille, sillä noin 46 % päivittäisistä äänihauista ovat paikallisia hakuja. (Envoca 2021.) BrightLocal:n laatiman kyselyn (Murphy 2018) mukaan

äänihakua käytetään erityisesti yrityksen osoitteen, puhelinnumeron ja aukioloaikojen selvittämiseen. Välttääkseen huonoja asiakaskokemuksia, yritysten tulisi säännöllisesti tarkastaa, että hakualustoille listatut tiedot ovat ajankohtaiset. Murphy mainitsee, että neljä viidesosaa kuluttajista menettävät luottamuksen brändiin, jos heidän yhteydenottotietonsa ovat epä johdonmukaiset tai väärät. Castleman (2020) arvioi, että kuluttajat suorittavat paikallisia hakuja kolme kertaa enemmän käyttäen äänihakua kuin perinteistä tekstihakua. Kuva 6 näyttää millaisia yrityksiä kuluttajat etsivät eniten äänihauilla. Eniten hakuja tehdään päivittäisistä palveluista, kuten kahviloista ja ruokakaupoista, mutta myös B2B-puolen palveluita etsitään käyttäen ääntä. Tämä havainnollistaa sen, että äänihaun huomioon ottaminen digitaalisessa markkinoinnissa ei ole rajattu vain tietyille aloille. (Murphy 2018.)



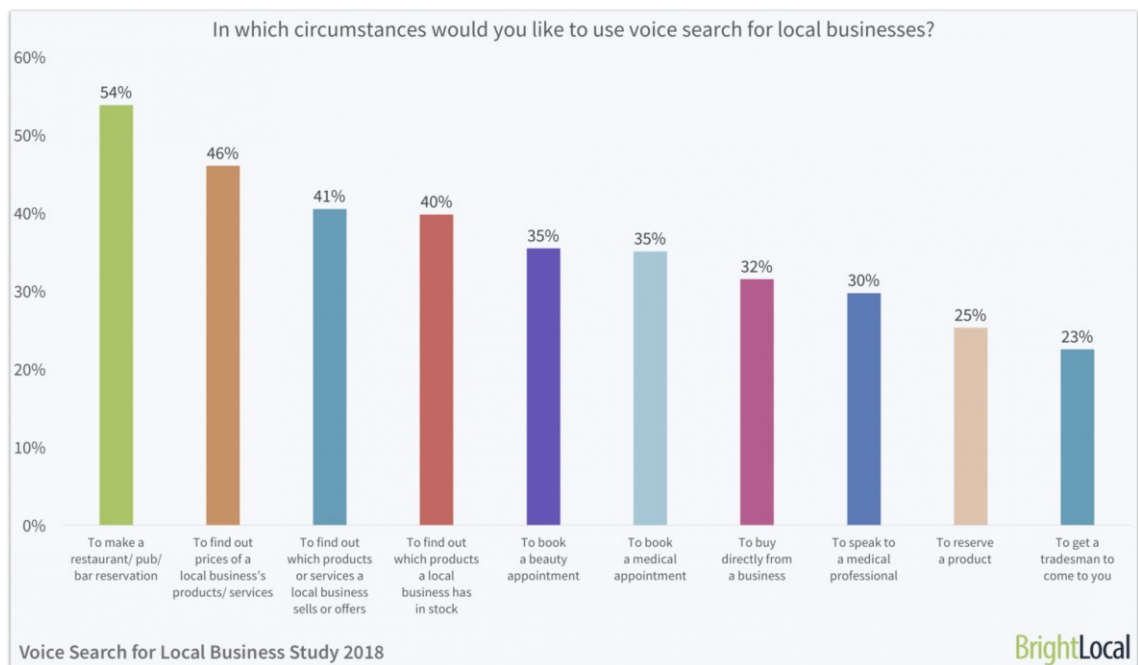
Kuva 6. Millaisia yrityksiä kuluttajat etsivät äänihauilla? (BrightLocal 2018)

Kehitys pakottaa yrityksiä pohtimaan syvemmin kuluttajien käyttäytymistä, ja miten tämä voi vaikuttaa digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoinnin ammattilaisten tavoitteleva ensimmäinen SERP-sivu ei ole äänihaun näkökulmasta enää tarpeeksi, ja useimmiten edes toinen tai kolmas sija ei riitä. Tehdessä äänihaun, kuluttaja kuulee ensimmäisen tuloksen, ja jos tämä ei vastaa kuluttajan tarpeeseen, hakuja muutetaan. Sisällöntuotannon tulisivin

keskittyä mahdollisiin kysymyksiin, joihin kuluttajat etsivät vastausta sekä long tail -hakusanoihin. Mobiililaitteiden handsfree -ominaisuudet kannustavat kuluttajia hyödyntämään äänihakua päivittäisessä elämässä, mikä on lisännyt mobiiliystävällisten verkkoympäristöjen kysyntää. Yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaa kotisivujen optimointia mobiilikokoon, sivujen latausaikojen parantamista sekä mahdollistamista kotisivujen helpompaan navigointiin. Noin 70 % kuluttajista suosivat yrityksiä, joilla on mobiililaitteelle optimoidut kotisivut. (Baldwin 2021.)

3.2 Tulevaisuuden kehitys

Kuluttajakäyttäytyminen äänihaun parissa on vielä kehitysvaiheessa eikä sen kaikkia mahdollisuuksia olla vielä tutkittu. Kysyntä äänihaun mahdollisuuksien laajentamiselle on nousussa, ja kuluttajat näkevät erityisesti paikallisten hakujen ympärillä paljon kasvumahdollisuuksia. Kuvasta 7 nähdään, että suurin kysyntä koskee matalamman luottamuksen toimia, joita kuluttaja tekee säännöllisesti. Tämän perusteella voidaan olettaa, että kuluttajat arvostavat toiminnallisuutta.



Kuva 7. Kuluttajien kysyntä äänihaun tulevaisuuden mahdollisuuksista (BrightLocal 2018).

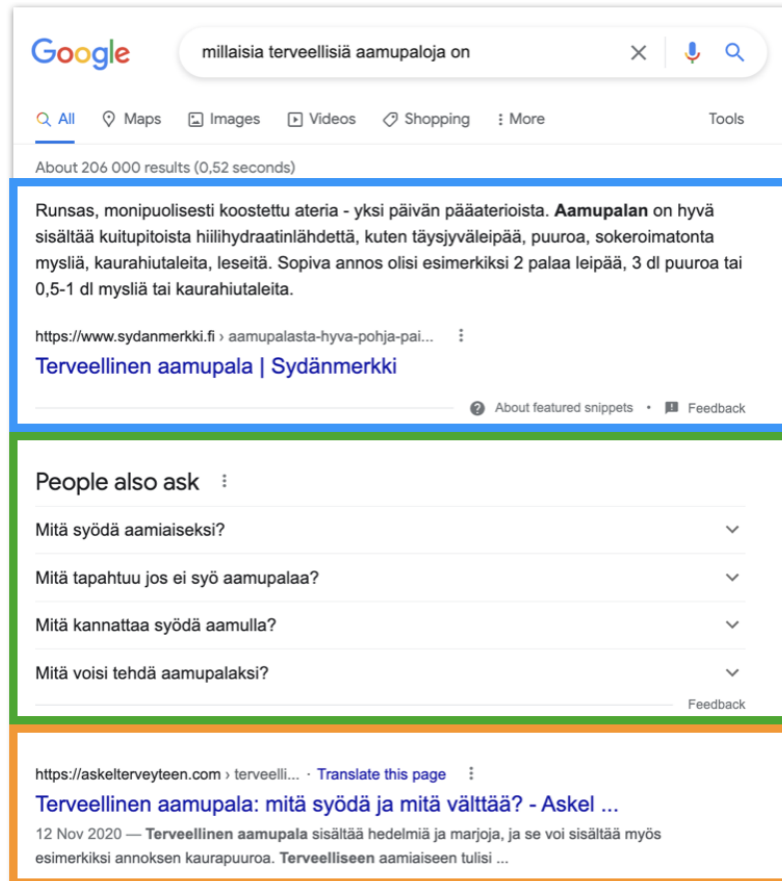
Tulevaisuuden kehityksessä tulee huomioida, että vaikka äänihaun säännöllinen käyttö on kasvanut kuluttajien keskuudessa, perinteinen tekstihaku on silti relevantti. Esimerkiksi sijoittaminen maksettuun hakukonemainontaan ja laadukkaan sisällön tuottamiseen tulisi edelleen olla yritysten markkinointistrategioiden ytimessä. Tulevaisuudessa yritysten menestystekijä tulee olemaan erinäisten markkinointiaktiviteettien, kuten tekstihaun ja äänihaun, yhdistely. Äänihaulla tulee olemaan vahva asema erityisesti tilanteissa, joissa kirjoittaminen ei ole kuluttajalle paras vaihtoehto, kuten autoa ajaessa, mikä voi pakottaa tietyn alan yritykset, kuten esimerkiksi huoltoasemat, keskittymään äänihaun optimointiin laajemmin. Äänihaku voi tulevaisuudessa helpottaa kuluttajia, joiden fyysinen vamma vaikeuttaa tai ei mahdollista perinteisten tekstihakujen käyttöä. Kehitys voi näiden seikkojen perusteella tuoda digitaaliset laitteet laajemman yleisön ulottuville. (Kemp 2021.)

3.3 Sisällyttäminen osaksi markkinointistrategiaa

Äänihaun optimoinnista voidaan käyttää lyhennettä VEO (eng. Voice Engine Optimization), ja asiantuntijat näkevät sen mahdollisuutena monipuolistaa ennalta laadittua hakukoneoptimointistrategiaa. (Visualwebz 2020.) Useita perinteisen ja paikallisen hakukoneoptimoinnin taktiikoita voidaan soveltaa myös äänihaun optimoinnissa, kuten online-tietojen johdonmukaisuutta (Hovhan 2020). VEO:n tavoite on optimoida sivun sisältö niin, että tämä nousee äänellä haettaessa SERP:n hakutuloksissa ensimmäisille sijoituksille. Tämä tarkoittaa, että verkkosivun sisällön tulee olla tekoälylle luettavaa. Luettavuutta pystyy kasvattamaan sisällyttämällä luonnollista kieltä avainsanoihin sekä pitämällä sisällön yksinkertaisena ja tiiviinä (Smarty 2022.) Verkkosivujen Usein Kysytyt Kysymykset -osiota tulisi hyödyntää luettavuuden kasvattamisessa, sillä tämä mahdollistaa puhekielisen äänenpainon sekä relevanttien avainsanojen sisällyttämisen sivun sisältöön (Hovhan 2020).

Kuluttajat suosivat kysymyksiä äänihaussa, ja nämä kysymykset voivat esiintyä eri muodoissa ja vastata erilaisiin tilanteisiin, mikrohetkiin. Mikrohetket ovat kuluttajien ostopolun vaiheita, jotka ilmenevät juuri ennen lopullista ostopäätöstä.

Nämä hetket tarjoavat suuren potentiaalin yritykselle, sillä oikein hyödynnettynä, kuluttaja saadaan vakuutettua ostamaan tältä tarjoajalta. Mikrohetkien kysymykset voivat rakentua neljällä tavalla: kuluttaja haluaa tietää jotain, mennä jonnekin, tehdä jotain tai ostaa jotain. (Sheetrit 2018.) Luomalla sisältöä, joka vastaa tarkasti tämänkaltaisiin hakukyselyihin, yritys kasvattaa mahdollisuuttaan nousta Googlen hakutulossijalle nolla eli haun suositeltuun katkelmaan (eng. Featured Snippet). Tämä Googlen ominaisuus tunnetaan myös vastausruutuna, ja se tarjoaa hakijalle tämän kysymystä parhaiten vastaavan vastauksen ennen ensimmäistä orgaanista hakutulosta. (Mateer 2020.) Kuva 8 esittää, miltä vastausruutu näyttää SERP:n asettelussa. Sinisellä on korostettu Featured Snippet -vastausruutu, vihreällä People also ask -ruutu ja oranssilla hakukyselyn ensimmäinen orgaaninen hakutulos. People also ask -ruudulla ei ole suoraa suomennusta, ja toisinkuin Featured Snippet, tämän ruudun sijainti SERP:ssä voi vaihdella. Ruutu sisältää kokoelman kysymyksiä, jotka vastaavat alkuperäiseen katkelmaa. (Moran & Goray 2020.)



Kuva 8. Esimerkki Googlen SERP:n asettelusta vastausruudun kanssa (Google 2022, tekijän muokkaukset).

Vastausruutu kehitettiin, jotta hakijat löytäisivät etsimänsä tiedon helpommin, jonka takia ominaisuus on hyödyllinen erityisesti äänihaun käyttäjille. Google lukee eri verkkosivujen sisällön ja päättää, mistä ottaa katkelman, joka parhaiten sopii kyseessä olevaan hakukyselyyn. (Google 2022.) Tarkalla verkkosivujen ja sen sisällön optimoinnilla yritys pystyy parantamaan mahdollisuuksiaan päätyä hakutulossijalle nolla. Näistä tärkeimpinä on parantaa orgaanista sijoitusta Googlessa perinteisellä hakukoneoptimoinnilla sekä tehdä avainsanatutkimus kysymyksistä, joihin yritys pystyy vastaamaan. (Mateer 2020.)

4 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tälle on ominaista, että osapuolet ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja yksilöiden mielipiteet tulevat esille. Sanotaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston koko ei ole merkittävässä roolissa eli haastateltavien tai tutkittavien määrä perustuu aina tutkimuksen tarkoitukseen. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 21–24, 58–59.)

Lopullisen aineiston keräämistä varten hyödynnettiin teemahaastattelua. Tälle haastattelumallille on tyypillistä, että käyty keskustelu on vapaata ja haastateltavat saavat puhua varsin vapaasti ennalta suunnitelluista teemoista. Lisäksi tarkennetut aihealueet, teemat, ovat kaikille haastateltaville samat mutta runko ja haastattelun eteneminen voi vaihdella haastateltavien kesken. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.) Teemahaastattelu koettiin tämän opinnäytetyön tapauksessa parhaana vaihtoehtona, sillä keskusteltavat aiheet ovat vielä vähemmän tunnettuja ja tulosten analysoinnissa haluttiin huomioida mahdolliset tulkinnanvarat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Haastatteluissa oli kolme pääteemaa:

- Tietoisuus paikallisesta hakukoneoptimoinnista
- Äänihaun kasvu
- Paikallisen hakukoneoptimoinnin ja äänihaun linkittyminen

Teemoja tarkennettiin aihekohtaisilla lisäkysymyksillä, joiden pyrkimyksinä oli avata keskustelua sekä saada asiantuntijoiden näkemys opinnäytetyön tavoitteisiin. Tutkija oli miettinyt tarkkaan keskusteltavat aihealueet ja pohjusti kysymyksensä opinnäytetyön muuhun sisältöön, jotta lopputuloksena olisi yhtenäinen kokonaisuus. Haastatteluissa hyödynnettiin ennalta rakennettua runkoa (Liite 1).

Haastateltavat valittiin heidän työtiteleidensä sekä työkokemuksen perusteella. Kriteerinä oli yli vuoden kokemus digitaalisesta markkinoinnista tai

hakukoneoptimoinnista Euroopan markkinoilla, ja yhteensä kokemusta kertyi neljän haastateltavan kesken noin 44 vuotta. Eri tilanteissa olevien haastateltavien vuoksi tuloksissa nähdään useita näkökulmia. Jotta teemahaastattelu voidaan luokitella luotettavaksi, on tärkeää, että haastateltavien joukko valitaan harkiten ja heidän tilanteensa tuntien (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Näin ollen tämän opinnäytetyön haastattelut voidaan luokitella luotettaviksi. Haastateltavien etsinnässä pääkanavana oli LinkedIn, jonka kautta haastattelija oli henkilöihin suoraan yhteydessä ja esitti haastattelujen tavoitteen. Toisena kanavana hyödynnettiin haastattelijan työpaikkaa, jonka markkinointitiimistä löydettiin kaksi sopivaa henkilöä.

Haastateltavien työaikataulut olivat hyvin kiireisiä, jonka vuoksi kaikki haastattelut toteutettiin etäyhteydellä Google Meet:n kautta, ja heidän annettiin vaikuttaa haastatteluajankohtaan reilusti etukäteen. Jokainen haastattelu oli yksilöhaastattelu, jolloin molemmat osapuolet pystyivät keskittymään ja tilanne saatiin pidettyä rauhallisena. Tätä edesauttoi myös se, että haastattelija nauhoitti keskustelut puhelimellaan. Haastatteluiden keskimääräinen kesto oli 35 minuuttia.

Yksi testihaastattelu toteutettiin ennen virallisia haastatteluja, minkä tarkoituksena oli selvittää kysymysten sopivuus sekä monipuolisuus, jotta aineistosta saadaan mahdollisimman luotettava. Testihaastateltava oli työskennellyt digitaalisen markkinoinnin suunnittelun parissa yli kaksi vuotta sekä oli kokenut haastatteluprosesseissa. Teemahaastattelurunkoa järjesteltiin uudelleen testin jälkeen, jonka kautta keskustelu saatiin etenemään paremmin ja turhat toistot kysymysten välillä vähenivät. Lisäksi saatiin käsitys haastatteluun kuluvasta ajasta.

Ennen ensimmäisen teeman läpikäyntiä haastateltavat identifioitiin. Heitä pyydettiin kertomaan työtittelinsä ja tämänhetkisen roolin vastuualueen sekä työkokemuksen määrän digitaalisen markkinoinnin parissa. Haastattelun ensimmäisessä teemassa keskityttiin paikalliseen hakukoneoptimointiin ja sen tietoisuuteen, toisessa pohdittiin äänihaun nykyistä merkitystä digitaalisessa markkinoinnissa ja sen kasvumahdollisuuksia, ja kolmannessa teemassa etsittiin

vastauksia siihen, miten paikallinen hakukoneoptimointi ja äänihaku toimivat yhdessä. Näiden teemojen ja lisäkysymysten avulla luotiin laajempi opinnäytetyön kokonaisuus, joka vastaa työn tavoitteeseen eli miten äänihaku tulee kehittymään ja millainen rooli paikallisella hakukoneoptimoinnilla on kehityksessä.

Koska jokainen haastattelu nauhoitettiin, haastatteliija pystyi keskittymään haastateltavan kuuntelemiseen sekä lisäkysymysten esittämiseen. Haastattelut litteroitiin, jolloin tutkija pystyi palaamaan kerättyyn aineistoon ja varmistaa haastattelujen täsmällisyyden. Yhteensä litteroitua aineistoa kertyi 20 sivua. Aineisto järjestettiin teemoittain ja jokainen haastateltava nimikoitiin numerotunnisteella, jotta heidän kommenttinsa on helposti erotettavissa toisistaan. Litteroidessa tutkija pystyi analysoimaan jo alustavasti aineistoa, jolloin huomattiin yhtenäisyyksiä niin haastattelujen kuin teorialähteiden kanssa.

5 Teemahaastatteluiden tulokset

Äänihaku on ollut keskustelunaiheena jo vuosikymmenen, mutta tästä huolimatta aiheesta on kirjoitettu hyvin vähän suomeksi. Kerätty data pohjustuu pääosin yhdysvaltalaisiin tuloksiin, jonka vuoksi opinnäytetyön aihe on merkityksellinen ja ajankohtainen. Teemahaastatteluilla haluttiin selvittää alan asiantuntijoiden näkemykset äänihaun kasvumahdollisuuksista sekä mitkä tekijät mahdolliseen kehitykseen vaikuttavat. Tulokset esitetään haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä.

Haastateltavien joukko koostui miehistä sekä naisista, ja heidän työhistorioidensa kesken oli eroavaisuuksia. Tällä taataan, että tulokset eivät ole syntyneet vain yhdestä näkökulmasta.

- Haastateltava 1 työskentelee markkinointitoimistossa nimeltä Dagmar hakukoneoptimoinnin parissa.
- Haastateltava 2 työskentelee digitaalisen markkinoinnin parissa markkinointitoimistossa, mutta pyysi yrityksen nimen pysyvän anonyymina.
- Haastateltavat 3 ja 4 työskentelevät yrityksessä nimeltä PinMeTo, joka keskittyy paikalliseen hakukoneoptimointiin Euroopan markkinoilla. Haastateltava 3 työskentelee markkinoinnin parissa ja haastateltava 4 toimii vahvasti hakukoneoptimoinnin parissa.

TEEMA 1

Millä tasolla tietoisuus paikallisesta hakukoneoptimoinnista on mielestäsi?

Haastateltavilla oli osittain yhteinen näkemys paikallisen hakukoneoptimoinnin tietoisuudesta. Osa mainitsi, että yritykset ovat tästä tietoisia, mutta eivät näe kyseistä strategiaa prioriteettina muiden markkinoinnin tehtävien ohella eivätkä ymmärrä paikallisen näkyvyyden merkitystä. Toisena näkemyksenä oli, että edes

eurooppalaisten yritysten hakukoneoptimoinnin asiantuntijat eivät aina ole tietoisia mitä on paikallinen hakukoneoptimointi ja miten paikallista näkyvyyttä voidaan optimoinnin avulla kasvattaa. Yksimielisesti kuitenkin todettiin, että suurin merkitys paikallisesta hakukoneoptimoinnista on usean toimipisteen yrityksille.

”Tähän [paikallinen hakukoneoptimointi] panostettiin alusta asti tosi paljon ja asiakkaat myös ymmärsivät sen suhteellisen nopeasti, että sun on turha Turun alueella hankkia Helsingistä asiakkaita. Eli jos haluaa näkyä pikkufirmana, niin näkyvyyden tulee olla lokaalia.”
Haastateltava 1

“Like there is super high intent in almost every search but companies don’t really understand, I think, how much they could benefit from doing that [Local SEO]. Optimize and dominate and capture as much of that intent as possible.” Haastateltava 3

“I talk to many, even SEO specialists from different companies and different countries, and they’re like what’s even Local SEO.”
Haastateltava 4

Millaisia keinoja tulisi hyödyntää, jotta tietoisuus kasvaisi?

Kaikki haastateltavat totesivat yksimielisesti, että suurin vaikutus tietoisuuden kasvattamiseen tulee alan toimijoilta, kuten markkinointi- ja mediatoimistoilta, sekä avaamalla keskustelua sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi jakamalla paikallisella hakukoneoptimoinnilla saatuja tuloksia avoimesti, herätetään yritysten päättäjien mielenkiinto, sillä kaiken liiketoiminnan keskiössä on raha. Konkreettisia tuloksia on teoriaa hankalampi kieltää.

“So, I try to show them how much more sales you’ll have, how much more traffic you’re going to have. So, it’s worth investing in this. But before that, all we can do is talk about this, write articles about this, make a buzz out of this.” Haastateltava 4

“I think vendors like us [PinMeTo] and agencies are probably the biggest factors when it comes to changing the narrative and getting the markets to understand what is needed to be done and what works.” Haastateltava 3

TEEMA 2

Millaisena koet äänihaun merkityksen tällä hetkellä digitaalisessa markkinoinnissa?

Haastateltavien kesken todettiin, että äänihaun liiketoiminnallinen hyöty on vielä tällä hetkellä pieni, mutta kehitys voi viedä tätä eteenpäin. Eli vaikka äänihaun merkitys markkinoinnissa on vielä vähäinen, tulisi yritysten ennakoida tämän varalta ja sijoittaa äänihaun optimointiin.

“So, it hasn’t really gained that much traction yet. So maybe it’s more academic now, it’s not in the business yet.” Haastateltava 3

”Tällöin mennään siihen, että mikä se liiketoiminnallinen hyöty kaikesta, mikä se liiketoiminnallinen hyöty esimerkiksi äänihausta on. Ja mä sanoisin, että siin on se ison loikkauksen paikka vielä tekemättä oikeestaan.” Haastateltava 1

“I think you should invest in this too and I think you also should invest in the mobile version of your web page, because usually you use your mobile when you’re using voice search, not your desktop.” Haastateltava 4

Äänihaun optimoinnissa merkittävimmiksi tekijöiksi koettiin verkkosivujen sisällön asettelu sekä long tail -hakusanat, sillä nämä helpottavat Googlea paremmin ymmärtämään sivun tarkoituksen. Haastateltavien kesken korostettiin myös Featured Snippet -vastausruudun merkitystä näkyvyyden näkökulmasta.

“Because you need more long-tail keywords, you need to optimize your content according to that. You know have more bullet points, make it easier for Google to understand the topic, implement schema markup so it’s easier for Google to rank your page for voice search.”

Haastateltava 4

”Ja just orgaaniset tulokset, joissa on laajennuksia eli noita Snippettejä, niin uskon että ne hyppää suoraan semmisiin. Eli että se sisältö ja se sivu olis niin hyvä, että sä saisit sun omaa sisältöä siihen Snippettiin tai Googlen nostoon, niin se tois sulle sitä näkyvyyttä.” Haastateltava 2

Millä aloilla äänihaun merkitys on mielestäsi merkittävin?

Kaikilla haastateltavilla oli yhteinen näkemys siitä, että suurin kysyntä äänihaun käytölle on autossa ja erilaisissa navigointitilanteissa. Näissä tilanteissa kirjoittaminen ei ole mahdollista, mutta kuluttajalle saattaa tulla äkillinen tarve löytää esimerkiksi lähin huoltoasema. Kun tarve on äkillinen, ei esteeksi nouse myöskään muuten kuluttajille tyypillinen tietojen vertailu. Lisäksi yksi haastateltavista nosti esille merkityksen verkkokaupoille, ja piti esimerkkinä Amazonia, joka on jo integroinut äänihaun alustalleen.

“I think the best place to use that [voice search] is maybe in the car when your hands are busy, and you ask like “where’s the nearest gas station or Mc Donald’s”.” Haastateltava 4

“Maybe in like environments where you don’t need to do a deep dive into the search and it’s more surface-level and quick. Being in the car for example, that makes sense. Like where is the nearest gas station or something.” Haastateltava 3

”Ja jos puhutaan etenkin lokaalista hausta sitten, niin mä näkisin, että se liittyy paljon tiettyihin tällaisiin navigaatiotilanteisiin.” Haastateltava 1

”Sanoisin, että ehdottomasti B2C puoli kokonaisuudessaan, eli verkkokauppa ja eri toimipisteet, kuten ravintolat. Nämä voivat varmasti saada siitä jonkinlaista hyötyä.” Haastateltava 2

Miten näet äänihaun merkityksen muuttuvan tulevaisuudessa?

Samaa mieltä oltiin siitä, että äänihaulla on suuri potentiaali kasvattaa markkinaosuuttaan hakukoneena. Koettiin, että se ei tule ohittamaan esimerkiksi perinteistä Google hakua, mutta sen asema tulee vahvistumaan ja vakiintumaan. Yksi haastateltavista koki, että myös tulevaisuudessa kuluttajat tulevat nojaamaan visuaalisuuteen ja he haluavat nähdä sen, mitä he etsivät. Tästä syystä hän näkee, että äänihaku ei tule olemaan pääasiallinen tiedonhaku tapa.

” Well, I believe that people are getting lazier every year, so I think yes, voice search is going to be the future. Because even for us it’s sometimes too much work to just type and go through the results, so I don’t think it’s going to dominate the market but it’s going to be much more popular than now.” Haastateltava 4

Tähän merkittävimpinä tekijöitä tulee olemaan kuluttajien käyttäytyminen ja kysynnän kasvu. Kaksi haastateltavaa nosti esille tarpeen äänihaun ominaisuudelle, joka mahdollistaisi tietojen vertailun esimerkiksi Googlen SERP:ssä. Kysynnän kasvun seurauksena myös teknologian tulee kehittyä esimerkiksi eri aksenttien tunnistuksessa.

”Ja voidaanko äänihaulla esimerkiksi kilpailuttaa jotain, jos se logiikka saadaan toimimaan, ja miksei saataisi?” Haastateltava 1

“Like when I search, I read and look and decide for myself, it’s like connecting dots. There is a lot of information happening when you’re reading and looking, you’re making micro-decision all the time.”
Haastateltava 3

”Ja sitten me kaikki puhutaan tosi eri tavalla, eli päästäis siihen tasoon, että se oikeasti ymmärtäis mitä me yritetään sanoa.”

Haastateltava 2

Miten äänihaku tulee muuttamaan digitaalista markkinointia?

Haastatteluissa todettiin, että äänihaku tulee muuttamaan erityisesti hakukoneoptimointia sekä sisällöntuotantoa. Yksi haastateltavista mainitsi, että digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa tulee tulevaisuudessa ottaa huomioon se, että paikalliset haut yleistyvät myös äänihaun kautta ja Google tulee korostamaan paikallisen hakukoneoptimoinnin merkitystä entistä laajemmin.

“It’s going to change the keywords I’m choosing for my website; it’s going to even change the structure of the website because I’m going to add some FAQ questions on each page so it’s easier for Google to find the content I have on there. It’s also going to change the technical part of SEO because I’m going to do more schema markup and this kind of stuff to improve my results.” Haastateltava 4

Ostajapersoonat tulevat vahvistamaan asemaansa digitaalisessa markkinoinnissa, sillä äänihaun käyttö on hyvin henkilökohtaista. Eri tilanteissa olevilla kuluttajilla on erilaiset tarpeet ja valmiudet, joilla tyydyttää kyseiset tarpeet.

”Ei voida päätellä suoraan siitä, että miten minä käytän äänihakua niin miten joku puoli miljoonaa vuodessa tienaava henkilö käyttäisi äänihakua. Hänellä on rahaa enemmän ja aikaa ihan älyttömästi vähemmän, ja hänellä on paljon tärkeämpiä juttuja tehdä omalla ajallaan kuin kilpailuttaa pieniä juttuja. Tämä henkilö saattaa ostaa kaiken äänihaulla.” Haastateltava 1

TEEMA 3

Miten näet paikallisen hakukoneoptimoinnin ja äänihaun tukevan toisiaan?

Äänihaun optimoinnissa hyödynnetään usein samoja keinoja kuin paikallisessa hakukoneoptimoinnissa. Kaksi haastateltavaa koki, että yritysten paikallisen näkyvyyden hallinnointi sekä tarkennettu sisällöntuotanto edesauttavat äänihaun optimaalista toimimista.

“Exactly, and to improve that [voice search] you also need to have more companies optimizing for local search and for search in general.” Haastateltava 4

”Mutta uskon, että se hakukoneoptimointi itsessään, että kun tehdään sellaisia sivuja, joissa se rakenne on kunnossa ja joista löytyy se asia tosi täsmällisesti, niin se tavallaan tukee jo sitä äänihakua.” Haastateltava 2

Yksi haastateltavista tarkasteli kysymystä toisesta näkökulmasta, eli miten äänihaun kehittyminen vaikuttaa paikalliseen hakukoneoptimointiin ja miten äänihaku tukee tämän kehittymistä. Hyperlokaalissa hakukoneoptimoinnissa keskitytään hyvin tarkennettuun maantieteelliseen sijaintiin, esimerkiksi kortteliin.

”Lokaaliuudesta sanon sen, että mä uskon ihan täysin, että kun se liiketoiminnallinen puoli tossa [äänihaussa] on mietitty, niin sen jälkeen se menee siihen hyperlokaaliin” Haastateltava 1

Äänihaun ja paikallisen hakukoneoptimoinnin yhteys vahvistuu, jos teknologia kehittyy pisteeseen, jossa digitaalinen avustaja pystyy lukemaan arvosteluja ja arvioimaan näiden perusteella parhaan tuloksen. Tällöin Googlen yritysprofiilien ylläpidon merkitys kasvaa, sillä aktiivinen ylläpito vaikuttaa Local Pack:n sijoitukseen, josta digitaaliset avustajat nostavat vastaukset paikallisiin hakuihin.

”Eli siinä sitten korostuu se merkitys, että ne GMB sivut on kunnossa ja sitä ylläpidetään kunnolla sekä vastataan niihin kommentteihin, ja sitä kautta se sitten nousee hakutuloksissa.” Haastateltava 2

”I think if there’s the option to hear some comparisons from Google or other search engines, if you ask like “hey Google which one is the best one near me, for example a bar?” and they actually compare the reviews and give their suggestion based on that, I would trust it. Because now it would be based on the data and the reviews, I would trust the tip and go there.” Haastateltava 4

Millaisia käyttömahdollisuuksia nämä kaksi pystyvät tuomaan digitaaliseen markkinointiin?

Haastateltavilla oli yhteinen näkemys siitä, että äänihauulla ja paikallisilla hauilla on tulevaisuudessa yhteisiä käyttömahdollisuuksia, mutta nämä vaativat integrointia eri alustojen ja kanavien välille. Esille tuotiin integraatiot puhelimen kalenterin ja ruokatilauspalveluiden, kuten Woltin, kanssa. Yksi haastateltavista pohti, että näiden integraatioiden toimiessa, hyöty palvelisi niin kuluttajaa kuin yrityksiäkin.

”Semmonen paikallisuus ja äänihaku yhdessä niin voisivat kyllä olla tulevaisuudessa se juttu.” Haastateltava 2

”Koska se ajallinen hyöty tosta on niin suuri, niin tästä tulee iso, koska ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän tästä. Ja se tulee todennäköisesti pyrhdyttämään älyttömästi näitä firmoja, jotka on mukana tässä kokonaisuudessa.” Haastateltava 1

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että äänihaku ei tule itsenäisesti kasvattamaan rooliaan digitaalisessa markkinoinnissa, vaan se vaatii useiden tekijöiden yhteistyön. Kehityksen suurimmaksi esteeksi koetaan tällä hetkellä teknologian rajoitteet.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli teemahaastattelujen avulla selvittää, miten äänihaun rooli tulee kehittymään osana digitaalista markkinointia sekä miten paikallinen hakukoneoptimointi tulee tähän vaikuttamaan. Pyrkimyksenä oli avata asiantuntijoiden näkemysten kautta äänihaun ja paikallisen hakukoneoptimoinnin tulevaisuuden kehitystä sekä kasvattaa yritysten tietoisuutta näiden käyttömahdollisuuksista. Opinnäytetyön yhtenä tehtävänä oli näin auttaa suomalaisia yrityksiä löytämään uusia ratkaisuja, joilla he voivat kasvattaa digitaalista näkyvyyttään.

Haastateltujen asiantuntijoiden keskiarvoinen työkokemus digitaalisen markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin parissa oli 11 vuotta. Heillä oli kokemusta niin kotimaan kuin ulkomaiden markkinoilla työskentelystä. Harvalla oli oman käden kokemusta äänihaun optimoinnista, mutta strategianakin tämä on markkinoilla vielä uusi käsite. Teemahaastattelujen tuloksista voidaan todeta, että yrityksillä on keskimääräisesti hyvä tietämys siitä, mitä on paikallinen hakukoneoptimointi, mutta sen hyötyjä ei osata soveltaa omaan liiketoimintaan. Kokonaisvaltaisesti haastatteluissa mainittiin suurimmaksi ongelmaksi tarpeellisen datan puute.

Kaikilla haastateltavilla oli hyvä ymmärrys paikallisesta hakukoneoptimoinnista ja sen liiketoiminnallisista hyödyistä. Haastatteluaineistosta syntyneiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että paikallisen näkyvyyden hallinnoinnilla on suuri vaikutus siihen, miten äänihaku tulee kehittymään. Teemojen välillä nähtiin suora yhteys samankaltaisista optimointikeinoista johtuen. Jotta useampi yritys alkaisi harjoittamaan paikallista hakukoneoptimointia, koettiin, että eri toimijoiden tulisi puhua laajemmin tämän strategian rahallisesta lisäarvosta yritysten liiketoiminnassa sekä paikallisten hakujen ostohalukkuudesta. Neljän haastateltavan mukaan paikallinen hakukoneoptimointi tukee vahvasti äänihakua sekä kuluttajan paikallista hakukonekäyttämistä.

Kuluttajakäyttäytyminen ohjaa vahvasti teknologian kehitystä, ja haastateltavien mielestä äänihaun kehitys tulee olemaan tästä yksi esimerkki. Tuloksien toistuva teema oli raha, ja kuinka yritysten näkökulmasta raha toimii äänihaun kehityksen moottorina. Tuloksien analysoinnissa huomattiin, että haastateltavat uskovat vahvasti äänihaun merkityksen kasvuun, sillä kuluttajien kysyntä teknologian parannuksille ja uudistuksille on kasvussa. Koska raha nähdään kehityksen edistäjänä, äänihaun teknologian on pakko kehittyä ja vastata kuluttajien kysyntään. Äänihaun rooli tulee siis haastattelujen perusteella kasvattamaan rooliaan hakukoneena, mutta kehitys vie vielä vuosia ja se vaatii tukea digitaalisen markkinoinnin muilta alueilta.

Haastavinta työssä oli lähdekritiikin harjoittaminen, sillä työn keskeisiksi lähteiksi valikoituivat yhdysvaltalaiset kuluttajatutkimukset, eikä näiden sisältämä tieto ole aina sovellettavissa muiden maiden markkinoille. Verratessa teoriaosuutta ja teemahaastattelujen tuloksia huomattiin kuitenkin johdonmukaisuutta. Yhtenäisyyksiä löytyi äänihaun tulevaisuuden kehityksessä sekä optimointikeinoissa. Kirjallisissa lähteissä mainittiin, että äänihaun merkitys tulee esiintymään vahvasti navigointitilanteissa sekä niiden yritysten strategioissa, joita etsitään usein autoa ajaessa, kuten huoltoasemat tai autokorjaamot. Haastateltavat olivat tästä yhtä mieltä, ja he näkivät erityisesti paikallisten äänihakujen määrän kasvavan tulevaisuudessa. Tämän perusteella opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana.

Opinnäytetyössä kerätyt tulokset voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa, erityisesti hakukoneoptimoinnin strategioissa ja sisällöntuotannossa, sillä äänihaku vaikuttaa verkkosivujen rakenteeseen ja asetelmaan sekä siihen, millaisia avainsanoja käytetään. Suunnitteluvaiheen hakusanatutkimuksen merkitys tulee kasvamaan ja sivujen luettavuuden parantamista priorisoidaan. Tulevaisuudessa yritykset, jotka pystyvät ennakoimaan trendejä ja mukautumaan niihin, menestyvät muita paremmin. Yritykset voivat hyödyntää työtä ja sen avulla kerätyt tulokset digitaalisen markkinointinsa kehittämisessä sekä kilpailuetunsa kasvattamisessa.

Aihe oli ajankohtainen, mutta tietopohjaa äänihausta Suomen markkinoilla oli vielä niukasti. Tästä johtuen jatkotutkimus tulisi suorittaa 5–10 vuoden kuluttua, jolloin äänihaku on vakiinnuttanut asemansa hakukoneena myös Suomen markkinoilla, ja tarvittavaa tietopohjaa on laajemmin saatavilla. Tällöin tulisi selvittää, ovatko ennusteet näiden kehityksestä olleet todenmukaisia sekä miten äänihaun optimointi näkyy yritysten markkinoinnin suunnittelussa.

Lähteet

Agarwal, M. 2022. Why every Local Business must Market with Google My Business Listing. SocialPilot. Viitattu 14.2.2022.

<https://www.socialpilot.co/blog/marketing-local-businesses-with-google-my-business-listing>

Baldwin, C. 2021. How Voice Search Will Change the Digital Marketing Landscape. WSI World. Viitattu 30.3.2022. <https://www.wsiworld.com/blog/how-voice-search-will-change-the-digital-marketing-landscape>

Bowling, M. 2013. What is Local Search? LocalU. Viitattu 19.2.2022. <https://localu.org/what-is-local-search/>

Carlile, C. 2021. Google My Business Posts: How to Use Them to Engage and Convert. BrightLocal. Viitattu 18.3.2022. <https://www.brightlocal.com/learn/google-my-business-posts-guide/>

Carter, E. 2019. SEO vs. Local SEO: Spilling the Tea on Must-Know Differences. WebFX. Viitattu 14.2.2022. <https://www.webfx.com/blog/seo/seo-vs-local/>

Castleman, R. 2020. What impact will voice search have on SEO in 2020? <https://www.searchenginewatch.com/2020/01/03/voice-search-impact-seo-in-2020/>

Coe, A. 2021. Local SEO Ranking Factors: What Affects Google Local Rankings? BrightLocal. Viitattu 18.3.2022. <https://www.brightlocal.com/learn/key-ranking-factors-for-local-seo/#>

Coe, A. 2021. What is the Google Local Pack? BrightLocal. Viitattu 3.3.2022. <https://www.brightlocal.com/learn/what-is-the-google-local-pack/>

Coe, A. 2021. What is Local SEO? BrightLocal. Viitattu 19.2.2022. <https://www.brightlocal.com/learn/what-is-local-seo/#what-are-the-key-local-seo-services-and-tactics>

DBS. 2021. The Impact of Voice Search on Digital Marketing. DBS Interactive. Viitattu 27.3.2022. <https://www.dbswebsite.com/blog/the-impact-of-voice-search-on-digital-marketing/>

Envoca. 2021. Voice Search For Business: Is Your Local Business Voice-ready? Envoca. Viitattu 23.3.2022. <https://www.envoca.com/voice-search-for-business/>

Garner, M. 2022. Google's Local Pack: What you need to know. CallRail. Viitattu 14.4.2022. <https://www.callrail.com/blog/googles-local-pack/>

Gevelber, L. 2018. How "Near Me" helps us find what we need, not just where to go. Think with Google. Viitattu 28.2.2022. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-strategies/app-and-mobile/near-me-searches/>

Gifford, G. 2022. What is Local SEO and How Does It Work? Mailchimp. Viitattu 19.2.2022. <https://mailchimp.com/resources/what-is-local-seo/>

Google. 2016. I-Want-To-Buy-It Moments: Mobile's Growing Role in a Shopper's Purchase Decision. Think with Google. Viitattu 19.2.2022. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/purchase-decision-mobile-growth/>

Google. 2022. How Google's featured snippets work. Google Search Help. Viitattu 17.4.2022. <https://support.google.com/websearch/answer/9351707?hl=en#zippy=>

Google. 2022. How to improve your local ranking on Google. Google Business Profile Help. Viitattu 4.3.2022. <https://support.google.com/business/answer/7091?hl=en#zippy=>

Hawkins, J. 2017. Do Google Posts impact ranking? A case study. Search Engine Land. Viitattu 18.3.2022. <https://searchengineland.com/google-posts-impact-ranking-case-study>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus, Helsinki.

Hovhan, L. 2020. How to Optimize Your Content and Business Listing for Voice Search. BrightLocal. Viitattu 17.4.2022. <https://www.brightlocal.com/learn/how-to-optimize-your-content-and-business-listing-for-voice-search/>

IBM. 2020. Natural Language Processing (NLP). IBM Cloud Education. Viitattu 30.3.2022. <https://www.ibm.com/cloud/learn/natural-language-processing>

Kemery, K. & Olson, C. 2019. 2019 Voice report: Consumer adoption of voice technology and digital assistants. Microsoft. Viitattu 22.3.2022. <https://about.ads.microsoft.com/en-us/insights/2019-voice-report>

Kemp, S. 2021. Future Trends 2022: The Evolution of Search. Datareportal. Viitattu 10.4.2022. <https://datareportal.com/reports/future-trends-2022-evolving-search-behaviours>

Kozlov, L. 2021. Defining The Power of Local Marketing. Forbes. Viitattu 23.2.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/09/03/defining-the-power-of-local-marketing/?sh=7295883e7f57>

Mateer, M. 2020. Featured Snippet eli nollasijoitus hakukoneessa. OSG Agency. Viitattu 17.4.2022. <https://osg.fi/blogi/featured-snippet-eli-nollasijoitus-hakukoneessa/>.

Moran, K & Goray, C. 2020. Three Key SERP Features: Featured Snippets, People Also Ask, and Knowledge Panels. Nielsen Norman Group. Viitattu 17.4.2022. <https://www.nngroup.com/articles/key-serp-features/#:~:text=People%20also%20ask%20is%20a,sneak%20peeks%20into%20parallel%20SERPs>

Murphy, R. 2018. Voice Search for Local Business Study. BrightLocal. Viitattu 23.3.2022. <https://www.brightlocal.com/research/voice-search-for-local-business-study/>

Murphy, R. 2018. Local Citations Trust Report. BrightLocal. Viitattu 10.4.2022. <https://www.brightlocal.com/research/local-citations-trust-report/>

Riddall, J. 2022. How Google Reviews Impact Map Pack & Organic Search Rankings. SearchEngineJournal. Viitattu 4.3.2022.

<https://www.searchenginejournal.com/google-reviews-impact-rankings/429783/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 3.5.2022.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Sheetrit, G. 2018. Voice search and local SEO: How to get started? Search Engine Watch. Viitattu 17.4.2022.

<https://www.searchenginewatch.com/2018/11/15/voice-search-local-seo-guide/>

Smarty, A. 2022. How to Optimize Your Website for Voice Search and Featured Snippets. Convince&Convert. Viitattu 16.4.2022.

<https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/how-to-optimize-your-website-for-voice-search-and-featured-snippets/>

Steele, A. 2019. Local SEO vs Organic SEO: What's The Difference? Loganix. Viitattu 1.3.2022. <https://loganix.com/local-seo-vs-organic-seo/>

WebFX. 2022. What Is Google Business Profile? [Guide] WebFX. Viitattu 3.3.2022. <https://www.webfx.com/local-seo/glossary/what-is-google-my-business/>

Widewail. 2021. How to Boost Local SEO Rank with Google Reviews (2021). Widewail. Viitattu 4.3.2022. <https://www.widewail.com/local-seo>

Wu, R. 2017. Make your business stand out on Google with Posts. Google. Viitattu 18.3.2022. <https://blog.google/outreach-initiatives/small-business/make-your-business-stand-out-on-google/>

Yrjölä, A. 2021. Backlinkit – mitä ne ovat, ja miksi ne ovat tärkeitä? Muutos Digital. Viitattu 21.3.2022. <https://muutosdigital.fi/blogi/backlinkit-mita-ne-ovat-ja-miksi-ne-ovat-tarkeita/>

Yrjölä, A. 2021. Paikallisen hakukoneoptimoinnin perusteet: Mikä on Local SEO? Muutos Digital. Viitattu 20.2.2022.

<https://muutosdigital.fi/blogi/paikallisen-hakukoneoptimoinnin-perusteet-mita-on-local-seo/>

Haastattelukysymykset paikallisesta hakukoneoptimoinnista ja äänihausta

Haastateltavien identifiointi

- Työtitteli:
- Oma vastuualue nykyisessä roolissa:
- Kuinka monta vuotta työskennellyt tässä roolissa:
- Kuinka monta vuotta työskennellyt yleisesti digitaalisen markkinoinnin parissa:

Teema 1 Paikallisen hakukoneoptimoinnin tietoisuus

- Millä tasolla tietoisuus paikallisesta hakukoneoptimoinnista on mielestäsi?
- Millaisia keinoja tulisi hyödyntää, jotta tietoisuus kasvaisi?

Teema 2 Äänihaun kasvu

- Millaisena koet äänihaun merkityksen tällä hetkellä digitaalisessa markkinoinnissa?
- Millä aloilla äänihaun merkitys on mielestäsi merkittävin?
- Miten näet äänihaun merkityksen muuttuvan tulevaisuudessa?
- Miten äänihaku tulee muuttamaan digitaalista markkinointia?

Teema 3 Paikallisen hakukoneoptimoinnin ja äänihaun linkittyminen

- Miten näet paikallisen hakukoneoptimoinnin ja äänihaun tukevan toisiaan?
- Millaisia käyttömahdollisuuksia nämä kaksi pystyvät tuomaan digitaaliseen markkinointiin?