

VAASAN YLIOPISTO
TEKNILLINEN TIEDEKUNTA
TIETOTEKNIikka

Anne Tuomaala

**PK-YRITYSTEN NÄKEMYKSIÄ HAKUKONEMARKKINOINNIN ILMIÖSTÄ
JA SEN ROOLISTA LIKETOIMINNASSA**

Tietotekniikan
pro gradu –tutkielma

Teknisen viestinnän koulutusohjelma

VAASA 2016

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	4
TAULUKKOLUETTELO	5
1 JOHDANTO	8
1.1 Tutkielman tavoite ja aiheen rajaus	9
1.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja aineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmät	10
1.4 Tutkielman rakenne	10
2 HAKUKONEMARKKINOINTI	12
2.1 Hakukonemarkkinoinnin kehitys	12
2.2 Digitalisoituva kuluttajakäyttäytyminen	13
2.3 Hakukonemarkkinoinnin ulkoistaminen	14
2.3.1 Ulkoistamisen vaiheet	15
2.3.2 Ulkoistamisen syyt, tavoitteet ja hyödyt	16
3 HAKUKONE JA HAKUKONEOPTIMOINTI	18
3.1 Hakukoneet	19
3.2 Hakukoneoptimoidut verkkosivut	20
3.2.1 Avainsanatu tutkimus	22
3.2.2 Sisäinen hakukoneoptimointi	23
3.2.3 Ulkoinen hakukoneoptimointi	24
3.2.4 Indeksoinnin hallinta	25

4 HAKUKONEMAINONTA	27
4.1 Google Adwords	28
4.2 Mainoslaajennukset	31
4.3 Mainonnan hinnoittelu	33
4.4 Mainoksen tekeminen ja hallinta	34
4.5 Hakukonemainonnan ulkoistaminen	36
4.6 Hakukonemainonnan hyödyt ja haitat	38
4.7 Hakukonemainonnan seuraaminen ja mittaaminen	39
5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU	41
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta	41
5.1.1 Fenomenografinen tutkimus	42
5.1.2 Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu	43
5.2 Tutkimuksen toteutus	44
5.3 Tulosten analysointi	45
5.4 Tutkimusaineiston luotettavuus	45
6 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN TULKINTA	47
6.1 Fenomenografinen analyysi	47
6.2 Näkemyksiä hakukonemarkkinoinnin käytöstä ja hyödyistä	50
6.2.1 Kasvava panostus hakukonemarkkinointiin	51
6.2.2 Suhtautuminen hakukonemarkkinointia ja alaan kohtaan nähdään positiivisena	52
6.2.3 Myynnilliset lähtökohdat nähdään tärkeinä, ja ne ovat ensisijainen tavoite	53

6.2.4 Ulkoistaminen ei ainoa oikea tapa	55
6.3 Yhteenveto	57
7 DISKUSSIO	61
LÄHTEET	65
LIITTEET	70
LIITE 1. Teemahaastattelu	70

KUVIOLUETTELO**sivu**

Kuvio 1. Ydintoimintojen, ydintä tukevien toimintojen ja standardien tukitoimintojen johtaminen (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002: 24).	15
Kuvio 2. Klikkausten määrä sijoituksen mukaan (Seobook 2014).	21
Kuvio 3. Google Adwords-mainoksien näkyminen hakutulossivulla (Google 2015b).	28
Kuvio 4. Adwords-tilin rakenne (Lahtinen 2013: 205).	35
Kuvio 5. Fenomenografisen analyysin kuvauskategorioiden muodostaminen.	50

TAULUKKOLUETTELO	sivu
Taulukko 1. Adwords mainoksen hinnoittelu ja sijoittuminen hakukoneessa (Lahtinen 2013: 204).	33
Taulukko 2. Haastateltavien demografiset tiedot.	44
Taulukko 3. Kuvauskategoria liittyen hakukonemarkkinoinnin yleisyyteen.	57
Taulukko 4. Kuvauskategoria suhtautumisesta hakukonemarkkinointiin.	58
Taulukko 5. Kuvauskategoria hakukonemarkkinoiden hyötyjen osalta.	59
Taulukko 6. Kuvauskategoria liittyen ulkoistamiseen.	60

VAASAN YLIOPISTO**Teknillinen tiedekunta**

Tekijä:	Anne Tuomaala
Tutkielman nimi:	Pk-yritysten näkemyksiä hakukonemarkkinoinnin ilmiöstä ja sen roolista liiketoiminnassa
Ohjaajan nimi:	Tero Vartiainen
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Oppiaine:	Tietotekniikka
Koulutusohjelma:	Teknisen viestinnän koulutusohjelma

Opintojen aloitusvuosi: 2008

Tutkielman valmistumisvuosi: 2016

Sivumäärä: 71

TIIVISTELMÄ:

Hakukonemarkkinoinnista on tullut lyhyessä ajassa yksi yritysten tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista Internetissä, kun kuluttajakäyttäytyminen jatkaa digitalisoitumistaan jatkuvasti. Tiedetään, että nykyään yli puolet kuluttajista etsii tietoa ennen ostopäätöstä Internetin hakukoneista. Samalla hakukoneissa käytettyjen hakusanoiden ja hakusanayhdistelmien määrä kasvaa joka vuosi yli 20 prosentilla. Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat tärkeässä roolissa, kun yritykset etsivät keinoja myynnin kasvuun verkossa.

Tutkielman tavoitteena on saada selville hakukonemarkkinoinnin tuomia hyötyjä eri toimialan pk-yrityksissä. Tutkimuksessa halutaan erityisesti kiinnittää huomiota hakukonemarkkinoinnin yleisyyteen ja sen rooliin.

Tutkimuksessa tavoitteena oli löytää pk-yrityksille suunnitellun teemahaastattelun avulla vastaus tutkimuskysymyksiin. Haastattelu perustui tutkimuksen tavoitteeseen, joka on jaettu neljään tutkimuskysymykseen. Ensimmäiseksi tutkimuksessa selvitetään hakukonemarkkinoinnin yleisyys suomalaisissa pk-yrityksissä. Seuraavaksi kartoitetaan pk-yritysten suhtautumista hakukonemarkkinointia kohtaan. Kolmanneksi tutkimuksessa selvitetään pk-yritysten näkemyksiä hakukonemarkkinoinnin hyödyistä. Lopuksi halutaan saada vastaus siihen, että toteuttavatko pk-yritykset hakukonemarkkinointia itse vai onko se ulkoistettu.

Tutkimus antoi hyvin tietoa hakukonemarkkinoinnin yleisyydestä ja sen roolista pk-yrityksissä. Hakukonemarkkinointi koettiin monessa pk-yrityksessä tärkeäksi ja yhteinen näkemys oli se, että siihen tulee varmasti panostaa lisää lähitulevaisuudessa. Vastaukset olivat samankaltaisia vaikka yritykset edustivat eri toimialoja.

AVAINSANAT: Hakukonemarkkinointi, Hakukoneoptimointi, Hakusanamainonta

UNIVERSITY OF VAASA
Faculty of technology**Author:**

Anne Tuomaala

Topic of the Master's Thesis:

Views about search engine marketing phenomenon, and about its role in business among small and medium size companies

Instructor:

Tero Vartiainen

Degree:

Master of Science in Economics and Business Administration

Major:

Computer Science

Degree Programme:

Degree Programme in Technical Communication

Year of Entering the University:

2008

Year of Completing the Master's Thesis:

2016

Pages: 71**ABSTRACT:**

Search Engine Marketing (SEM) has become in a short time one of the most important focus areas in online marketing, when digitalization of consumer behavior continues growing continually. It is known, that nowadays more than half of consumers are searching for information from search engines before buying decision. Not to mention, that the number of keywords or search terms used in search engines grows every year more than 20 percent. Search engine optimization and search engine marketing plays an important role in terms of finding new ways to increase companies' sales online.

The aim of this study is to find out the benefits of search engine marketing in various small or medium size companies. The research pays attention particularly to the role, and to the prevalence of search engine marketing.

The goal of the research was to find answers to research questions with help of planned and later implemented theme interview for small and mid size companies. The interview was based on the objective of the study, which has been divided into four research questions. The first question aims to clarify the prevalence of SEM in Finnish companies. Second part tries to survey attitudes towards SEM among companies. Third part studies opinions related to benefits of SEM. Finally, the research tries to bring up answers to question, are companies implementing SEM with help of external party, when it is out-sources, or does companies implement it by themselves.

The study gave relevant information about the prevalence of search engine marketing, and what is it's role in companies. On general, search engine marketing was seen as very important, and common consensus was, that companies should focus even more in search engine marketing in the near future. Most of the answers were very similar, even if, companies in the survey presented various sectors.

KEYWORDS: SEM, Search Engine Optimization, Search Engine Advertising

1 JOHDANTO

Digitaalisuus ja tietotekniikka näkyvät yhä selvemmin ihmisten arjessa. Tuoteseloste on mahdollista piilottaa QR-koodin taakse, lähimmän ravintolan voi etsiä Googlen karttahaulla muutamassa sekunnissa, ja verkkopankkia voi käyttää mobiililaitteella lähes missä ja milloin vain. Tietotekniikan kehitys muuttaa myös kuluttajakäyttäytymistä, ja sen muuttuessa myös markkinointia. Erityisesti hakukoneista on tullut tärkeä tiedonhaun väline kuluttajille. Monestiko tietoa hakiessasi olet käyttänyt Googlea?

Internet ja siellä toimivat hakukoneet eivät ole vain yksittäisiä medioita. Ne ovat osaa digitalisoituvaa toimintaympäristöä, missä palvelut ja tuotteet kulkevat yli valtioiden rajojen. Suurimmilla hakukoneilla kuten Googlella, on varmasti myös suuri kaupallinen merkitys sadoille tuhansille yrityksille sekä paikallisesti että kansainvälisesti. Yritykset haluavat varmasti tulla löydettyksi Googlen hakutuloksissa. Tällöin yrityksen verkkosivuston hakukoneoptimoinnin tulisi olla erinomaista kaikilla osa-alueilla. Hakusanamainontaa harjoittamalla verkkosivusto voi näkyä hakutulossivulla, vaikka se ei sijoitu varsinaisissa hakutuloksissa.

Hakukoneoptimointi (SEO, Search engine optimization) on Internet-sivujen rakentamista siten, että ne sijoittuvat mahdollisimman hyvin hakukoneiden hakutulossivuilla (SERP). Hakukonemarkkinointi (SEM, Search engine marketing) on Internet-markkinointia, joka sisältää niin hakusanamainonnan kuin hakukoneoptimoinnin.

Hakukonemarkkinointia ovat kaikki markkinointitoimenpiteet, joiden avulla jollekin yritykselle, tuotteelle tai palvelulle luodaan näkyvyyttä hakukoneissa. (Juslén 2011: 142). Toisin kuin monessa muussa markkinoinnissa, hakukonemarkkinoinnissa kuluttaja aktivoi usein itse mainokset. Jos etsit hakukoneista esimerkiksi vakuutusyhtiöitä käyttämällä avainsanaa ”kotivakuutus”, voi sivulle ilmestyä varsinaisten hakutulosten lisäksi eri vakuutusyhtiöiden tekstimainoksia kotivakuutukseen liittyen.

1.1 Tutkielman tavoite ja aiheen raja

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää eri alojen pk-yritysten näkemyksiä hakukonemarkkinoinnin käytöstä ja sen tuomista hyödyistä. Tällä tavoin saadaan lisätietoa hakukonemarkkinoinnin nykytilasta. Tutkimuksen tavoite jakautuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin, joihin pyritään löytämään vastaukset:

1. Kuinka yleistä hakukonemarkkinointi on suomalaisissa pk-yrityksissä?
2. Miten pk-yritykset suhtautuvat hakukonemarkkinointiin?
3. Millaisia hyötyjä pk-yritykset näkevät hakukonemarkkinoinnin tuovan?
4. Kuinka hakukoneoptimointi ja -mainonta on toteutettu pk-yrityksissä?

Tutkimus rajataan pääsääntöisesti hakukonemarkkinoinnin Googlessa käytettyihin keinoihin, joita ovat hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Tutkimuksesta suljetaan pois muut online- markkinoinnin keinot kuten sosiaalinen media, online-videomainonta ja sähköpostimarkkinointi. Tutkimuksessa tuodaan esille hakukonemarkkinoinnin hyötyjä ja mahdollisuuksia sekä siihen liittyviä haasteita.

1.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja aineisto

Tutkimuksen kohdejoukkona on 4 suomalaista eri toimialan pk-yritystä, joilla on toimiva verkkosivusto. Tutkimukseen osallistuvilla yrityksillä on toimiva verkkosivu, joka toimii rajapintana asiakaspalvelulle, myynnille tai tiedottamiselle. Toimiva verkkosivu on tutkimuksen perusta, koska hakukonemarkkinointia ei voida toteuttaa ilman toimivaa verkkosivua.

Aineiston keruu perustuu yrityskohtaisiin haastatteluihin. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten edustajiin otettiin yhteyttä suoraan puhelimitse. Haastattelut tapahtuivat Skype-viestintäpalvelun avulla ja kasvotusten.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Siksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksen tavoite on saada tietoa, joka auttaa ymmärtämään hakukonemarkkinointia ilmiönä erilaisissa organisaatioissa. Ilmiön laadullinen kuvailu on parempi tapa, kuin ilmiön kuvailu luvuilla kvantitatiivisena tutkimuksena. Esimerkiksi ihmisten suhtautumista tai asenteita ei voida havainnollistaa tarkasti muutoin kuin laadullisena tutkimuksena. (Kananen 2015: 71.)

Koska tutkimus on laadullinen ja pyrkii selittämään ilmiötä, toteutettiin tutkimus fenomenografisella lähestymistavalla. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluiden aihe oli hakukonemarkkinointi ja teemat perustuivat tutkimuksen neljään tavoitteeseen, jotka käsittelevät hakukonemarkkinoinnin yleisyyttä, yritysten suhtautumista, hyötyjä ja käytännön toteutusta.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman teoriaosuus koostuu kolmesta luvusta. Luvussa kaksi määritellään hakukonemarkkinointi, ja se sisältää pintakatsauksen hakukonemarkkinoinnin historiasta nykypäivään. Luku kolme paneutuu täysin hakukoneoptimoinnin osa-alueeseen. Hakukoneoptimoinnin ymmärtämisen tueksi luvussa on kerrottu tietoa hakukoneista ja niiden rakenteesta. Sen jälkeen luvussa syvennyttään hakuoptimoinnin tärkeimpiin keinoihin. Luku neljä käsittelee hakukonemainontaa eli hakusanamainontaa. Tavoitteena on saada ymmärrettävä kokonaiskuva hakukonemainonnan toteuttamisesta ja sen tuomista hyödyistä sekä haitoista.

Viidennestä pääluvusta alkaa empiirinen osuus. Luvussa tutustutaan tutkimuksen toteutustapoihin. Viides luku esittelee tarkemmin tutkimuksen tutkimusmenetelmän, haastattelun toteutuksen, aineiston analysoinnin, sekä tutkimuksen luotettavuuden tarkastelun. Kuudennessa luvussa tarkastellaan saatuja tuloksia. Ennen tuloksia keskitytään lähem-

min fenomenografisen analyysin toteuttamiseen tutkimuksessa, jonka jälkeen paneudutaan saatujen tutkimustulosten esittämiseen. Lopuksi tutkimuskysymysten vastaukset kootaan tiivistelmäksi luvun lopussa.

Seitsemäs ja viimeinen luku kerää tutkielman johtopäätökset yhteen. Kappaleen lopussa nostetaan esille myös mahdollisia tutkimuskohteita tulevaisuuden varalle, mitkä perustuvat toteutettuun tutkimukseen ja tutkimustuloksiin.

2 HAKUKONEMARKKINOINTI

Kaikki markkinointi on kauan perustunut yksisuuntaiseen viestintään, missä markkinoijalla on jokin palvelu tai tuote, johon liittyvät viestit markkinoija haluaa lähettää kohde-ryhmilleen. Riippumatta valitusta ympäristöstä, missä viestit jaetaan, menee viesti myös sellaisille kuluttajille, jotka näkevät markkinointiviestit tahtomattaan. (Juslén 2011: 14.) Vastaavasti hakukoneissa markkinoinnin lähtökohta on päinvastainen. Kuluttaja näkee mainoksia vasta sitten, kun kuluttaja tekee haun valitulla avainsanalla. Tällöin sivulle ilmestyy mainoksia, jotka liittyvät kuluttajan tekemään hakuun.

Hakukonemarkkinointia ovat kaikki verkossa tehdyt toimenpiteet, joiden avulla sivun näkyvyyttä pyritään edistämään (ks. määritelmä kappale 1), ja se sisältää myös hakukoneoptimoinnin. Nan Yangin (2010: V5-318) määrittelee hakukonemarkkinoinnin tarkoittavan tapaa välittää markkinoinnin viestit tavoiteasiakkaille hakukoneiden avulla. Nan Yangin (2010: V5-318) näkemyksen mukaan hakukonemarkkinoinnin prosessi on yksinkertaisimmillaan seuraavanlainen: Internet-sivujen ylläpitäjä julkaisee sisältöä, käyttäjä etsii tietoa käyttämällä avainsanaa, hakutulossivu listaa ja yhdistää informaation kyseiseen URL:n, ja hakutuloksissa käyttäjä klikkaa sopivinta hakutulosta. Hakukonemarkkinointia ovat myös hakukonemainokset, ja hakukonemainonnasta on tullut merkittävää liiketoimintaa 2000-luvulla. Pelkästään Googlen liikevaihto oli vuoden 2014 kolmannella neljänneksellä 13,3 miljardia euroa (Helsingin Sanomat 2014).

2.1 Hakukonemarkkinoinnin kehitys

Vuosina 1998-2000 hakukoneiden teknologia kehittyi huomattavasti, jonka jälkeen hakukoneoptimointi yleistyi ja siitä tuli osa yritysten strategioita. Kehityksen veturina on ollut erityisesti Google. Vuodesta 2003 hakukoneiden teknologia on ottanut lisäharppauksia kehityksessä, ja haut muuttuvat yksittäisen avainsanan hausta kohti sisältöhakuja. Hakukoneiden käyttö on yleistynyt, ja siitä on tullut osa valtavirran kuluttajakäyttäyty-

mistä. Samalla hakukonemarkkinointi kehittyy hakukoneiden kehityksen mukana. (Nan Yangi 2010: V5-318.)

Vuonna 2004 Google kehitti oman maksullisen haun, jota kutsutaan AdWordsiksi. GoTo.com, joka nykyään tunnetaan Yahoo!, nosti patenttisyytteen Googlea vastaan, koska Goto.com-sivun Bill Gross oli jo vuonna 1998 kehittänyt maksullisen haun algoritmin. Tänä päivänä Yahoo! ja Google ovat maailman suurimmat maksullisen haun tarjoajat. (Jensen 2006: 88.)

Jo 2004 maksullisen haun markkinat olivat arvoltaan kahdeksan miljardia dollaria maailmanlaajuisesti ja elintärkeä monelle hakukoneelle. Esimerkiksi vuonna 2004 Googlen liikevaihdosta 99 prosenttia tuli mainoksista. Vuonna 2005 maksullisen haun liiketoiminnan arvo oli jo noussut 10 miljardiin dollariin maailmanlaajuisesti. (Jensen 2006: 88.)

Arviot mainontaan käytetyistä varoista muuttuvat, mutta ZenithOptimedia on arvioinut, että vuonna 2014 kaikkeen mainontaan käytetään maailmanlaajuisesti noin 537 miljardia dollaria. Määrä on 5,5% enemmän kuin vuonna 2013. Maksullisen haun osuuden on oletettu kasvavan 55,7 miljardiin dollariin vuonna 2014, ja maksullisiin hakumainoksiin käytetty rahamäärä on kasvanut vuodesta 2004 lähes kahdeksankertaiseksi verrattuna lähes kymmenen vuoden takaisiin (Jensen 2006: 88) lähteisiin. (Techcrunch 2014.) Kehitys on ollut hurjaa, ja nykyään kaikesta mainontaan käytetystä rahasta lähes 10% käytetään hakukonemarkkinointiin.

2.2 Digitalisoituva kuluttajakäyttäytyminen

Kun 1980-luvulla tietoa haettiin vielä sanakirjoista, on maailma 2000-luvulla kokenut täyden digitaalisen murroksen, jossa olemme yhä. Kuluttajat löytävät tietoa ja käyvät kauppaa internetissä päätelaitteeseen katsomatta. Esimerkiksi mobiililaitteiden määrä on kasvanut huomattavasti, ja Suomessa 50 % internetkaistasta menee täysin mobiililaitteiden kautta.

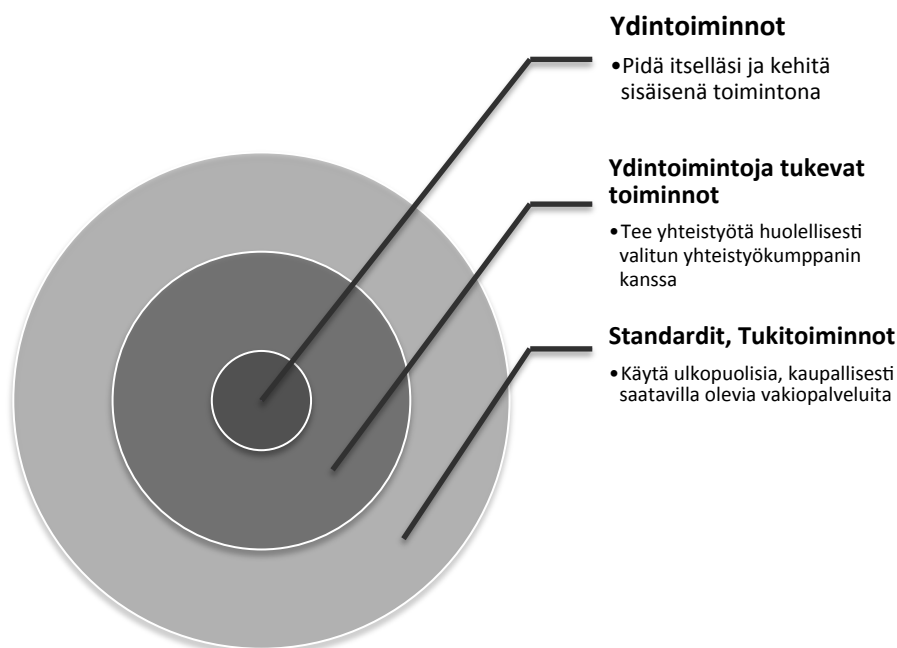
siin vuonna 2015. Digitalisoituminen näkyy kaikkialla. Miten markkinoijat voivat kohdentaa entistä tarkemmin mainontaa kohderyhmilleen tai miten digitaalisuus voidaan ottaa osaksi fyysistä tuotetta, esimerkiksi upottamalla viinipakkauksen tuoteseloste QR-koodin taakse. Sen (2005: 22) toteaa, että erityisesti hakukoneiden käyttö nähdään oleellisena osana verkko-ostajien kuluttajakäyttäytymistä. Kuitenkaan kuluttajat eivät vielä luota maksettuihin hakukonemainoksiin samalla tavalla kuin orgaanisiin hakutuloksiin (Sen 2005: 22).

Pelkästään Suomessa tehdään jo yli 30 miljoonaa internet-hakua päivässä, kun hakanayhdistelmien määrä kasvaa joka vuosi 20 prosentilla. Tutkimuksen mukaan myös 63% kuluttajista hakee tietoa internetistä ennen ostoa verkkokaupassa. Tilastollisesti digitaalinen ympäristö muuttuu jatkuvasti, ja muutoksenhallinta voi olla vaikeaa.

2.3 Hakukonemarkkinoinnin ulkoistaminen

Hakukonemarkkinointia voidaan toteuttaa monella eri tapaa. Kun verkkosivu on pystyssä, niin hakukoneoptimointia tai markkinointia voidaan tehdä heti. Kysymykseen tuleekin, toteutetaanko sitä itse vai ulkoistetaanko? Markkinoilta löytyy paljon toimijoita, jotka ovat erikoistuneet tarjoamaan hakukonemarkkinoinnin palveluita. Yritykset voivat siten hankkia palveluita helposti, kilpailukykyiseen hintaan sekä tasalaatuisena ulkoistamalla (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002: 21).

Usein ulkoistamisesta käytetään englanninkielistä termiä outsourcing. Laajasti ajateltuna ulkoistaminen tarkoittaa yrityksen hankkivan tavaroita tai palveluita ulkopuoliselta taholta. (Karjalainen, Haahtela, Malinen, Salminen, Kaukonen 2004: 7.) Luonnollisesti yrityksen ydintoiminnot ovat yrityksen oma asia, mutta tukevien toimintojen osalta ulkoistaminen saattaa tulla kyseeseen, kuvio 1. mallin mukaisesti (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002: 24). Hakukonemarkkinointi voidaan nähdä mm. myynnin, markkinoinnin tai IT:n ydintoimintona tukevana toimintona.



Kuvio 1. Ydintoimintojen, ydintä tukevien toimintojen ja standardien tukitoimintojen johtaminen (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002: 24).

2.3.1 Ulkoistamisen vaiheet

Outsourcing-toiminnan analysoimisessa ja valmistelussa on muistettava lähtökohta tarkastella yrityksen tuotteiden tai palveluiden tuotantoketjua. Ulkoistamisesta puhuttaessa yrityksellä on pääsääntöisesti kaksi lähtökohtaa. Tuote tai palvelu voidaan tuottaa itse tai hankkia ulkopuolelta. Kun toiminto tai tuotantovaihe ulkoistetaan, on kyseessä usein joko kertaluontoiset hankinnat markkinoilta tai pidempään kestävät toimitussuhteet. (Pajarinen 2001: 7.)

Keskeisin osa ulkoistamisprosessia on sopimuksen solmiminen valitun palveluntarjoajan kanssa, sekä valmistelu ennen ulkoistamista. Lacityn & Hirschheim (1993: 231) vaiheistivat ulkoistamisprosessimallin neljään pääosaan seuraavasti:

1. Pyydä tarjous useilta palveluntarjoajilta
2. Arvioi, onko tarjous parempi kuin sisäisen yksikön – jos ei, niin älä ulkoista
3. Voiko sisäinen yksikkö päästä vastaaviin säästöihin – jos pystyy, älä ulkoista
4. Neuvottele sopimus, jonka avulla on mahdollista päästä säästöihin.

Lacityn & Hirschheimin (1993: 231) ulkoistamisprosessimalli keskittyy kuitenkin selkeästi tulkittuna pääsääntöisesti kustannussäästöjen tavoitteluun. Hakukonemarkkinoinnin osalta yrityksen tulee harkita, saadaanko hakukonemarkkinointi ulkoistamalla kilpailukykyä ja ulkoista osaamista kustannustehokkaasti, verrattuna siihen, mitä sen tuottaminen yrityksen sisäisesti maksaisi. Tai, onko ulkoistaminen ainoa keino saada tavoiteltu kompetenssi osaksi yrityksen toimintaa.

2.3.2 Ulkoistamisen syyt, tavoitteet ja hyödyt

Ulkoistamisen syitä ovat usein taloudelliset syyt, henkilöstöön liittyvät syyt tai yksittäisten henkilöiden tavoitteista johtuvat syyt. Ulkoistamisen lopputulos tulisi olla aina kustannussäästöt, jotka perustuvat oletamaan, että yritys voi keskittyä omiin oleellisiin liiketoimintoihin ja samalla ulkoistetut toiminnot saadaan kustannustehokkaammin yrityksen ulkopuolelta. (Kajava, Heikkinen, Jurvelin, Viiru, Parviainen 1996: 8.)

Ulkoistamisen syitä voidaan luokitella teoreettisesti myös Guptan & Guptan (1992) esille tuomaan neljään pääkategoriaan seuraavasti:

- 1.Strateginen keskittyminen
- 2.Taloudelliset säästöt
- 3.Markkinavoimien painostus
- 4.Tekniikkaan liittyvät näkökohdat.

Strategisessa keskittymisessä pääpaino on ydinosaamisen pitäminen yrityksessä ja ulkoistamisen arviointi muiden tukitoimintojen osalta. Joskus ulkoistaminen on edullisempaa kuin toiminnon tuottaminen itse, jolloin on puhtaasti kyseessä taloudelliset säästöt. Kolmas pääkategoria pitää sisällään markkinoiden kehityksen ja alati tapahtuva

muutoksen. Ulkoistamalla saadaan ajantasaista osaamista markkinoiden ja teknologian kehittyessä. Viimeisessä kategoriassa kyseessä on teknologinen näkökulma. Jos osaamista ei ole yrityksen sisällä, ulkoistaminen on vartenotettava vaihtoehto. (Gupta & Gupta 1992.) Hakukonemarkkinoinnin ulkoistamisen osalta ulkoistamisen syyn voisi nähdä olevan strateginen keskittyminen ja niin taloudelliset säästöt kuin tekniikkaan liittyvät lähtökohdat.

Ulkoistajan näkökulmasta ulkoistamisen motiiveja voi olla useita. Syitä ovat usein kustannussäästöt, mutta ulkoistaminen voi tuoda kustannussäästöjä myös pienemmän investointitarpeen ja liiketoiminnan kulujen alentamisen kautta, jolloin ulkoistamisella on vaikutus yrityksen kustannusrakenteeseen. Ulkoistaminen voi lisätä myös yrityksen joustavuutta, kun jäykät sekä hierarkiset organisaatorakenteet kevenevät ulkoistamisen myötä. Tämä voi lisätä yrityksen innovatiivisuutta ja muutosherkkyyttä. (Pajarinen 2011: 17.)

3 HAKUKONE JA HAKUKONEOPTIMOINTI

Vuonna 2014 suomalaiset tekivät noin 30 miljoonaa Google-hakua päivässä, ja määrä kasvaa jatkuvasti. Luvussa ei ole huomioitu muita hakukoneita tai koko maailmaa. Päivittäisen haun määrä nousisi moninkertaiseksi, jos kaikkien maiden päivittäiset haut otettaisiin huomioon. Tämän takia on hyvä huomioida, että hakukoneissa on kilpailua, ja että verkkosivun nouseminen hakukoneen ensimmäiseksi hakutulokseksi ei ole itsensä selvyyttä.

Hakukoneita on Internetissä paljon tarjolla, mutta nykyään Google on kasvattanut oman markkinaosuutensa ylivoimaiseksi. Varsinkin Suomessa Googlen markkinaosuus on jopa 98 prosenttia koko markkinoista. Yhdysvalloissa Google on myös suosittu, mutta myös hakukoneet Bing ja Yahoo ovat haalineet oman markkinaosuutensa, ja ne ovat suosittuja käyttäjien keskuudessa. (Lahtinen 2013: 177–178.) Nykyään hakukoneoptimoinnissa suositaankin optimointia Googlelle, koska muiden hakukoneiden ottaminen huomioon optimoinnissa ei ole yhtä hyödyllistä eikä se tuota tarpeeksi hyötyä työmäärään nähden.

Yksinkertaisimmillaan hakukone on ohjelmisto, joka käyttää algoritmeja löytääkseen ja kerätäkseen informaatiota Internet-sivuista. Haettu informaatio on yleensä yksittäinen sana tai lausahdus. Tiedonkeruun mahdollistavat ohjelmarobotit (crawlers, bots) ja indeksointiohjelmat, jotka hakevat informaatiota Internet-sivuista. (Ledford 2009: 5.) Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että tietyn Internet-sivun sijoittumista pyritään nostamaan hakukoneiden hakutulossivuilla. Hakukoneoptimointi on käännetty suoraan englanninkielisestä nimestä Search Engine Optimization (SEO).

Verkkosivun hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa kolme tärkeää seikkaa. Ensiksikin sivuston sisällön pitää olla ajantasaista, ja avainsanojen täytyy olla tiedon etsijöiden käyttämiä hakusanoja. Lisäksi sivustolle tulee olla linkkejä. Linkeillä tarkoitetaan, että muilla verkkosivuilla on linkkejä omille sivuille. Toiseksi sivustolle kannattaa olla linkkejä blogeista, Wikipedia-sivuilta ja sosiaalisen median palveluista. Nämä nostavat sivun

arvoa hakukoneen silmissä. Viimeisenä seikkana on hyvä muistaa sivuston tekninen laatu. Mikäli HTML-koodi on oikeaoppista, se auttaa hakurobotteja tutkimaan sivuston sisältöä ja linkityksiä paremmin. (Leino 2011: 235.)

3.1 Hakukoneet

Hakukoneiden toimintalogiikassa on kolme tärkeää vaihetta: tietojen kerääminen ja etsiminen internetistä, haun tulosten etsiminen hakukoneiden tietokannasta sekä löytyneiden verkkosivujen järjestäminen paremmuusjärjestykseen. Hakukoneet keräävät koko ajan tietoa internetistä. Tiedon löytyessä eli verkkosivun löytyessä hakukone käy sivuston läpi ja tallentaa tiedon tietokantoihinsa. Hakukoneet eivät lopeta tiedon etsimistä, vaan ne etsivät jatkuvasti tietoa, joko uusia sivuja tai vanhoille sivuille tulleita päivityksiä. Hakukoneet indeksoivat kaikki tiedot sivustoilta, ellei hakukonetta ole estetty indeksoimasta tiettyjä sivuja, kuten kirjautumissivua tai työn olla olevaa sivua. (Juslén 2011: 135–137.)

Hakukoneen rakenne koostuu hakutulossivusta, roboteista, tietokannasta ja hakualgoritmeista. Hakukoneen hakutulossivu (SERP, Search engine results page) on sivu haun tuloksille. Kun käyttäjä on syöttänyt hakukenttään tietyn sanan tai lauseen ja painanut hakupainiketta, ilmestyvät hakutulokset hakutulossivulle. Tulokset ovat linkkejä sivuille, jotka vastaavat parhaiten tehtyä hakua. (Ledford 2009: 8.)

Indeksoijat, robotit ja hämähäkit ovat tärkeä osa hakukoneiden toimintaa, ja ne ovat ohjelmoituja selaamaan Internet-sivuja ja niiden välillä olevia linkityksiä. Toimintalogiikka on se, että indeksoijat yms. seuraavat linkityksiä, keräävät tietoa talteen koskien Internet-sivuja ja tallentavat sivut tietoineen tietokantaan. Tietokantaan tallentuneet sivut ovat löydettävissä hakutulossivuilta. (Ledford 2009: 298.)

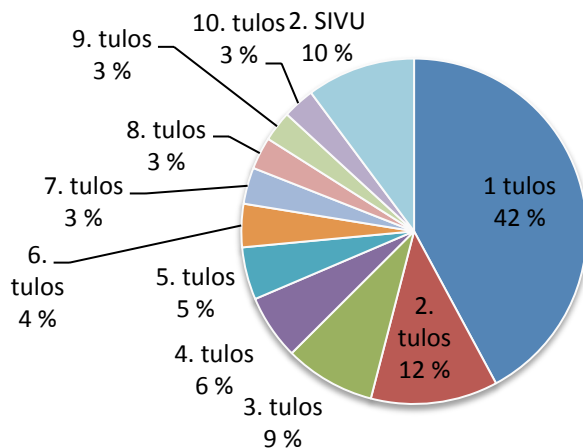
Hakukone etsii tietokannastaan verkkosivuja, joita ehdottaa hakijalle. Verkkosivujen tieto vastaa mahdollisimman hyvin haettua avainsanaa, jolla hakukoneen hakija etsinyt

tietoa. Lopuksi hakukone järjestää hakutulokset paremmuusjärjestykseen omien algoritmien perustella. Toisin sanoen algoritmien avulla hakukone tulkitsee löytyneet hakutulokset paremmuusjärjestykseen siten, että mikä hakutulos on merkittävin suhteessa haettuun hakusanaan. Toisaalta tähän vaikuttaa myös hakukoneen arvostus sivustoa kohtaan, jota Googlessa nimitetään PageRankiksi. (Juslén 2011: 138.) Hakukoneiden toimintaperiaatteita ja niihin liittyviä algoritmeja ei tiedetä tarkkaan, koska hakukoneyritykset eivät halua paljastaa toimintatapojaan. Yksi syy tähän on hakukoneoptimointi. Jos hakukoneiden toimintamallit tiedettäisiin, olisi helpompaa optimoida sivut. (Ledford 2009: 5.)

3.2 Hakukoneoptimoidut verkkosivut

Hakukoneoptimointi on jatkuvaa työtä verkkosivujen parissa. Optimoinnin avulla pyritään saamaan mahdollisimman paljon oikeanlaisia kävijöitä sivuille hakukoneiden hakutulossivuilta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan potentiaalisia kävijöitä sivuille, jotka lisäävät yrityksen myyntiä. (Juslén 2011: 147.) Hakukoneoptimoinnin tärkeydestä kertoo se, että ensimmäistä hakutulosta klikkaa yli 40 % hakijoista, ja toiselle sivulle hakijoista eksyy vain hieman yli 10 % (ks. kuvio 1). Siksi hakukoneoptimointi on tärkeää ja sillä pyritään siihen, että sivu näkyisi ensimmäisellä hakutulossivulla. (Lahtinen 2013: 176; Seobook 2014.)

Klikkausten määrä sijoituksen mukaan



Kuvio 2. Klikkausten määrä sijoituksen mukaan (Seobook 2014).

Sivun saaminen ensimmäiseksi hakutulokseksi ei ole helppoa, koska hakukoneilla on salattuja toimintaperiaatteita (ks. kappale 2.2.). Hakukoneoptimoinnin perustoimenpiteillä on mahdollista parantaa sivun sijoittumista hakutulossivulla ja toisaalta saada arvostusta hakukoneilta sivua kohtaa. Optimointi vaatii kärsivällisyyttä ja tulokset eivät aina näy hetkessä. Siihen voi mennä jopa useita viikkoja. (Lahtinen 2013: 178.)

Hakukoneoptimoinnissa puhutaan kahdenlaisesta optimoinnista; sisäisestä ja ulkoisesta optimoinnista. Sisäisessä optimoinnista puhuttaessa optimoidaan omat verkkosivut niin, että ne sijoittuvat paremmin hakutuloksissa. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa halutaan parantaa näkyvyyttä muilla sivuilla, esimerkiksi muilta sivuilta tulevilla linkeillä. Hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää on myös avainsanatutkimus, jonka avulla löydetään oikeanlaiset avainsanat omille verkkosivuille. (Lahtinen 2013: 178–179; Ledford 2009: 92.) Näitä tullaan lähemmin käsittelemään alaluvuissa.

3.2.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimuksen tarkoituksena on löytää tietyille verkkosivustolle liittyviä sanoja tai sanayhdistelmiä. Hakukoneoptimoinnissa niitä kutsutaan avainsanoiksi. Avainsanojen tulee olla sellaisia, että verkkosivusto tulee löydettyä. Hakukoneoptimoinnin takia on tärkeää muodostaa avainsanalista, jonka avulla optimointi voidaan kohdistaa tavoiteltaville asiakkaille. (Juslén 2011: 152.)

Avainsanalistaa luodessa kannattaa miettiä, millä sanoilla asiakkaat kuvailevat palvelua tai tuotetta, ja mitä he ajattelevat tuotteesta. Asiakkaat voivat olla parhain lähde avainsanojen löytymiselle. Yleensä avainsanatutkimuksessa kannattaa hyödyntää avainsanatyökaluja. Tunnetuin työkalu on Google AdWordsin -avainsanatyökalu, joka kertoo esimerkiksi kuinka kilpailtuja avainsanat ovat. (Ledford 2009: 110.) Avainsanavalintoihin panostaminen johtaa hyvin optimoituihin sivuihin sekä odotettavasti kävijämäärän kasvuun ja myynnin kasvuun Internet-sivuilla (Grappone & Couzin 2008: 109).

Lopullisten avainsanoja valinnassa huomiota kannattaa kiinnittää kolmeen tärkeään tekijään: avainsanan hakumäärään, kilpailuun ja osuvuuteen. Markkinoinnin näkökulmasta sellaiset avainsanat, joita ei käytetä tiedonhakuun, ovat tehottomia. Avainsanan hakumääriä tutkiessa voi avainsanojen tehokkuuden tai tehottomuuden havaita helposti. Google Adwordsilla pystytään seuraamaan avainsanojen hakumääriä. Hakumäärät kertovat myös avainsanaan kohdistuvan kilpailun. Suosituimmat sanat ovat usein kilpailtuja, koska hakukoneoptimoinnissa kaikki haluavat olla ensimmäisinä suosituilla avainsanoilla. Varsinkin yhden sanan avainsanat ovat kilpailtuja. Silloin voi olla järkevää miettiä muita avainsanoja. Sivut voidaan optimoida vähemmän kilpailulle avainsanalle tai käyttää useammasta sanasta muodostuvia avainsanayhdistelmiä. Osuvuudella tarkoitetaan oikeiden avainsanojen valintaa. Avainsanaksi valitaan sellaiset sanat, jotka vastaavat käyttäjän etsimää tietoa. (Grappone & Couzin 2008: 119–120; Juslén 2011: 152–153.)

3.2.2 Sisäinen hakukoneoptimointi

Avainsanatutkimuksen jälkeen voidaan aloittaa verkkosivun optimointi löydettyjen avainsanojen avulla. Hakukoneoptimoinnin perusasia on se, että sivulta löytyy sivulle liittyviä avainsanoja. On suositeltavaa, että sivulla on 250–1000 sanaa, joista 5-10 % sisältää valittuja avainsanoja. (Grappone & Couzin 2008: 75.) Tätä kutsutaan avainsanojen tiheydeksi. Todellisuudessa kukaan ei tiedä oikeaa määrää avainsanojen tiheydelle. Osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että oikea luku on 5-7 %:a. Toiset taas väittävät, että se on enemmän tai vähemmän kuin 5-7 %:a. On selvää, että mikäli sivuilla on liian paljon avainsanoja, sillä saattaa olla negatiivinen vaikutus sivuston sijoittumiselle. Vastaavasti sivun sisältäessä liian vähän avainsanoja sivu ei sijoitu. (Ledford 2009: 94.)

Verkkotunnuksella ja sivuston osoitteella (URL) on oleellinen merkitys hakukoneoptimoinnin kannalta. Niiden avulla hakukoneet pisteyttävät sivuston. Verkkotunnuksessa kannattaa valita joko oman yrityksen, alan tai tuotteen nimi. Yleensä nimi valitaan sen mukaan, mikä palvelee yritystä parhaiten. Verkkotunnuksen pituus ei saisi ylittää 15 merkkiä. Silloin se on helppo muistaa. (Dover & Dafforn 2011; 22–23; Lahtinen 2013: 180.) Avainsanojen sijoittaminen URL-osoitteeseen parantaa sivuston ymmärrettävyyttä ja parantaa sijoittumista hakutulossivuilla (Juslén 2011: 155).

URL-rakenteessa kannattaa välttää pitkiä ja monimutkaisia rakenteita. Yleensä URL-osoitteeseen kannattaa sisällyttää avainsana. Jokaisen osoitteen tulisi vastata hyvää suomenkieltä ja pituus rajoittaa maksimissaan 200 merkkiin. Useamman sanan väliin on parempi käyttää normaalia viivaa kuin alaviivaa. (Leino 2011: 239.)

Sivun otsikko on yksi tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin keinoista, koska hakukoneet arvioivat sen avulla sivun merkittävyyttä tehtyyn hakuun nähden. Sivun otsikkoon tulisi aina sijoittaa avainsana, joka kuvaa sivun sisältöä. (Juslén 2011: 155.) Alla on esimerkki sivun otsikosta HTML-kielen mukaisesti:

```
<Title> Audi A4 | yritys Oy</Title>
```

Sivun kuvaus ei ole hakukoneoptimoinnin kannalta kaikista tärkein, mutta sen avulla asiakkaat näkevät Googlen hakutulossivulla kahden rivin mittaisen kuvauksen sivusta. Sivun kuvaus on hyvä tapa antaa potentiaalisille asiakkaille noin 150 sanan markkinointiteksti, jonka avulla he päätyvät hakutulossivuilta yrityksen sivuille. (Juslén 2011: 161.) Alla on esimerkki sivun kuvauksesta HTML-kielen mukaisesti:

```
<meta name="description" content= "Sähköyrityksen aina  
edullinen sähkösopimus" >
```

Sivujen tekstisisältöä voidaan optimoida monella tavalla, koska hakukoneet ymmärtävät html-elementtejä, mutta yleisimmin optimoidaan sivun sisäisiä otsikoita, tekstiä ja kuvien alt-tekstejä. Kaikki tekstisisältö on sijoitettu body-elementin sisään. Sen takia esimerkiksi sivun sisäisissä otsikoissa (HTML-elementit <h1>, <h2>, <h3>) tulisi käyttää avainsanoja. (Lahtinen 2013: 183.)

Body-elementin sisään kirjoitettu teksti on sivuilla olevaa tekstiä, joten se on tärkeää optimoinnin kannalta. Avainsanojen käyttö on suositeltavaa tekstissä, mutta liiallista käyttöä kannattaa välttää. (Ledford 2009: 142–143.) Tekstissä voidaan käyttää avainsanojen tehostamista, esimerkiksi lihavoitinta () tai kursivointia (). Niiden avulla pystytään parantamaan jonkin verran hakukonenäkyvyyttä. (Juslén 2011: 159.)

Kuvien alt-tekstit tulisi kirjoittaa kuvia kuvaileviksi, koska kuvia tai kuvien sisältämää tekstiä hakukoneet eivät pysty lukemaan. Kuvan tiedostonimeen tai alt-tekstiin voi lisätä avainsanan, mutta on suositeltavaa käyttää yhtä avainsanaa. (Grappone & Couzin 2008: 238–239.)

3.2.3 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Ulkoisella hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivustolle saapuvia linkkejä eli muilta sivustoilta omalle sivustolle ohjaavia linkkejä. Hakukoneet, varsinkin Google, arvosta-

vat saapuvia linkkejä, joten linkkien määrä vaikuttaa sijoittumiseen hakutuloksissa. (Ledford 2009: 264–265.) Linkkien tulee olla laadukkaita, ja siksi linkkisivustoja (linkkifarmeja) tulee välttää. Linkkisivustojen käyttäminen alentaa luultavammin sijoittumista hakutuloksissa. (Lahtinen 2013: 179.)

Saadakseen lisää saapuvia linkkejä, tulee niitä pyytää esimerkiksi yhteistyökumppaneilta, kavereilta, bloggaajilta, tai asiakkailta. Bloggaaja voi esimerkiksi kirjoittaa artikkelin sivuston aiheesta ja samalla sisällyttää linkin sivustoon. Kolmas tunnettu tapa on lehdistötiedotteet ja niiden julkaiseminen Internetissä, jolloin julkaisijat linkittävät lehdistötiedotteen sivustolle. (Ledford 2009: 265–266.)

Googlen PageRankin takia saapuvien linkkien saaminen on tärkeää hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. PageRank on menetelmä, joka laskee saapuvien linkkien määrän sivulle. Mitä enemmän saapuvia linkkejä on, sitä paremman PageRank-arvon sivu saa. Kaikki linkit eivät ole samanarvoisia, vaan jokaisella linkillä on numeerinen PageRank-arvo välillä 1-10. Sivun Pagerank-arvoon vaikuttaa myös linkittävän sivun oma arvo. Tästä johtuen linkkien määrä ei itsessään tuo sivulle korkeaa Pagerank-arvoa. Linkitykset antavat suuremman arvon kohdesivulle, jos sivusta on vähän linkkejä ja linkittävän sivun oma Pagerank-arvo on suuri. PageRankin täydellistä toimintalogiikka ei tiedetä, ja nykyään Google käyttää hakutulosten järjestämiseen muitakin tekniikoita PageRank-menetelmän lisäksi. (Lahtinen 2013: 179–180; Ledford 2009: 260–261.)

3.2.4 Indeksoinnin hallinta

Internet-sivustolla voi olla tiettyjä sivuja, joita ei haluta löydettävän hakukoneista. Näitä voivat olla esimerkiksi kirjautumissivu, linkkisivu tai rakenteilla oleva sivu. Tällaisia tilanteita voidaan hallinnoida robots.txt-tiedostolla. Robots.txt-tiedostossa kerrotaan hakukoneroboteille, mitä sivuja tulee indeksoida ja mitä ei. (Ledford 2009: 299–300.)

Robots.txt-tiedosto on tavallinen tekstitiedosto, joka sijoitetaan Internet-sivuston juurihakemistoon, esimerkiksi www.yritys.fi/robots.txt (Grappone & Couzin 2008: 189.)

Alla on esimerkki tavallisesta robots.txt-tiedostosta, jossa kielletään Googlen hakurobotteja indeksoimasta tmp-kansiota ja linkit-sivua:

```
User-agent: Googlebot  
Disallow: /tmp/  
Disallow: /linkit.html
```

User-agentin tehtävänä on kertoa hakukoneroboteille, mitä hakukonerobotteja sivustolla voidaan ohjeistaa. User-agentilla voidaan ohjeistaa yksittäisiä hakukonerobotteja, kuten yllä olevassa esimerkissä on komennettu Googlen hakukonerobotteja, mutta on mahdollista ohjeistaa myös kaikkia hakukonerobotteja merkitsemällä tähti (*) hakukoneen nimen paikalle. Disallow kertoo hakukoneroboteille, mihin niillä ei ole sallittua pääsyä. Kauttaviivalla (/) voidaan kieltää hakurobotteja pääsyn kaikille sivuille, mutta harvoin halutaan kieltää pääsy koko sivustolle. Yleensä pääsy halutaan kieltää tietyille sivulle tai sivuille. Tällöin hakukonerobotteja ohjeistetaan olemaan indeksoimatta määriteltyä sivua, kuten yllä olevassa esimerkissä näkyy (tmp-kansio ja linkki sivua). (Ledford 2009: 300.)

Hakukonerobotteja voidaan ohjeistaa myös sivukohtaisesti. Syinä tähän voi olla, että Internet-sivuston juurihakemistoon ei ole pääsyä tai halutaan hetkellisesti hallita hakukonerobottien pääsyä sivulle. Tällaisissa tilanteissa voidaan käyttää robotti meta-tagia. (Grappone & Couzin 2008: 189–190.) Alla olevassa esimerkissä on estetty indeksoimasta sivuja ja estetty seuraamasta linkkejä:

```
<meta name="robots" content="noindex, no follow">
```

4 HAKUKONEMAINONTA

Verkkosivut ovat tärkeä osa monien yritysten asiakashankintaa. Samalla on yhtä tärkeää, että yrityksen sivu tulee esille oikeaan aikaan, juuri silloin, kun potentiaalisella asiakkaalla on tarve yrityksen palvelulle. Läsnäolo hakukoneissa hakusanamainonnalla on kustannustehokas tapa tehdä kohdennettua mainontaa oikeaan aikaan ja hankkia uusia asiakkaita hakukoneiden, kuten Googlen kautta. (Leino 2011:282-283).

Hakukonemainonta eli hakusanamainonta on kävijävirran tuomista kotisivuille maksettujen mainosten avulla, jotka näkyvät hakukoneissa (Search Engine Land 2015). Nykyaikana liiketoiminnalle on erittäin tärkeää, että digitaalisten kanavien painoarvoa ei sivuuteta. Esimerkiksi jos yrityksellä ei ole kotisivuja, on suuri osa kuluttajista silti verkossa ja käyttävät hakukoneita tiedonhakuun (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin, Engberg 2013:22).

Riippumatta kuluttajan iästä tai sijainnista käyttää suuri osa suomalaisista hakukoneita. Arviolta noin 80% suomalaisista etsii tietoa yrityksistä tai kaupoista hakukoneiden avulla. (Leino 2011:284). Yrityksen näkökulmasta hakusanamainonnan toteuttaminen on lisäksi kustannustehokasta, koska yritys maksaa usein vain toteutuneista klikkauksista, jotka ovat tuoneet kuluttajan yrityksen verkkosivulle. (Leino 2011:298).

Hakukonemainonta on tällä hetkellä yksi verkkomarkkinoinnin tärkein väline ja sen oletetaan kasvavan tasaisesti. Yritykset olettavatkin lisäpanostusten johtavan uusiin klikkeihin. Toisaalta, tulevaisuudessa voidaan odottaa myös korkeampia hakukonemainonnan kustannuksia, koska klikkihinta perustuu hakukoneissa huutokauppaan. (About Nabout, Lilienthal, & Skiera 2014: 213.)

4.1 Google Adwords

Adwords on Googlen nimitys hakusanamainonnalle. Googlen Adwords -mainoksia voidaan sijoittaa muuallekin kuin hakukoneen hakutulossivulle. Tässä työssä käsitellään vain Adwords -mainoksia, jotka liittyvät hakukonemainontaan. Hakusanamainontaa tehdään hakukoneen tulossivulla. Hakutulossivu jaetaan kahteen osaan, luonnollisiin eli orgaanisiin hakutuloksiin, ja maksettuihin mainosteksteihin (kuvio 2). (Lahtinen 2013: 200; Salomaa 2014: 15–16.) Luonnollisen haun linkki saadaan hakukoneoptimoinnin avulla, jota on käsitelty kappaleessa 3.2. Maksetut mainokset näkyvät hakutulossivulla 3 kappaletta yläreunassa sekä 8 kappaletta oikeassa sivussa, eli hakutulossivulla voi olla maksimissaan 11 mainosta (Juslén 2011: 166).

The image shows a Google search for 'farkut'. At the top, there are navigation tabs: Verkkohaku, Kuvahaku, Videot, Kartat, Lisää, and Hakutyökalut. Below the search bar, it indicates 'Noin 968 000 tulosta (0,20 sekuntia)'. The results are divided into two columns. The left column contains organic search results (Luonnolliset haut) for 'farkut', including links to 'Farkut - disturb.fi', 'Tilaa farkut netistä - Def-shop.fi', 'H&M - farkut - Laaja valikoima farkkuja - hm.com', 'Naisten farkut netistä - Zalando - muotia online', 'Miesten farkut netistä - Zalandon tarkkuvaikoima', and 'Miesten farkut netistä | Miesten Farkut | DISTURB.FI'. The right column contains paid advertisements (Maksetut mainokset) for 'Farkut Online', 'Naisten Farkut Koot 34-64', 'Naisten Farkut Netistä', 'Shoppaa Farkut', 'Farkut netistä', 'Farkut Zalandoilta', and 'Mick's Online'. A central graphic with two arrows and the text 'Maksetut mainokset' is positioned between the two columns.

Kuvio 3. Google Adwords-mainoksien näkyminen hakutulossivulla (Google 2015b).

Mainoksen rakenne sisältää vain tekstiä ja se koostuu otsikosta, kohdesivun URL-osoitteesta ja kuvauksesta. Mainoksen maksimipituus on 95 merkkiä, josta 25 merkkiä on varattu otsikolle ja loput mainoksen kuvaukselle. (Lahtinen 2013: 200.) Otsikkoon ja kuvaukseen voi lisätä avainsanoja. Mainostekstejä ei saa kirjoittaa kokonaan isolla, ja otsikko ei saa sisältää huutomerkkiä. (Salomaa 2014:48.)

Adwords-mainosten järjestysten kaksi tärkeintä perustaa ovat laatupisteet ja klikkauskohtainen hinta. Klikkauskohtaisella hinnalla tarkoitetaan suurinta hintaa, jonka mainostaja on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. (Leino 2011: 286.) Laatupiste (QR, Quality Score) on muuttuva arvo kullekin avainsanalle mainoksessa, ja se havainnollista ja kertoo, kuinka kilpailukykyinen avainsana on (Jones 2012:161). Laatupisteen määräytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Klikkaussuhde eli CTR
- Mainostekstin relevanttius
- Avainsanan relevanttius
- Kohdesivun merkityksellisyys suhteessa avainsanaan.
- Laskeutumissivuston laatu

(Leino 2011: 286; Wynne 2012: 78.)

Laatupisteen määräytymisessä klikkaussuhde on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Mitä korkeampi CTR, sitä korkeampi laatupiste. Klikkaussuhde määräytyy mainoksen klikkauksien määrästä suhteessa mainosnäyttöihin hakutulossivulla. (Geddes 2014: 221.) Hyvän klikkaussuhteen määrittäminen ei ole yksinkertaista, koska siihen vaikuttavat useat eri tekijät. Esimerkiksi tekijöitä voivat olla toimialan kilpailutilanne tai mainoksen laskeutumissivusto. Yleisesti voidaan sanoa, että alle 0,5% klikkaussuhde on huono, kun taas yli 5% klikkaussuhde on hyvä. (Salomaa 2014: 49.)

Avainsanat ovat tärkeässä osassa mainoksessa, koska mainoksen näkymisen ja klikkaamisen todennäköisyys nousee, kun avainsanoja on käytetty oikein. Siihen vaikuttaa se, että mainostekstissä oleva avainsana on sama kuin käyttäjän hakema avainsana. Mainoksen avainsanoja voidaan yhdistää neljällä eri tavalla haettuun hakusanaan: laaja-haku, ilmaushaku, tarkka haku ja negatiivinen haku.

Laajassa haussa hakukone voi yhdistää mainoksen avainsanaan liittyvät avainsanat kuten synonyymit. Laajaa hakua käytetään silloin, kun ei tiedetä kaikkia avainsanoja, joita mainoksessa kannattaisi käyttää. Huonona puolena on se, ettei mainoksen näkymistä voi välttää väärässä asiayhteydessä. Ilmaushaussa avainsanan synonyymejä ei oteta huomioon, vaan ainoastaan huomioidaan avainsanan täsmälliset vastaavuudet haussa. Ilmaisuhauassa avainsanaa ennen tai jälkeen voi olla sanoja, ja avainsana voi olla monikossa. Vastaavasti tarkassa haussa mainosta näytetään vain, kun annettu avainsana vastaa täsmälleen haettua avainsanaa. Edellä mainittujen keinojen avulla voidaan säädellä mainosten näkyvyyttä hakutulossivulla, nimenomaan käytettyjen avainsanojen suhteen. Toisaalta sen seurauksena voi menettää myös suuren osan mainosnäytöistä. (Salomaa 2014:59–62; Jones 2012: 165–166.)

Negatiivisen hakutyypin avulla pyritään estämään ei halutut avainsanat. Negatiivista hakutyyppeä kannattaa käyttää laajassa haussa tai ilmaushaussa, koska sen avulla on mahdollista estää muun muassa mainoksen näkyminen asiayhteydessä, joka olisi yrityksen kannalta negatiivinen tai toisi yrityksen verkkosivulle ei toivottuja vierailijoita. (Jones 2012: 166–167.)

Laskeutumissivuston arvoa ei kannata vähätellä. Sivustoa, johon kävijät päätyvät klikattuaan mainosta hakutulossivulla, kutsutaan laskeutumissivuksi. Laskeutumissivu rakennetaan vastaamaan hakusanamainoksen avainsanaa silmällä pitäen. Muuten mainoksen klikanneet kävijät saattavat lähteä pois sivulta huomattuaan, ettei sivun sisältö vastaa haettua sanaa tai asiaa. Lisäksi laskeutumissivun tulee olla nopeasti latautuva. Nyky maailmassa kävijät ovat tottuneet nopeisiin sivustoihin. Kävijät eivät välttämättä jaksaa odottaa sivuston latautumista ja vaihtavat helposti mielipidettä. Tästä johtuen kävijät

saattavat poistua sivulta ennen kuin sivun sisältöön on edes tutustuttu. (Jones 2013: 240.)

4.2 Mainoslaajennukset

Mainoslaajennusten käyttö on suotavaa, koska sen avulla pystytään sisällyttämään lisätietoja mainoksen yhteyteen (Jones 2013: 222). Google päivittää usein mainoslaajennuksia ja tuo sinne usein uusia ominaisuuksia. Uusien laajennusten avulla pystytään nostamaan mainoksen laatuksia sekä olemaan edellä kilpailijoita. (Jones 2013: 230.)

Mainoslaajennuksia on kahdeksan eri kategoriaa, joita ovat:

- Sivustolinkit
- Sijaintilaajennukset
- Puhelinlaajennukset
- Sovelluslaajennukset
- Arvostelulaajennukset
- Tuotelaajennukset
- Dynaamisten mainosten laajennukset
- Sosiaaliset laajennukset.

(Salomaa 2014: 99.)

Sivustolinkeillä saadaan lisättyä hakusanamainoksen mainostilaa hakutulossivulla. Sivustolinkit ilmestyvät mainoksen alle (ks. Kuva 1.). Linkkien avulla voidaan kiinnostuneet käyttäjät ohjata alasivuille. Sivustolinkit eivät näy aina haun yhteydessä, mutta sivustolinkkien avulla voidaan parantaa klikkausprosenttia. (Salomaa 2014: 100.) On hyvä huomioida, että sivustolinkkien URL-osoitteiden tulee ohjata yrityksen eri alasivuille (Geddes 2014: 120).



Kuva 1. Sivustolinkkien näkyminen hakusanamainoksessa.

Sijaintilaajennuksen avulla yrityksen osoite voidaan näyttää mainoksen yhteydessä. Laajennuksen aktivoiminen edellyttää Google Places-tilin luomista sekä sen jälkeen yrityksen osoitetietojen vahvistamista. Sijaintilaajennuksen käytön aloittaminen edellyttää myös Google Adwords- ja Google Places-tilin yhdistämisen. (Geddes 2014: 387.) Nykyään sijaintilaajennuksen avulla hakutulossivulle voi ilmestyä myös kartta mainoksen yhteydessä, missä näkyy yrityksen osoitetiedot (Salomaa 2014: 101).

Puhelinlaajennuksella yrityksen puhelinnumero saadaan näkyviin mainoksessa, ja mobiililaitteella voidaan jopa soittaa suoraan yrityksen puhelinnumeroon. Puhelinnumeron on oltava ei-maksullinen numero, koska sen avulla suojellaan käyttäjiä maksullisilta palvelunumeroilta. (Salomaa 2014: 101.) Sovelluslaajennus sopii yritykselle, jotka tarjoavat Internetistä ladattavia ohjelmia. Laajennuksen kautta voidaan lisätä linkki suoraan ladattavalle ohjelmalle. (Geddes 2014: 128.)

Tuotelaajennukset sekä dynaamisten mainosten laajennukset eivät ole saatavilla Suomessa kohdistuvissa mainoksissa. Arvostelumainoksen käyttö on vain englanninkielellä, mutta sen avulla voidaan mainokseen lisätä positiivinen arvostelu. (Salomaa 2014: 102.) Sosiaalinen laajennus näyttää mainostajan Google Plus-tilin seuraajien määrän. Laajennus vaatii Google Plus-tilin yhdistämisen Google Adwords-tiliin (Geddes 2014: 128). Lisäksi uusimpana laajennuksena Google on lisännyt huomiotekstilaajennukset. Laajennuksen avulla voidaan lisätä yrityksen tuotteita tai palveluita kuvaavia huomiotekstejä hakusanamainosten yhteyteen. (Google 2015b.)

4.3 Mainonnan hinnoittelu

AdWords-hakusanamainoksen hinnoittelussa käytetään yleensä klikkaukseen perustuvaa hinnoittelua (CPC, cost per click). Mainostaja määrittelee Google Adwords-tilillä käyttämilleen avainsanoille maksimihinnan (max CPC), jonka mainostaja on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Maksimihinta ei ole automaattisesti se hinta, jonka mainostaja maksaa mainoksen klikkauksesta. Klikkaushinta muodostuu Googlessa tapahtuvassa huutokaupassa, missä muut mainostajat tarjoavat klikkaushinnan samasta avainsanasta. Korkeimman tarjouksen antanut mainostaja ei kuitenkaan saa suoraan eniten näkyvyyttä. Klikkauksen hintaan vaikuttavat myös laatu-pisteet. Edellisen mainoksen maksimihinta jaetaan oman mainoksen laatu-pisteellä, mistä muodostuu todellinen hinta yhdelle klikkaukselle. Lisäksi siihen lisätään vielä yksi sentti. Todellinen mainostajan maksama klikkaushinta ja sijoitus perustuu Ad Rank-yhtälöön, joka muodostuu maksimihinnasta ja laatu-pisteistä. Alla olevassa taulukossa 1. voi tutustua Ad Rank-yhtälön muodostumiseen. (Lahtinen 2013: 204.)

Taulukko 1. Adwords mainoksen hinnoittelu ja sijoittuminen hakukoneessa (Lahtinen 2013: 204).

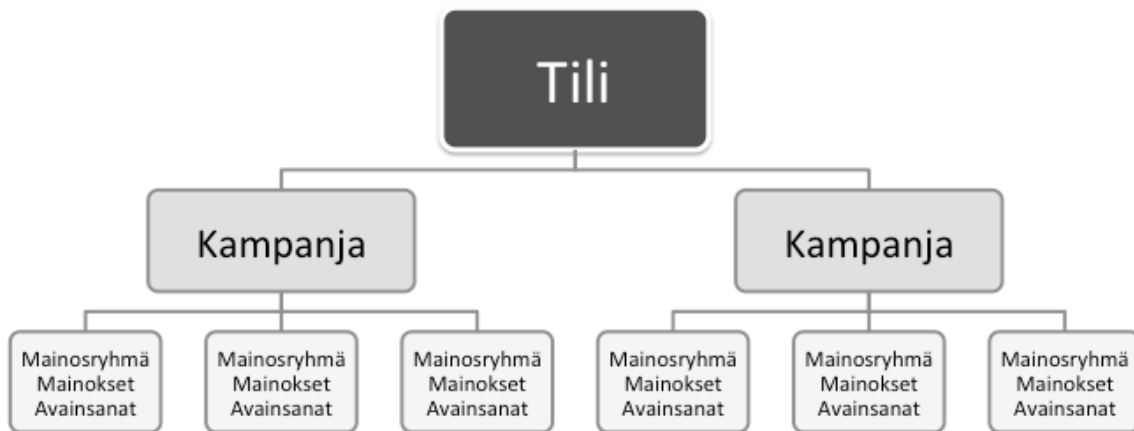
Mainostaja	Max CPC	Laatu-pisteet	Ad Rank	Sijoitus	Maksettu CPC	Hinnan peruste
A	0,40 €	8	3,2 (0.40 x 8)	1	0,25 €	$1,95 / 8 = 0,24$ + 1 sentti
B	0,65 €	3	1,95 (0.65 x 3)	2	0,43 €	$1,25 / 3 = 0,42$ + 1 sentti
C	0.25 €	5	1,25 (0,25 x 5)	3	0,01 €	minimitarjous

Taulukosta 1 näkee, että laatuasteilla on iso merkitys lopullisen klikkaushinnan muodostumiseen sekä sijoittumiseen hakutulosivulla. Kalleimman hinnan mainostaja ei ole ensimmäisenä, ja kalleinta hintaa ei tarvitse maksaa ollakseen ensimmäinen. Voidaan sanoa, että huonoa mainosta ei voida ostaa parhaimmalle paikalle. (Lahtinen 2013: 204.) Mainoksen näkyminen voi myös estää tarjoamalla alle minimihinnan ja tällöin mainos jää ei-aktiiviseen tilaan. Tämän avulla voidaan hetkellisesti estää mainoksen näkyminen ilman kampanjan keskeyttämistä. (Leino 2011: 296–297.)

Maksimihinnan määrittämisen lisäksi on hyvä miettiä kampanjan päiväbudjettia. Päiväbudjetti kuvaa mainonnan keskimääräistä laskutusta yhden päivän aikana. Kulut voivat olla suuremmat tai pienemmät, mitä mainostaja on asettanut kampaajansa. Päiväbudjetti kannattaa pitää kohtuullisena. Kun kyseessä on pieni päiväbudjetti, ei mainos näy joka kerta, kun mainoksen aktivoivalla avainsanalla tehdään haku. Toisaalta mainos ei myöskään näy kyseisenä päivänä, kun mainoksen päiväbudjetti on käytetty loppuun. (Leino 2011: 297.)

4.4 Mainoksen tekeminen ja hallinta

AdWords-tilin rakenne koostuu tilistä, kampanjoista, mainosryhmistä. Tilin rakennetta on havainnollistettu kuviossa 3. Itse tili koostuu kirjautumis- ja laskutustiedoista, jotka ovat kaikissa kampanjoissa samoja. (Lahtinen 2013: 205–206.)



Kuvio 4. Adwords-tilin rakenne (Lahtinen 2013: 205).

Kampanjan perustamisen avulla pystytään hallitsemaan päivittäistä budjettia, luomaan alueelliset, ajalliset ja kielelliset mainoskohdistamiset. Kampanjalle tulee määrittää aina päiväbudjetti sekä aloitus- ja lopetuspäivämäärät. Lisäksi laajennukset määritellään kampanjatasolla. Google on rajoittanut aktiivisten kampanjoiden määrän 25 kappaleeseen. (Leino 2011: 289–290.) Ensimmäistä kampanjaa tehdessä kannattaa miettiä automaattista hintatarjousta. Kun on saatu tarpeeksi tietoa kampanjasta voidaan siirtyä manuaaliseen eli klikkaukseen perustuvaan hinnoitteluun. (Juslén 2011: 185.)

Mainosryhmää ei pysty luomaan ennen kuin kampanja on luotu ja kampanjan asetukset ovat valmiina. Mainosryhmän tarkoituksena on helpottaa avainsanojen suunnittelua ja eri mainosten tarkkailua. Ryhmät voidaan jakaa esimerkiksi brändeittäin, teemoittain tai tuotteen mukaan. Mainoksen tekeminen ei ole helppoa, ja väärin tehty mainos ei näy hakutulossivulla. Google ei ole rajoittanut tekstimainosten määrää mainosryhmässä. Mainoksen rakenteesta on kerrottu tarkemmin aikaisemmin kappaleessa 4.1. Avainsanoja voi olla jopa 2 000 kappaletta mainosryhmään kohden. Avainsanat ovat tärkeässä osassa, kuten kappaleessa 4.1 asia on tuotu ilmi. Oikeiden avainsanojen löytymiseen voidaan käyttää AdWords Keywords Tool –työkalua, joka on sama kuin hakukoneoptimoinnissa käytetty. Työkalun avulla saadaan helposti määriteltyä jokaisen mainosryhmän avainsanalista. (Leino 2011: 290–291.)

Kampanjan alussa kannattaa kerätä tietoja mainoksesta, avainsanojen ja mainosryhmien toimivuudesta 20-30 päivän ajan. Vasta sen jälkeen on suositeltavaa alkaa muuttamaan avainsanalistoja ja klikkaukseen perustuvaa hinnoittelua, jos on tarvetta. Jos kampanjaan on valittu automaattinen hintatarjous, niin tässä vaiheessa on hyvä vaihtaa se klikkauksiin perustuvaan hinnoitteluun. (Leino 2011: 291–292.)

4.5 Hakukonemainonnan ulkoistaminen

Vaikka hakukonemainontaa on helppo toteuttaa yrittäjävetoisesti, saattaa eteen tulla tilanteita (kuten ajanpuute), jolloin Google-mainonnan ostaminen asiantuntijalta olisi järkevää. Esimerkiksi yrityksen kasvaessa voi AdWords-mainonnalle jäädä aiempaa vähemmän aikaa. Hakukonemainonta on voitu jättää markkinointiassistentille, jolla ei ole resursseja ja aikaa toteuttaa hakukonemainontaa kunnolla. Kummassakaan skenaariossa, ei yritys pysyisi hakukonemainonnan uusimpien tuulien perässä. Kyseessä voi olla myös yritys, joka ei ole koskaan tehnyt hakukonemainontaa. Silloin on helppo ostaa hakukonemainontaa aluksi asiantuntijoilta. (Salomaa 2014: 89–90.)

Hakukonemainontaa tarjoavia yrityksiä on nykyään paljon. Niiden joukosta oikean valitseminen ei ole helppoa. Puoli-ilmaisen palvelun ostamiseen kannattaa suhtautua varauksella. Yleensä silloin tilien ylläpitoon ja optimointiin käytetään vähän aikaa, kun raha menee muihin kustannuksiin. Panostamalla vähän enemmän saadaan parempaa palvelua. Ennen yrityksen valintaa kannattaa tutustua hakukonemainontaa tekeviin henkilöihin, jotka ovat koulututtuneita ja tuntevat AdWords-mainonnan uusimmat trendit. Heillä on oletettavasti kokemusta erilaisista kampanjoista, ja he tiedostavat eri toimialojen mainonnan keinoja. Sen takia asiantuntija ymmärtää paremmin AdWordsiä ja sen käyttömahdollisuuksia yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Myöskään asiantuntijan työvuosien tuijottamisesta ei ole hyötyä, joskus tärkeämpää on yhteinen kemia. (Salomaa 2014: 89–92.)

Hakukonemainonnan ylläpitokustannuksien maksamismalleja on monia, mutta yleisempiä ovat:

- kiinteä kuukausimaksu
- prosenttisaroma mediabudjetista
- Tulospurustainen maksu.

Kiinteässä kuukausimaksussa tiedetään etukäteen kuukaudessa maksettava summa, mutta toisaalta joskus voidaan maksaa tyhjästä. Prosenttisummaisessa mediabudjetissa hyötynä on maksun pienuus. Joskus voi tulla tilanne, että budjetti kasvaa, mutta työmäärä ei lisääny. Silloin maksun summa voi olla suhteettoman suuri työmäärään nähden. Tulospurustaisessa maksetaan vain tuloksesta, mutta budjettia on vaikea määritellä. (Salomaa 2014: 92–93.)

Joskus voidaan myös ostaa vain AdWords-mainonnan koulutusta. Silloin yrityksen tulee olla varma, että koulutettavilla työntekijöillä on aikaa opiskella AdWordsin käyttöä. Usein yritykset ajattelevat hakukonemainonnan menevän muun työn ohessa, vaikka hyväksi hakukonemainonnan tekijäksi kehittyminen voi viedä vuosia. Osaaminen ei perustu vain AdWordsin käyttöön, vaan kaikkeen hakukonemainonnan ymmärtämiseen ja markkinointiin. (Salomaa 2014: 93–94.)

On mahdollista, että hakukonemainonta ulkoistetaan tulospurustaisesti yhteistyökumppanille, jolle maksetaan kiinteä korvaus toteutuneesta kaupasta. Korvaus sisältää niin hakusanamainonnan kulut kuin kumppanille maksettavan voiton. Mallin haittapuolena on se, että se saattaisi luoda tahattoman kannustimen kuluttaa vähemmän rahaa mainontaan kuin on suunniteltu. Mallissa yhteistyökumppanit käyttäisivät vähemmän rahaa kaupan tavoittelemiseksi, koska he toteuttaisivat mainontaa matalemmilla klikkihinnoinla. Tämä johtaisi huonompiin mainossijainteihin jonka johdosta klikkausten määrä las-kisi, ja tästä johtuen kaupan määrä las-kisi. (About Nabout, Skiera, Stepanchuk & Gerstmeier 2011: 77.)

4.6 Hakukonemainonnan hyödyt ja haitat

Hakukonemainonnan suurin hyöty on nopeus. Kampanja voi olla samana päivänä hakutulossivuilla, kun mainostaja on päättänyt aloittaa hakusanamainonnan. Esimerkiksi uusien tuotteiden mainostaminen laajasti on nopeaa, ja tuotteesta saadaan helposti palautetta. Verrattuna hakukoneoptimointiin, joka on hidasta ja tuloksien saaminen voi kestää jopa kuukausia, hakukonemarkkinoinnin avulla ollaan jo saatu tuloksia. On hyvä muistaa, että ne eivät ole toisiaan poissulkevia tekijöitä. (Chaffey & Smith 2013: 370; Juslén 2011: 146)

Kustannuksien seuraaminen ja hallinta on helppoa. Adwords-tilillä avainsanojen tarjoushintoja ja budjetteja voi päivittää nopeasti, jonka johdosta päiväkohtaisen toteutuneen budjetin hallinta on kätevää. Mainostaja voi reagoida nopeasti toteutuneisiin kustannuksiin ja säätää budjettia omaan tarkoitukseen sopivaksi. (Wynne 2012: 76.)

Toisinaan hakukonemainonta voi olla kallista, jos ei osata kohdistaa oikein. Lisäksi jotkut avainsanat tai avainsanayhdistelmät voivat maksaa yli kymmen euroa per klikkaus. Hakukonemainontaa pitää tarkkailla päivittäin, joskus jopa tunneittain. Ilman tarkkailua voidaan joutua kilpailun ulkopuolelle, jolloin hakukonemainonnasta ei ole hyötyä. Yrityksellä pitää olla töissä asiantunteva ihminen, joka ymmärtää hakukonemainontaa ja jaksaa pysyä ajan hermoilla mahdollisista uusista Google AdWordsin päivityksistä. (Chaffey & Smith 2013: 371–372.)

Chen, Shih, Chen ja Chen (2011: 4646) ovat vertailleet hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa. He näkevät, että hakusanamainonnan hyöty on nopeus. Vastaavasti hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa pysyvämpiä sijainteja hakutulossivuilla, joka on haastavaa erityisesti hakusanamainonnassa.

Yksi hakusanamainonnan haasteista on mainosten turhat klikkaukset (Fraud clicks), jotka ovat haitallisia ja tuovat ylimääräisiä kustannuksia mainostajille. Kyseessä on

usein kilpailijoiden tekemät hakusanamainosten klikkaukset, joiden tarkoituksena on vain tuoda lisäkustannuksia toisen toimijan markkinoinnin budjetin toteumaan. Ajan mittaan kyseenalainen toiminta saattaa johtaa tilanteeseen, missä hakusanamainonnasta tulee liian kallista kilpailijalle. (Midha 2008: 93.)

4.7 Hakukonemainonnan seuraaminen ja mittaaminen

Hakusanamainonnassa hyvä puoli on se, että mainostaja maksaa vain toteutuneista mainosten klikkauksista. Lisäksi Googlen tarjoamat työkalut, kuten esimerkiksi tulosseuranta mahdollistavat mainonnan tehokkaan seurannan. Mainostaja voi seurata esimerkiksi mainosten klikkauksia, klikkausprosentteja, konversiota, konversioprosenttia ja esimerkiksi budjetin toteutumista lähes reaaliajassa. Mainonnan seuraamisen tehostaminen käy helposti yhdistämällä Google Adwords- ja Analytics-tilin, jonka avulla mainostaja saa entistä tarkempaa tietoa mainosten klikkausten tuomasta kävijävirrasta sekä kävijöiden käyttäytymisestä. (Leino 2011: 298–299.)

Google Analytics-sovellusta kutsutaan kävijäseuranjärjestelmäksi, jonka avulla AdWords-kampanjoita on helppo seurata ja kehittää niistä tehokkaampia. Google Analytics-sovelluksen aktivoimiseksi yrityksen kotisivuille lisätään seurantakoodi, jotta Google Analytics toimii. Seurantakoodi muuttaa datavirrat järjestelmään konkreettiseen muotoon. Google Analyticsin avulla voidaan ottaa huomioon monia asioita, esimerkiksi mainoksen toimivuus ja kävijätiedot. Useat eri kävijätiedot kertovat tarkemmin, mitä kävijät tekevät yrityksen sivustolla Adwords-mainoksen klikkauksen jälkeen. Kävijäseurantajärjestelmällä nähdään mainostamisen avulla tehdyt tuotot. Ilman kävijäseuranta nähdään vain kustannukset. (Salomaa 2014: 71–72.)

Kun puhutaan hakukonemarkkinoinnin mittaamisesta, on hyvä määrittää suoriutumisen mittarit eli KPI:t (key performance indicator). KPI:n avulla tunnistetaan ja määritellään yrityksen kotisivun markkinointiin liittyvät toimivat ja ei-toimivat alueet. Voidaan ajatella jopa, että KPI on kotisivujen sydämenlyönti: mitkä alueet ovat heikkoja ja tarvitse-

vat työtä, tai mistä luovutaan ja minkä osalta markkinointi kasvaa. (Wynne 2012: 8.) Lisäksi Google Analyticissa voidaan vertailla AdWordisin ja muun mainonnan tehokkuutta (Salomaa 2014: 73).

Tulosten mittaamisessa on hyvä ymmärtää tulos- ja konversioprosentti, joka yksinkertaisimmillaan tarkoittaa sitä prosenttimäärää kävijöistä, jotka suorittavat halutun tuloksen yrityksen kotisivuilla. Esimerkiksi konversioprosentin ollessa 4%, niin neljä kävijää sadasta päätyi yrityksen haluttuun tulokseen. Konversioprosentin tulkitseminen ei aina ole helppoa, koska siihen voi liittyä monta asiaa. Esimerkiksi kävijä on klikannut mainosta hakutulossivulla, mutta lopullinen ostoon johtanut klikkaus on tapahtunut bannermainoksen kautta. Tuloksen viiveraportin kautta pystytään katsomaan mainoksen ensimmäinen kohtaamispaikka. Sen avulla on helpompaa määritellä ostoon johtaneen mainoksen reitti. Kävijämittareiden kohdalla on hyvä katsoa kokonaiskuvaa kuten trendejä eikä yksittäisiä lukuja. (Salomaa 2014: 73.)

5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa hakukonemarkkinoista sekä yritysten näkemyksiä hakukonemarkkinoinnin hyödyistä ja ulkoistamisesta muille toimijoille. Tavoite on jaettu neljään tutkimuskysymykseen, joihin pyritään saamaan vastaukset. Tutkimus toteutettiin fenomenografisena tutkimuksena, joka on laadullinen menetelmä. Aineisto kerättiin teemahaastattelun avulla, ja kerättyä aineistoa analysoitiin fenomenografisen analyysin avulla. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen menetelmien valinnasta ja toteutuksesta.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska näin hakukonemarkkinoinnista saadaan syvällisempää tietämystä. Lisäksi hakukonemarkkinointia voidaan näin ymmärtää paremmin, ja siitä saadaan tarkka kokonaiskuva. Määrällisessä tutkimuksessa aihe olisi jäänyt vain numeraaliseksi tulkinaksi. (Kananen 2014: 16–17.)

Laadullisen tutkimuksen perusteena on todellisen elämän kuvaaminen, ja sitä pyritään kuvaamaan kokonaisvaltaisesti. Voidaan todeta, että laadullisen tutkimuksen tavoitteena on löytää tosielämän asioita, kuin todentaa tutkimuksista löydettyjä totuuksia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004: 152.) Koin laadullisen menetelmän tutkielmaani luontevaksi, koska aiheestani ei ole tutkittua tietoa suuressa määrin. Lisäksi tutkimuksessani tutkittavat yritykset toimivat eri toimialoilla, ja niiden tietämys hakukonemarkkinoinnista vaihtelee. Yksi yritys on ulkoistanut hakukonemarkkinoinnin, toinen tekee itse jne. Näin koen saavani tietoa hakukoneoptimoinnista erilaisista näkökulmista.

Tutkijaa pidetään tutkimusinstrumenttina laadullisessa tutkimuksessa, jossa tutkijan tietoisuus kehittyy aineiston näkökulmista. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiötä ymmärretään vähitellen paremmin. Tutkijan alkunäkökulmat ovat muodostuneet teoreettisista

lähtökulmista tai jopa arkielämästä. Nämä yhdessä suuntaavat tutkimuksen kulkua. (Kiviniemi 2007: 70–74.)

5.1.1 Fenomenografinen tutkimus

Fenomenografisen lähestymistavan tarkoituksena on tutkia käsityksiä tietyistä ilmiöstä ja miten ihmiset ajattelevat siitä (Ahonen 1994: 116). Ihmisten käsitykset samasta ilmiöstä voivat olla poikkeavia riippuen ihmisen taustoista. Lisäksi käsitys on ilmiönä dynaaminen, ja se saattaa muuttua ajan mittaan. (Metsämuuronen 2000: 22.) Hakukonemarkkinointi on uusi ja monimuotoinen ilmiö. Se kehittyy jatkuvasti ja ihmisten näkemykset siinä samalla, jonka vuoksi fenomenografinen lähestymistapa on relevantein tapa tutkia useiden eri yksilöiden käsityksiä hakukonemarkkinointiin liittyen.

Fenomenografisessa tutkimuksessa voidaan nähdä kolme keskeistä piirrettä. Ensimmäinen piirre on perspektiivin valinta; joko ensimmäisen asteen tai toisen asteen perspektiivin. Ensimmäisen asteen perspektiivissä tehdään havaintoja ja päätelmiä ympäröivästä maailmasta. Toisen asteen perspektiivissä kiinnostutaan ihmisten ajatuksista ympäröivästä maailmasta, ja niistä tehdään päätelmiä. Käsittäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että ilmiölle annetaan merkitys. (Järvinen & Järvinen 2011: 82.) Fenomenografiassa ollaan ennen kaikkea kiinnostuneita toisen asteen näkökulmasta, jolloin keskitytään ihmisten ajatuksiin ympäröivästä maailmasta. Kuitenkin tutkijan tulee sulkeistaa eli rajata kokemukset ja käsitykset. (Niikko 2003: 24–25.)

Toinen keskeinen piirre Järvisen ja Järvisen (2011: 82) mukaan on ilmiön olemuksen tarkastelu, jonka mukaan ilmiön, yksilöiden joukon ja yksilölle ominaisimman tason joukosta löytyy vielä yksi taso. Tämä välissä oleva taso ilmentää ajattelun muotoja ja tapaa käsitteellistää ilmiö, ja se on fenomenografiassa tutkijan kannalta oleellista. (Järvinen & Järvinen: 82; Marton 1988: 146.) Fenomenografiassa sana käsitys on oleellinen termi, koska kokemusta pidetään prosessina, joka johtaa käsityksiin. Tapaa kokea ilmiö tai jotakin voidaan pitää myös tapana käsittää tai ymmärtää se. (Niikko 2013: 25.)

Viimeinen keskeinen piirre fenomenografisessa tutkimuksessa ovat luokitukset, jotka ovat syntyneet aineiston pohjalta. Luokitukset kattavat koko aineiston vaihtelevuuden, ja niitä voidaan pitää tutkimuksen tuloksina. (Järvinen & Järvinen 2011: 82.)

Tieteellisten totuuksien etsimisen sijaan fenomenografisessa tutkimuksessa kohteena ovat ihmisen arkiajattelu (Häkkinen 1996: 5). Tutkimuksen tuloksista pyritään saamaan erilaisia ajattelutapoja tutkittavasta ilmiöstä. Tutkija on kiinnostunut ajattelun sisällöstä eikä ajattelun prosessista. (Niikko 2003: 29.)

5.1.2 Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu, koska näin haastattelutilannetta pystytään kontrolloimaan; esimerkiksi haastateltava ymmärtää kysyttävän asian. Lisäksi vastauksen tulkitsemisessa on enemmän mahdollisuuksia ja haastatteluaiheiden järjestystä pystytään vaihtelemaan tarpeen mukaan. (Hirsijärvi ym. 2004:194.) Haastattelu onkin joustava tapa kerätä tietoa tutkittavasta ilmiöstä, ja lisäkysymyksiä voidaan helposti esittää tarvittaessa (Kananen 2015: 143).

Haastattelun haittapuolena Hirsijärvi ym. (2004) mukaan on se, että haastattelu vie aikaa. Haastattelu tulee suunnitella tarkkaan, ja myös litterointi on aikaa vievää. Lisäksi haastattelu on vaikeaa, koska tutkijan tulee omaksua haastattelijan rooli. Toisaalta haastattelussa haastateltava voi antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, jolloin luotettavuus kärsii. (Hirsijärvi ym. 2004: 195.)

Haastattelut voidaan toteuttaa monella eri tavalla, mutta toteutustavaksi valittiin teema-haastattelu. Teemojen avulla varmistetaan keskustelun olevan informatiivista kaikilla osa-alueilla, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön. Teemahaastattelun etuna on, että keskustelu tapahtuu haastateltavan ehdoilla. (Kananen 2014: 77.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut toteutettiin 16.2.2016-13.3.2016. Ennen haastattelujen ajankohtaa teema-haastattelun runko suunniteltiin huolella. (LIITE 1.) Runkoon on kirjattu yrityksen nimi ja toteutukseen liittyvät tiedot sekä teemat. Teemoihin on liitetty avoimia, jatko- ja hy-poteettisia kysymyksiä. (Kananen 2014: 78–80.) Niitä on käytetty hyväksi tapauksissa, joissa asia on edellyttänyt tarkennusta.

Taulukko 2. Haastateltavien demografiset tiedot.

Haasta-teltava	Suku-puoli	Työtehtävä	Yrityksen toimiala	Yrityksen liikevaihto	Yrityksen henkilös-tömäärä
1	Mies	Markkinointi-päällikkö	Sähkön kauppa	> 50 milj.	30
2	Mies	Asiakas-päällikkö	Muotoilu ja Markki-nointi (konsultointi)	n. 1 milj.	18
3	Mies	Myyntipäällikkö	Ohjelmisto kehitys	4 milj.	70
4	Mies	Toimitusjohtaja	Optinen toimiala, vähittäiskauppa	16 milj.	150

Haastatteluiden ajankohta sovittiin haastattelijoiden työkiireiden mukaan. Haastattelut tehtiin kolmen haastateltavan osalta Skype-palvelun kautta. Yksi haastattelu tehtiin haastateltavan kotona. Haastatteluiden pituus oli noin 30 minuuttia. Haastateltavat valittiin eri toimialoilta, jotta tutkimukseen saataisiin erilaisia näkökulmia hakukonemarkki-noinnista. Haastateltavien taustatietoihin voi tutustua taulukossa 2. Haastattelussa käytin teemahaastattelun runkoa lähinnä muistin tueksi. Jokainen haastattelutilanne oli erilai-nen, joten jokaista kysymystä ei aina käsitelty. Lisäksi joissakin haastatteluissa tein lisä-tai tarkentavia kysymyksiä saadakseni enemmän tietoa.

5.3 Tulosten analysointi

Teemahaastatteluiden avulla kerätty tutkimusaineisto analysoitiin fenomenografisen tutkimusmenetelmän näkökulmasta. Fenomenografisessa tutkimusmenetelmässä käsitykset luokitellaan merkityksiin pohjautuen. Merkityksiä havainnollistetaan merkitysluokkien avulla. (Metsämuuronen 2000: 23.) Tutkimuksen haastateltavien käsitykset hakukonemarkkinoinnin ilmiöstä kategorisoitiin saatujen tulosten mukaan. Fenomenografisesta analysoinnista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 6.1.

5.4 Tutkimusaineiston luotettavuus

Laadullisen tiedon tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu teemahaastattelun jälkeen kahdesta näkökulmasta: ovatko haastatellut henkilöt ymmärtäneet kysyttävät kysymykset sekä vastaavatko vastaukset teoreettisia lähtökohtia. Luotettavuuden vaatimuksia on hyvä tarkastella myös aineiston ja kategorioiden näkökulmasta. Kumpaakin tutkitaan aitouden ja relevanssin kannalta. Esimerkiksi onko aineisto linjassa teorian kanssa ja vastaavatko kategoriat tutkittavia merkityksiä. (Ahonen. 1994: 129–130.)

Fenomenografisessa tutkimuksessa kuvauskategorioita kuvataan arkikielellä, mutta niiden sisään on lisätty suoria lainauksia. Yksi luotettavuuden mittari ovat suorat lainaukset. Niiden avulla lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyä ja perusteluja kuvauskategorioiden syntymiseen. (Niikko 2003: 39.) Toinen lainauksiin liittyvä tapa lukijan arvioidessa luotettavuutta on arvioida ilmauksista syntyneitä merkityksiä (Ahonen 1994: 131.) Tässä tutkielmassa olen pyrkinyt käyttämään useita lainauksia kategoriaa kohden. Kategoriassa, jossa on vain yksi lainaus, kertoo käsityksen esiintyneen vain kerran. Fenomenografisessa analyysissä ollaan kiinnostuneempia laadullisista eroavaisuuksista kuin niiden määrästä (Ahonen 1994: 127). Lisäksi lukija voi arvioida luotettavuutta, kun hän saa tarpeeksi perusteellisen kuvauksen analyysin teosta. (Ahonen 1994: 131).

Ahosen (1994) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei pystytä tekemään tutkimusta toistamalla. Sen avulla voidaan saada lisätietoja ja tarkentaa tietoja. Kuitenkin joitakin vaiheita voidaan tarkistaa uusimalla, esimerkiksi rinnakkaisluokittamalla. Rinnakkaisluokittelijalta vaaditaan paljon. Hän tarvitsee teoreettisen perehtyneisyyden ja kunnollisen paneutumisen tutkijan tekemään kategoriointiin. Sen takia tämä on yleensä käytännössä mahdotonta. (Ahonen: 1994:130–131.)

Luotettavuutta miettiessä pitää muistaa, että fenomenografiassa ei pyritä absoluuttiseen totuuteen, vaan sovelletaan totuuden koherenssikriteeriä. Lisäksi tehtyjä ratkaisuja perustellaan ja arvioidaan. (Niikko 2003: 39.) Tutkijan oma subjektiivisuus, aikaisempi tieto ja odotukset vaikuttavat haluamattaan tutkimukseen. On tärkeää tiedostaa, että ne vaikuttavat tiedonhankintaan ja johtopäätösten tekoon. Tämä on myös yksi tutkimuksen luotettavuuden tae. (Ahonen 1994: 122).

6 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN TULKINTA

Tässä luvussa avataan fenomenografisen analyysin vaiheita teoreettiselta pohjalta. Analyysin avulla ollaan saatu kuvauskategorioita, jotka ovat muodostuneet haastatteluiden saamista käsityksistä. Haastatteluun osallistui neljän eri alan yrityksen edustajat. Näissä kaikissa yrityksissä toteutettiin hakukonemarkkinointia.

6.1 Fenomenografinen analyysi

Fenomenografisen analyysin toteuttamiselle ei ole yksiselitteistä tai selkeästi määriteltyä menettelytapaa. Kuitenkin Uljens Michael on kehittänyt fenomenografisen tutkimuksen teon analyysimallin, joka on yleisessä käytössä. (Niikko 2003: 32–33.) Niikko (2003:33) on jakanut fenomenografisen analyysin neljään eri vaiheeseen. Niikon fenomenologinen analyysi mukailee Uljensin analyysimallia. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto luetaan läpi useasti, jotta tutkija pääsee kunnolla ”sisään” aineistoon (Larsson 1986: 37). Tarkoituksena on keskittyä ilmauksiin. Tärkeintä ei ole tutkittavat, vaan niiden ilmaukset. Rajat tutkittavien välillä hylätään, ja kiinnostuksen kohteeksi tulevat aineistossa merkitykset. Ilmaukset tulkitaan tutkittavan ilmiön suhteen. (Niikko 2003: 33).

Analyysin toisessa vaiheessa tutkimusongelman kannalta merkityksellisiä ilmaisuja etsitään, lajitellaan ja ryhmitellään merkityksellisiksi ilmaisujen ryhmiksi tai teemoiksi. Ryhmittelyn tarkoituksena on etsiä erilaisuuksia ja samankaltaisuuksia ilmiöstä. Tärkeintä on löytää olennaiset piirteet aineistosta. (Niikko 2003: 34.)

Analyysin kolmannessa vaiheessa tehdään kategorioiden ja kategoriarajojen määrittäminen vertailemalla toisesta vaiheesta löydettyjä merkitysyksiköitä koko aineiston merkitysten joukkoon. Merkitysryhmistä muodostetaan kategorioita, jotka ovat suhteessa ilmiöön. Yksittäisen kategorian tehtävänä on kertoa jotakin erilaista tapaa kokea tutkittavaa ilmiötä. (Niikko 2003: 36.)

Lopuksi muodostetaan kuvaskategoriat, joka on analyysin neljäs vaihe. Kuvauskategoriat saadaan yhdistämällä teoreettisista lähtökohdista kategorioita ylemmän tason kategorioiksi. Kuvauskategoriat ovat abstrakteja konstruktioita, jotka sisältävät käsitysten ja kokemusten ominaispiirteitä. Kokemusten ja käsitysten keskeiset merkitykset ilmentävät kuvauskategorioita. (Niikko 2003: 36–37.)

Fenomenografisessa tutkimuksessa voidaan käyttää kolmenlaista kategorioinnin tapaa: horisontaalista, vertikaalista ja hierarkkista. Tutkimuksessa käytetään horisontaalista kategoriointia. Kaikki kategoriat ovat samanarvoisia, mutta eroja on kategorioiden sisällä (Niikko 2003: 38.)

Aikaisemmin totesin, että fenomenografisen analyysin tekemiseen ei ole yksiselitteistä tekotapaa. Jouduin kehittämään oman tavan tehdä fenomenografista analyysia, mutta ottaen huomioon vaiheiden ehdot. Tämän avulla varmistin, että tutkielmaa voidaan pitää fenomenografisena tutkimuksena.

Ennen analyysin aloittamista litteroin haastattelut melkein sana sanalta. Näin turhaksi kirjoittaa sanojen toistot tai täytesanat. Fenomenografisessa tutkimuksessa Ahosen (1994: 140) mukaan äänenpainotuksilla tai muilla ilmauksilla olisi merkitystä, ja ne tulisi merkitä tekstiin. Tutkimuksessa ei ollut suuressa osassa ei-sanallinen viestintä, joten näin tarpeettomaksi sen merkitsemisen tekstiin.

Litteroinnin jälkeen luin haastattelut moneen kertaan, jonka jälkeen alleviivasin tekstistä tutkimuskysymyksiin liittyviä lausumia. Samalla kirjoitin muistiin esiin nousevia mielestäni tutkimuskysymysten ja ilmiön kannalta merkityksellisiä ilmaisuja.

Analyysin toisessa vaiheessa etsin ensimmäisessä vaiheessa kirjoittamistani merkityksellisistä ilmaisuista yhteneväisyyksiä ja erilaisuuksia, joiden avulla pyrin luomaan merkitysluokkia. Merkitysluokkien tarkoitus oli auttaa muodostamaan yksittäisistä oleelliseksi nähdystä ilmaisuista ryhmiä tai teemoja, joista voidaan myöhemmin tehdä

selkeitä kategorioita. Koska fenomenografiselle analyysille ei ole yksiselitteistä oikeaa tapaa, käytin ryhmien muodostamisessa avuksi tutkielman neljää päätutkimuskysymystä. Tällöin merkityksellisiä ilmaisuja analysointiin neljään tutkimuskysymykseen peilaten, joita tutkielmalla pyritään selvittämään.

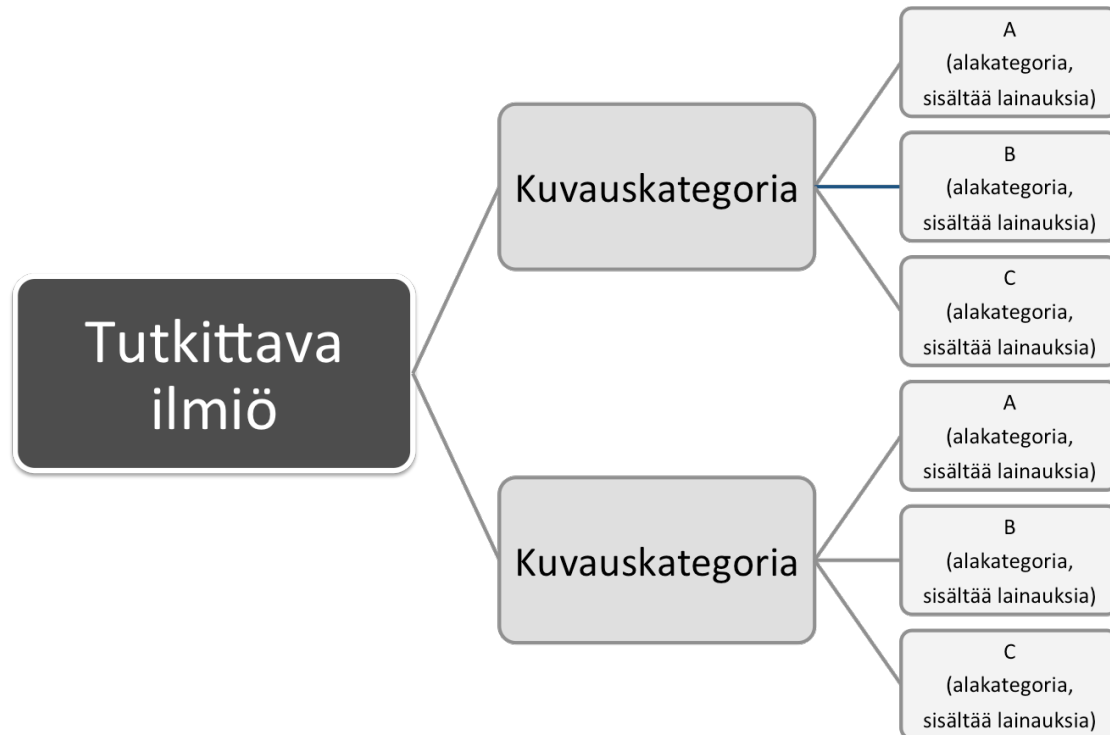
Analyysin toisen vaiheen toteutuksen osalta ryhmittelin merkitykselliset ilmaisut neljän tutkimuskysymyksen mukaan. Samalla katsoin ilmaisujen yhdenmukaisuutta ja erilaisuuksia. Esimerkiksi tutkielman ensimmäinen tutkimuskysymys oli kuinka yleistä hakukonemarkkinointi on suomalaisissa pk-yrityksissä. Kaikki tutkielmaan osallistuneet yritykset kertoivat panostavansa siihen. Tällöin ilmaisut liittyen hakukonemarkkinointiin toteuttamiseen ryhmiteltiin ensimmäisen tutkimuskysymyksen kohdalle.

Analyysin kolmannessa vaiheessa ilmaukset ja lainaukset kategorisoitiin, ja samalla ilmauksista tehtiin pelkistettyjä lauseita, joiden avulla pystyttiin luomaan selkeitä ja hyvin asiayhteyteen sopivia kategorioita. Esimerkiksi

Olemme päättäneet allokoida markkinointipanostuksia aiempaa enemmän hakukonemarkkinointiin.

Markkinoinnissa investoidaan jatkossa lisää hakukonemarkkinointiin.

Analyysin neljännessä vaiheessa muodostin lopullisia kuvauskategorioita kuvio 5 mukaisesti, jossa tein ylemmän tason kategorioita. Kuvauskategoriat kuvaavat alemman tason kategorioiden ominaisuuspiirteitä ja ovat muodollisia yhteenvetoja alakategorioista, joihin on vaikuttanut oma henkilökohtainen havainnointi. Olen pyrkinyt siihen, että kuvauskategoriat ovat abstrakteja konstruktioita.



Kuvio 5. Fenomenografisen analyysin kuvauskategorioiden muodostaminen.

6.2 Näkemyksiä hakukonemarkkinoinnin käytöstä ja hyödyistä

Seuraavissa luvuissa esittelen fenomenografisen analyysin avulla saamani tulokset. Jokainen yksittäinen kuvauskategoria vastaa yhteen tutkimuskysymykseen. Luvun otsikko kuvaa tutkimukseen liittyvää ilmiötä. Kirjaimilla (A, B, C, jne.) viitataan kuvauskategorioiden alakategorioihin, ja niiden sisällä olevat lainaukset selventävät aineistosta kerättyjä merkityksiä. Lainauksista olen jättänyt pois osan tekstiä, jonka merkintään olen käyttänyt (...).

6.2.1 Kasvava panostus hakukonemarkkinointiin

A. Halutaan panostaa. Yritykset joko kokevat panostaneensa liian vähän tai eivät ole laittaneet siihen tarpeeksi rahaa.

Me tehdään sitä. Sellainen kohtuullinen. On vielä paljon tehtävää.

Sitten myös nämä google adwords ja Remarketing juttu oikeastaan on oikeastaan meillekin aika uus juttu. (...) Oli puhetta, että lisättään nyt konkreettisesti euroja ja pohditaan sitä (Hakusanamainonta).

Olemme päättäneet allokoida markkinointipanostuksia aiempaa enemmän hakukonemarkkinointiin.

B. Epäsäännöllisyys koetaan haasteena ja heikentävän asemaa kilpailussa muihin yrityksiin nähden.

Tähän asti panostus on ollut vähäistä ja epäsäännöllistä, siksi asemamme on huono.

C. Jo kilpailu itsessään luo tarpeen hakukonemarkkinoinnille. Kilpailun takia yrityksen on seurattava, kehityttävä ja panostettava hakukonemarkkinointiin.

Mä uskon, että (...) tällaiset kovaa kilpaillun alat joutuu, se on perusoletus, että ne pärjää, on pakko panostaa. Taas konservatiivisemmat alat se kilpailutusaste, yleensäkin se markkinan koko on pienempi, siellä sitten samassa suhteessa pienempää.

(...) mutta jatkuva kilpailun lisääminen tuo haasteita. Esim. klikkihinnat ovat kasvaneet Suomessa paljon ja sivun ja kampanjoiden tulee toimia entistä paremmin. Toisaalta tällainen jatkuva paine on hyvä asia, ehkä se toimii jopa kehityksen ajurina, kun koko ajan tulee tehdä paremmin.

Jotkut kilpailijamme ovat meitä edellä ja panostavat merkittävästi meitä enemmän hakukonemarkkinointiin.

D. Maksettu mainonta nähdään lähes aina tärkeänä. Se on nopeampi ja tuloksellisempi tapa yrityksille, kun optimointi nähdään pitkän aikavälin prosessina.

Itse uskon hakukoneoptimointiin ns. SEOon enemmän. Tota. Google tietenkkin, kylä sinnekin kannattaa lykätä euroja.

Hakukonemainonta, koska se paljon nopeampi tapa ja sitä voi itse kontrolloida. Miksi nopeampi.? Koska haluat saada sun viestin perille, se onnistuu hakusanamainonnalla 24 tunnissa vastaavista hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä tekemistä. Mitä katsotaan enemmänkin vuosi tai kvartaalitasolla.

Mä uskoisin maksetun mainonnan tällä hetkellä sen suhteen tunnetumpi muoto, koska sen palveluntarjoajia on ehkä aggressiivisemmin markkinoilla. Sieltä saadaan paremmin konkreettisesti näkyvää tulosta.

Mä itse asiassa näen, että ne tukee toisiaan sen sijaan, että toinen on tärkeämpi, mutta yrityksille se näyttäytyy tällä hetkellä niin, että se maksettu mainonta on tärkeämpää kuin hakukoneoptimointi. Maksettu mainonta on helpompaa toteuttaa. Se voi olla myös sitä myös osittain.

6.2.2 Suhtautuminen hakukonemarkkinointia ja alaa kohtaan nähdään positiivisena

A. Hakukonemarkkinointi nähdään kasvavana trendinä, joka tulee kehittymään tulevien vuosien aikana. Se koetaan yhtenä merkittävänä markkinoinnin osa-alueena.

Tilastollisesti hakukonemarkkinointi kasvaa joka vuosi. 20 % hakusanayhdistelmiä tulee lisää joka vuosi lisää. Niin kauan kuin tämä trendi jatkuu, se tulee olemaan entistä tärkeämpää.

No mä sanoisin, että se on nouseva trendi elikkä sanotaan näin, että kuluttajapuolella se on tällä hetkellä on suosituempaa, mutta se on niiku tulossa bisness to bisness puolelle.

Hakukonemarkkinointi on jo nyt yksi merkittävä markkinoinnin keino ja sen merkitys vain kasvaa tulevaisuudessa.

B. Hakukonemarkkinoinnin osalta kasvu tulee ottaa huomioon. Yritysten on hyvä seurata myös muita aloja ja analysoida hyviä toimintamalleja.

Nykyiset resurssit riittää tällä hetkellä. Tulevaisuudessa kasvu pitää ottaa huomioon.

Monet varmasti seuraa alan trendejä, että mitä toiset tekee ja mitä muilla aloilla tehdään, sieltä kuitenkin haetaan niitä hyviä toimintamalleja.

C. Kustannustehokkuus nähdään yhtenä suurimpana haasteena. Hakukonemarkkinoinnin toteutus tulee olla kunnossa ja sen tulee tuoda hyötyjä.

Adwordsiin, isomman yrityksen näkökulmasta tuhansia euroja kuukaudessa, että meinaa saada siitä tosi paljon hyötyä.

Lisää, jos se tehdään oikein. Kun ollaan useampi vuosi tehty, huomataan se että saadaan olla tosi tarkkana ns. Beat to market, koska jos tehdään sitä keskiarvoisesti, kuten kaikki muutkin kilpailijat, silloin kustannukset saattaa lähteä kattoon. Kyseessä on siitä kokonaisuudesta paljonko yks tilaus keskimäärin maksaa. Paljonko on käytetty mainontaan per yks tilaus rahaa jos esim. on kyseessä verkkokauppa tai ala jossa voidaan tehdä konkreettinen palvelusopimus verkon puolella.

Se mun mielestä riippuu siitä toteutus tavasta. Se että, jos mietitään hakukonemarkkinointia vaan yhtenä pienenä osana, niin silloin se ei tuota. Se pitää miettiä millä tavalla se pystyy tukemaan niitä muita osa-alueita.

6.2.3 Myynnilliset lähtökohdat nähdään tärkeinä, ja ne ovat ensisijainen tavoite

A. Uudet asiakkaat ovat tärkeitä. Hakukonemarkkinoinnilla saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille ja lopulta tätä kautta kauppaa.

(...) ja potentiaaliset asiakkaat.

Löytyy uusia asiakkaita.

(...) jokainen joka investoi suuria summia hakukoneisiin, hakee sillä tietenkin konkreettinen tavoite, osalla se on myynnin kanava, osalla esimerkiksi joilla ei oo

verkkokauppaa suoraan niin se on liidien hankinta kanava, jossa haetaan potentiaalisia asiakkaitten yhteystietoja tai uutiskirjeiden tilaajia.

Meille se meillä tapa tehdä kauppaa, jonka avulla saada yritykseen uusia asiakkaita.

(...) ja sitten oikeantyyppisiä kävijöitä.

Se on nyt nousevana trendinä nyt enemmän siellä nähdään nyt mahdollisuutena sillä lailla saada kävijöitä kotisivuille.

Pääsy kuluttajan harkintalistalle/ostoskoriin (3 optikkoliikkeen joukkoon) jokaisella haulla. Asialla on välitön positiivinen vaikutus myynnin kehittymiseen.

B. Tärkeänä hakukonemarkkinoinnin hyötynä nähdään sen vaikutus lopulta yrityksen liikevaihtoon saakka, joka syntyy uudesta myynnistä.

suora vaikutus myyntiin ensisijaisesti.

Kaikki pitää olla mitattavissa puhtaasti euroissa, paljonko sä investoit ja paljonko sä saat saat sieltä eli kauppaa. Puhtaasti rahallisia hyötyjä. Se on se ensisijainen.

Meillä on nii ku b to b myyntiä yritykselle tehdään sitä. Silläkin puolella Enenemissään määrin. Kymmenen-, kaksyt vuotta sitten joku olisi voinut sanoa, että tämmönen hölynpölyä, mutta tämä päivän varmaan kaikki ymmärtää sen merkityksen, että se on tosi tärkeää.

Lisää liikevaihtoa pääasiassa. (...) ja ennen kaikkea meillä ollaan aika läheisessä yhteistyössä markkinointi/myynti akselilla, mikä tarkoittaa sitä, että tavallaan panostuksesta kumpaankin osa-alueeseen hakukonemarkkinoin ja –optimointi panostetaan loppujen lopuksi sen pitäisi tuottaa meille uusia asiakassuhteita, mistä sitten saadaan lisää euroja taloon.

C. Näkyvyys nähdään oleellisena hyötynä hakukonemarkkinoinnissa riippumatta siitä missä muodossa näkyvyys tapahtuu. Näkyvyys voi myös myöhemmin olla yritykselle eduksi.

Lisäksi näkyvyys.

Kaikki näkyvyys ja tavallaan muu trafikki on tietenkin plussaa.

Jos puhutaan ihan hakukoneen näkökulmasta kaikki näkyvyys on näkyvyyttä oli se sitten tekstin muodossa tai videon tai kuvabannerin tai minkä tai minkä tahansa tai äänenkin jopa.

Keskiverto kampanja voi olla pitkässä juoksussa sellainen, että tuo miljoona kävijää, 50 tuhatta sopimusta (...) Ehkä pitkässä juoksussa tavallaan pitää katsoa näkyvyyttä. Ehkä 950 jotka eivät ekalla kertaa ostaneet, voit joskus myöhemmin ostaa.

(...) ja tietenkin se tietoisuus siitä yrityksestä ns. Brändi ja tietoisuus paranee.

Aois mobiiliablikaation kehittämisestä. Se sitten tosissaan löytyisi/löytäisi meidän sivulle ja ottaisi meihin yhteyttä.

Molemmat ovat tärkeitä, ilman näkyvyyttä on vaikea saada klikkauksia, riittävä näkyvyys on edellytys kuluttajien valinnoille.

6.2.4 Ulkoistaminen ei ainoa oikea tapa

A. Hakukonemarkkinointi nähdään tärkeänä taitona, jonka osalta kompetenssin olisi hyvä löytyä jo talon sisältä.

Meidän yrityksessä kaikessa maissa (suomessa/ruotsissa) perustieto/taito tällä hetkellä organisaation sisällä olla ymmärrys mikä sen rooli on meidän tekemisessä.

Tieto/taito pitää olla organisaation sisällä ja useampi, (...) Periaatteessa ajatellaan hakukoneoptimointia 15 vuotta sitten se ei olisi ollut kenelläkään tärkeää. Se olisi ollut lapsen kengissä. Kukaan ei periaatteessa tiedä mitä se tarkoittaa, mutta nykypäivänä se on joka palvelun tarjoajan perusolettamus jos sä ostat joltakin pieneltäkin toimialalta verkkosivut esim. blogi, niin siellä perusasetuksena puhutaan hakukoneoptimoiduista sivuista.

Hakukonemarkkinointi on ollut pitkään ulkoistettu mainostoimistolle. Tällä hetkellä muutos on käynnissä ja hakukonemarkkinointia aletaan työstää oman organisaation toimesta (brand manager). (...) Oman markkinointiorganisaation kasvaessa vastuu tekemisestä siirtyy omalle organisaatiolle.

B. Hakukonemarkkinoinnin ulkoistaminen on ollut työpöydällä useassa yrityksessä, ja sitä on esimerkiksi mietitty erikoisosaamisen näkökulmasta.

Jos miettii yrityksen kannalta kustannustehokasta ja myöskin sillä pystyy saamaan hyötyjä, nimenomaan ostetaan asiantuntijoiden palvelua. Kouluttamalla ei välttämättä saada tuloksia vaikka koulutetaan. Ei ole yhdellä tavalla tullut sellain kokemuksen tulemaa tietoa siitä, mitkä toimintamallit on ollut niitä toimivia.

Mutta toki sellaiset kaikista kokeneimmat expertit pitäisi sitten ostaa ulkoisena palveluna.

Uudenlaista näkökulmaa, jos me ollaan jääty paitsi tästä kehityksestä, joku muu osaisi tehdä sen paremmin.

Aiemmin hakukonemarkkinointi on ollut ulkoistettu mainostoimistolle johtuen vähistä omista resursseista.

C. Kokemukset vaihtelevat ulkoistamisen osalta. Nopea toteutus ja yrityksen alan toimiympäristön tuntemus nähdään prioriteetteina.

Erilaisia yhteistyökumppaneita on kokeiltu, mutta tää on kuitenkin ala, joka muuttuu nopeasti silloin tällaisten kumppaneiden verkostojen ja nopea hallinnointi on aika hankalaa, jolloin se osaaminen on haettu talon sisään puhtaasti eli in house eli sisäisesti.

Jos sä ulkoistat hakukonemarkkinoinnin ulkoiselle osapuolelle siinä käy erittäin helposti sä saat parempaa teknistä osaamista eli parempaa tieto/taito itse hakukonemarkkinoinnin teknisestä puolesta, mutta se toimiala osaaminen ja ajatusmaailma katoaa tavallaan (...) mutta se että saako ne tuloksia aikaan ja ymmärtääkö ne juuri sun alan dynamiikkaa ja bisnestä, että koska se on olennainen osa sitä, että homma toimii. Se taas on eri asia.

6.3 Yhteenveto

Tässä luvussa tutkimustulokset käydään tiivistetysti läpi jokaisen tutkimuskysymyksen avulla. Lisäksi jokainen kuvauskategoria on laitettu taulukkoon ja liitetty tutkimuskysymykseen.

Tutkimuskysymys 1 vastaa kysymykseen, kuinka yleistä hakukonemarkkinointi on suomalaisissa pk-yrityksissä. Vastaukset (taulukko 3) osoittivat, että se on yleistä, ja se on koko ajan kasvava sekä kehittyvä ilmiö. Yritykset kokivat, että heidän tulee panostaa hakukonemarkkinointiin ja seurata myös kilpailijoita. Hakukonemarkkinointi on yleistynyt ilmiönä, jonka myötä kilpailu hakukonemarkkinoilla on kasvanut.

Taulukossa 3 voi havaita, että hakukonemarkkinointi on yksiselitteisesti yleistä. Lisäksi yritykset näkevät hakusanamainonnan eli maksetun mainonnan tärkeänä. Sen avulla saadaan nopeasti tuloksia, jos sitä toteutetaan oikein. Vastaavasti haasteena nähdään epäsäännöllisyys ja kilpailu.

Taulukko 3. Kuvauskategoria liittyen hakukonemarkkinoinnin yleisyyteen.

Kuvauskategoriat	Kuvauskategoriaan sisältyvät alakategoriat
Kasvava panostus hakukonemarkkinointiin	<p>A. Halutaan panostaa. Yritykset joko kokevat panostaneensa liian vähän tai eivät ole laittaneet siihen tarpeeksi rahaa.</p> <p>B. Epäsäännöllisyys koetaan haasteena ja heikentävän asemaa kilpailussa muihin yrityksiin nähden.</p> <p>C. Jo kilpailu itsessään luo tarpeen hakukonemarkkinoinnille. Kilpailun takia yrityksen on seurattava, kehityttävä ja panostettava hakukonemarkkinointiin.</p> <p>D. Maksettu mainonta nähdään lähes aina tärkeänä. Se on nopeampi ja tuloksellisempi tapa yrityksille, kun optimointi nähdään pitkän aikavälin prosessina.</p>

Tutkimuskysymys 2 kertoo, miten pk-yritykset suhtautuvat hakukonemarkkinointiin. Suhtautuminen hakukonemarkkinointia kohtaan oli positiivista. Se koetaan jo yhtenä tärkeänä osa-alueena markkinoinnissa. Kasvu ja muuttuvat trendit tulee kuitenkin huomioida hakukonemarkkinointia toteuttaessa. Ainoastaan kustannustehokkuus koettiin haasteena. Kun asiat tehdään oikein, voi yritys toteuttaa hakukonemarkkinointia kuitenkin kustannustehokkaalla tavalla. Taulukossa 4 nähdään, että kuvauskategoria ja siihen sisältyvät alakategoriat vastaavat hyvin tutkimuskysymykseen.

Taulukko 4. Kuvauskategoria suhtautumisesta hakukonemarkkinointiin.

Kuvauskategoriat	Kuvauskategoriaan sisältyvät alakategoriat
<p>Suhtautuminen hakukonemarkkinointia ja alaa kohtaan nähdään positiivisena</p>	<p>A. Hakukonemarkkinointi nähdään kasvavana trendinä, joka tulee kehittymään tulevien vuosien aikana. Se koetaan yhtenä merkittävänä markkinoinnin osa-alueena.</p> <p>B. Hakukonemarkkinoinnin osalta kasvu tulee ottaa huomioon. Yritysten on hyvä seurata myös muita aloja ja analysoida hyviä toimintamalleja.</p> <p>C. Kustannustehokkuus nähdään yhtenä suurimpana haasteena. Hakukonemarkkinoinnin toteutus tulee olla kunnossa ja sen tulee tuoda hyötyjä.</p>

Tutkimuskysymys 3 selvittää, millaisia hyötyjä pk-yritykset näkevät hakukonemarkkinoinnin tuovan. Taulukossa 5 voidaan havaita, että hyötyinä nähtiin rahalliset hyödyt, uudet asiakkaat ja näkyvyys. Uusien asiakkaiden kautta saadaan lisää liikevaihtoa ja osa kommentoi suoraan hakukonemarkkinoinnin kasvattavan liikevaihtoa. Hakukonemarkkinoinnin avulla pystytään löytämään uusia asiakkaita ja saamaan näkyvyyttä yritykselle.

le. Näkyvyyden avulla saadaan lisää kävijöitä, jotka ovat mahdollisia ostajia, ja niiden avulla yritys voi saada lisää liikevaihtoa.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että yritykset olivat erittäin yksimielisiä ja optimistisia hakukonemarkkinoinnin tuomien hyötyjen osalta. Voidaan olettaa, että yritykset ovat oikeasti kokeneet saaneensa hyötyjä hakukonemarkkinoinnista. Yksimielisyys nostaa esille kuitenkin kysymyksen haitoista, jotka eivät korostuneet haastatteluiden aikana. Yritykset eivät esimerkiksi nostaneet haittana esille turhia klikkauksia (Fraud clicks), jotka tuovat mainostajille turhia lisäkuluja. Suhtautumisen ollessa positiivista yritykset eivät uskoakseni kiinnitä suurta huomiota haittoihin.

Taulukko 5. Kuvauskategoria hakukonemarkkinoiden hyötyjen osalta.

Kuvauskategoriat	Kuvauskategoriaan sisältyvät alakategoriat
<p>Myynnilliset lähtökohdat nähdään tärkeinä ja ne ovat ensisijainen tavoite</p>	<p>A. Uudet asiakkaat ovat tärkeitä. Hakukonemarkkinoinnilla saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille ja lopulta tätä kautta kauppaa.</p> <p>B. Tärkeänä hakukonemarkkinoinnin hyötynä nähdään sen vaikutus lopulta yrityksen liikevaihtoon saakka, joka syntyy uudesta myynnistä.</p> <p>C. Näkyvyys nähdään oleellisena hyötynä hakukonemarkkinoinnissa riippumatta siitä missä muodossa näkyvyys tapahtuu. Näkyvyys voi myös myöhemmin olla yritykselle eduksi.</p>

Tutkimuskysymys 4 kertoo vastauksen siihen, kuinka hakukoneoptimointi ja -mainonta on toteutettu yrityksessä. Yritykset kokivat, että hakukonemarkkinointi kannattaa pitää yrityksen sisällä. Syitä tähän oli muun muassa nopeampi hallinnointi. Osa yrityksistä oli

kokeillut ulkoistamista, mutta hakukonemarkkinoinnin toteuttaminen yrityksen sisällä oli koettu hyväksi vaihtoehdoksi. Erityisosaamista voitaisiin ostaa ulkopuolisena palveluna tarvittaessa. Sen avulla saadaan mahdollisesti uutta näkökulmaa tai asiantuntijoiden näkemyksiä.

Ulkoistamista ei nähty ainoana oikeana tapana toteuttaa hakukonemarkkinointia. Haastatteluiden aikana esille ei noussut sitä, että ulkoistaminen olisi toteutettu esimerkiksi strategisen keskittymisen tai kustannussäästöjen takia. Taulukossa 6 voidaan nähdä, että ulkoistamista ei nähdä kokonaisratkaisuna. Ulkoistaminen tulee kyseeseen, kun halutaan hankkia erikoisosaamista yrityksen ulkopuolelta.

Taulukko 6. Kuvauskategoria liittyen ulkoistamiseen.

Kuvauskategoriat	Kuvauskategoriaan sisältyvät alakategoriat
Ulkoistaminen ei ainoa oikea tapa	<p>A. Hakukonemarkkinointi nähdään tärkeänä taitona, jonka osalta kompetenssin olisi hyvä löytyä jo talon sisältä.</p> <p>B. Hakukonemarkkinoinnin ulkoistaminen on ollut työpöydällä useassa yrityksessä ja sitä on esimerkiksi mietitty erikoisosaamisen näkökulmasta.</p> <p>C. Kokemukset vaihtelevat ulkoistamisen osalta. Nopea toteutus ja yrityksen alan toimiympäristön tuntemus nähdään prioriteetteina.</p>

7 DISKUSSIO

Tutkielman tavoitteena oli saada tietoa hakukonemarkkinoinnista pk-yrityksissä ja asenteista hakukonemarkkinointia kohtaan. Tutkimus jaettiin neljään ensisijaiseen tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymyksiä oli neljä kappaletta: 1. Kuinka yleistä hakukonemarkkinointi on suomalaisissa pk-yrityksissä? 2. Miten pk-yritykset suhtautuvat hakukonemarkkinointiin? 3. Millaisia hyötyjä pk-yritykset näkevät hakukonemarkkinoinnin tuovan? 4. Kuinka hakukoneoptimointi ja -mainonta on toteutettu pk-yrityksissä?

Tutkimus hakukonemarkkinoinnin näkemyksistä pk-yrityksissä toteutettiin teemahaastattelujen avulla. Kerätty tutkimusaineisto oli yksityiskohtaista ja kuvasi hyvin sitä, kuinka tutkimukseen osallistuneet yritysten edustajat ovat kokeneet asian, ja kuinka he näkevät hakukonemarkkinoinnin ilmiönä heitä ympäröivässä toimiympäristössä. Tutkimuksen kokonaisuuden ja erityisesti luotettavuuden näkökulmasta on tutkimukselle annettava luotettavuutta koskevaa tutkijan itsekritiikkiä. Tutkimuksen otanta ei peilaa koko perusjoukkoa eli kaikkia pk-yrityksiä. Lisäksi kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset edustivat eri toimialaa. Tällöin tulokset eivät ole luotettavasti vertailukelpoisia keskenään. Markkinoinnin ja erityisesti verkkosivujen merkitys on aina yritysکوhtainen. Fenomenografisen analyysin avulla tutkimustulokset esitettiin kuvauskategorioiden, alakategorioiden ja lainausten avulla, että ilmiöstä saadaan tutkimuksen kannalta merkittävät kokonaisuudet esille.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattiin analysoidun aineiston pohjalta. Analyysin mukaan hakukonemarkkinoinnin nähtiin olevan yleistä pk-yrityksissä. Yritykset ovat tietoisia hakukonemarkkinoinnista. Hakukonemainonta on tällä hetkellä verkkomarkkinoinnin tärkeä väline. Yritysten investointien hakukonemainontaan oletetaan kasvavan, mutta samaan aikaan klikkihintojen pelätään nousevan. About Nabout ym. (2014: 213) ovat aiemmin havainneet samankaltaisia piirteitä. Maksettu mainonta nähdään nopeana tapana tuloksien saavuttamiseen, kuten kirjallisuudessa aikaisemmin Chaffey ja Smith (2013: 370) sekä Juslén (2011: 146) ym. ovat todenneet.

Toiseen tutkimuskysymykseen liittyen analyysin avulla saatiin selville, että hakukonemarkkinointi nähdään kautta linjan kasvavana trendinä, johon yritykset haluavat panostaa ja panostavatkin. Analyysin perusteella voidaankin ennustaa, että hakukonemarkkinointi tulee kasvamaan markkinoinnin keinona. Tutkimustulosten perusteella haasteena nähdään kustannustehokkuus. Chaffey ja Smith (2013: 371) toteavat hakukonemainonnan olevan kallista, jos ei osata kohdistaa oikein. Osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli kokenut asian olevan näin. Osa koki kustannustehokkuuden vain haasteena.

Sen (2005: 22) on todennut, että hakukoneilla on oleellinen rooli verkko-ostajien käyttäytymisessä. Ongelmana on kuitenkin nähty se, että kuluttajat eivät luottaisi maksettuihin mainoksiin. Tutkimuksessa yritykset eivät maininneet asiasta ollenkaan. Yritykset kokivat suurimpana haasteena kustannukset, eikä tutkimuksessa ollut havaittavissa epäluottamusta hakukoneiden toiminnollisuuksia tai yleisesti hakukoneita kohtaan.

Kolmannella tutkimuskysymyksellä etsittiin vastausta hakukonemarkkinoinnin tuomiin hyötyihin liittyen. Tärkeimpänä hakukonemarkkinoinnin hyötynä nähtiin myynnillinen näkökulma. Hyödyt näkyvät aina myynnissä ja lopulta liikevaihdossa. Juslen (2011: 142) sekä Grapponen ja Couzinin (2008: 109) ovat todenneet, että hakukoneoptimoinnilla pystytään parantamaan myyntiä. Hakusanamainonnan puolella teorian osalta ei ole suoraan viitattu myynnillisiin näkökulmiin. Leino (2011:282-283) kuitenkin toteaa, että hakusanamainonnalla pystytään hankkimaan uusia asiakkaita. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että hakusanamainonnan oletetaan lisäävän myyntiä uusien asiakkaiden kautta.

Neljännän tutkimuskysymyksen oletama oli kirjallisuuden perusteella se, että yritykset ulkoistavat muun muassa strategisista syistä tai säästöjen takia (Gupta & Gupta 1992). Kuvauskategorioista käy kuitenkin ilmi, että yritykset eivät nähneet hakukonemarkkinoinnin ulkoistamisen tuovan strategisia tai taloudellisia hyötyjä. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että yrityksen sisällä tulee olla kompetenssia hakukonemark-

kinoinnin osalta. Hakukonemarkkinointi nähdään enemmänkin yrityksen ydintoimintoa tukevana toimintona, jolloin yritykset tekevät mahdollisesti yhteistyötä yhteistyökumppaneiden kanssa, kuten Kiiskinen ym. (2002: 24) ovat todenneet aiemmin kirjallisuudessa.

Tutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa hakukonemarkkinoinnin tilasta yrityksissä ja siitä, miten hakukonemarkkinointi nähtiin yrityksissä. Tutkimuksessa päästiin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimus ei tuottanut täysin uusia tuloksia hakukonemarkkinointiin liittyen, mutta tulokset vahvistivat aiempaa kirjallisuutta aiheeseen liittyen. Kuitenkin poikkeamana aiempaan kirjallisuuteen nähden, ulkoistamisen ei nähty olevan kokonaisratkaisu strategisista tai kustannuksellisista syistä hakukonemarkkinoinnin osalta.

Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa vielä laaja-alaisempana, jolloin tutkimuksen avulla ilmiöstä olisi saatu enemmän yksityiskohtaista laadullista tietoa. Olisi ollut mielenkiintoista tietää esimerkiksi useampien yritysten näkemyksiä hakukonemarkkinoinnista, ja miten ne käyttävät sitä hyödykseen. Tällöin tutkimustulokset olisivat edustaneet suurempaa otosta, joka olisi otoskoosta riippuen mahdollistanut tulosten toimialakohtaisen vertailun tai kattavamman vertailun demografisten tietojen perusteella.

Tutkielma herätti mielenkiintoisia ajatuksia jatkotutkimuksia varten. Olisi mielenkiintoista toteuttaa vuosittain tutkimus aiheeseen liittyen ja tarkastella hakukonemarkkinoinnin kentällä tapahtuneita muutoksia. Olisi myös mielenkiintoista rajata tietyn toimialan yritykset tarkastelun alle tai jopa vertailla niitä keskenään. Lisäksi hakukonemarkkinointia tarjoavien yritysten tulisi mielestäni tutkia yhä syvällisemmin, miksi yritykset näkevät ulkoistamisen roolin pienenä. Vastaava tutkimus edesauttaisi hakukonemarkkinointia tarjoavia yrityksiä kehittämään palvelujaan.

Tutkimuksen kohdeyritykset näkivät hakukonemarkkinoinnin kasvavana ja tärkeänä osa-alueena, johon tulee panostaa yhä lisää. Yritykset kuitenkin kokivat joko panosta-neensa liian vähän tai eivät riittävästi tästä huolimatta. Tällöin yritysten tulisi hioa

markkinoinnin ja myynnin fokusalueita, investoida lisää hakukonemarkkinointiin, asettaa selkeät tavoitteet ja mitata tuloksia. Väärin toteutettuna hyötyjen sijaan saatetaan nähdä vain kustannuksia.

LÄHTEET

- About Nabout, Nadia, Markus Lilienthal, & Bernd Skiera (2014). Empirical Generalizations in Search Engine Advertising. *Journal of Retailing* 90:2, 206-216.
- About Nabout, Nadia, Bernd Skiera, Tanja Stepnchuk & Eva Gertsmeier (2012). Empirical Generalizations in Search Engine Advertising. *International Journal of Researching in Marketing* 29:1, 68-80.
- Ahonen, Sirkka (1994). Fenomenografinen tutkimus. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*, 114–160. Toim. Syrjälä, Leena, Sirkka Ahonen, Eija Syrjäläinen & Seppo Saari, Rauma: West-Point Oy.
- Chaffey, Dave & PR Smith (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your digital marketing*. 4. painos. Abingdon: Routledge. 613 p. ISBN 978-0-415-53335-5.
- Chen, Chen-Yuan, Bih-Yaw Shih, Zih-Siang Chen & Tsung-Hao Chen (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management* 5:12, 4644-4649.
- Dover, Danny & Erik Dafforn (2011). *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.. 450 p. 978-0-470-55418-0.
- Geddes, Brad (2014). *Advanced Google AdWords™*. 3. painos. Indianapolis: Jonh Wiley & Sons, Inc. 657 p. ISBN 978-1-118-81956-2.
- Google (2015a). Google: farkut. [online]. [Lainattu 21.5.2015]. Saatavilla: https://www.google.fi/search?q=farkut&ie=utf8&oe=utf8&gws_rd=cr&ei=vpZdVb_IDcKYsgHx4IHgDQ.

- Google (2015b). Ylimääräisen huomiotekstin näyttäminen mainoksen alapuolella. [online]. [Lainattu 30.5.2015]. Saatavilla: <https://support.google.com/adwords/answer/6079510>.
- Grappone, Jennifer & Gradiva Couzin (2008). *Search Engine Optimization: an hour a day*. 2. painos. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.. 359 p. ISBN 978-0-470-22664-3.
- Gupta Uma G. & Ashok Gupta (1992). Outsourcing the IS fuction. *Information systems management*. [Verkkodokumentti] 9:3, [22.11.2015], 44-50. Saatavilla: <http://web.b.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/detail/detail?sid=fba8f40a-3ac7-43f1-9520-67627c9a7978%40sessionmgr120&vid=0&hid=105&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=9708133066&db=buh>.
- Helsingin Sanomat (2014). Googlen tulos laski ja liikevaihto kasvoi. [online]. [Lainattu 26.1.2015]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1413511401724>.
- Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara . (2004). *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 436 p. ISBN 951-26-5113-0.
- Häkkinen, Kirsi. (1996). *Fenomenografisen tutkimuksen juuria etsimässä. Teoreettinen katsaus fenomenografisen tutkimuksen lähtökohtiin*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino. 55 p. ISBN 951-34-0742-X.
- Jansen, Bernard J. (2006). Paid search. *Computer*. 39:7. 88-90.
- Jones, Kristopher B. (2013). *Search Engine Optimization: Your visual blueprint™ for effective Internet marketing*. Indianapolis: Jonh Wiley & Sons, Inc. 304 p. ISBN 978-1-118-55174-5.

- Jones, Ron (2012). *Keywords Intelligence. Keyword Research for Search, Social, and Beyond*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc. 302 p. ISBN 978-1-118-06183-1.
- Juslén, Jari (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy. 367 p. ISBN 978-952-9612-68-0.
- Järvinen, Pertti & Annikki Järvinen (2011). *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Juvens Print. 211 p. ISBN 978-952-99233-3-5.
- Lahtinen, Tero (2013). *Verkkokaupan käsikirja*. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy. 312 p. ISBN 978-952-6601-27-4.
- Kajava, J., S.J.P. Heikkinen, P. Jurvelin, T. Viiru & P. Parviainen (1996). *Tietojenkäsittelyn ulkoistaminen ja tietoturva*. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus. 29 p. ISBN 951-42-4404-4.
- Kananen, Jorma (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Tampere: Juvenes Print. 391 p. ISBN 978-951-830-387-2.
- Kananen, Jorma (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä*. Tampere: Juvenes Print. 169 p. ISBN 978-951-830-329-2.
- Karjalainen, J., T. Haahtela, P. Malinen, V. Salminen & M. Kaukonen (2003). *Ulkoistaminen innovaatiotoiminnassa*. Helsinki: Painopörssi Oy. 128 p. ISBN 951-817-837-2.
- Kiikinen, Satu, Anssi Linkoaho & Riku Santala (2002). *Prosessien johtaminen ja ulkoistaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy. 202 p. ISBN 951-0-27418-6.

- Kiviniemi, Kari (2007). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, 70–85. Toim. Juhani Aaltola, Raine Valli, Juva: WS Bookwell Oy.
- Larsson, Staffan (1986). *Kvalitativ analys – exemplet fenomenografi*. Porvoo: WS Bookwell Oy. 202 p. ISBN 951-0-27418-6.
- Ledford, Jerri L. (2009). *Search Engine Optimization Bible*. 2. painos. Indiana: Wiley Publishing. 507 p. ISBN 978-0-470-45264-6.
- Leino, Antti (2011). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Kopyjyvä Oy. 349 p. ISBN 978-952-5928-20-4.
- Marton, Ference (1988). Phenomenography: a research approach to investigating different understandings of reality. Teoksessa: *Qualitative research in education: Focus and methods*, 141–161. Toim. Sherman, Robert R., Rodman B. Webb, London: Falmer Press.
- Metsämuuronen, Jari (2000). *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Viro: Jaabes OÜ. 74 p. ISBN 952-5372-03-0.
- Midha, Vishal (2008). The Glitch in On-line Advertising: A Study of Click Fraud in Pay-Per-Click Advertising Programs. *International Journal of Electronic Commerce* 13:2, 91-11.
- Niikko, Anneli (2003). *Fenomenografia kasvatustieteellisessä tutkimuksessa*. Joensuu: Joensuun yliopistopaino. 54 p. ISBN 952-458-290-2.
- Pajarinen, Mika. (2001). *Ulkoistaa vai ei – Outsourcing teollisuudessa*. Vantaa: Tumavuoren Kirjapaino Oy. 65 p. ISBN 951-628-349-7.

Pyyhtiä, T., S. Roponen, M. Seppä, T. Relander, R. Vastamäki, J. Korpi, M. Filenius, K. Sulin & J. Engberg. (2013). *Digin mitalla*. Tallinna: Joon oü. 211 p. ISBN 978-952-5262-47-6.

Search Engine Land (2015). What is SEM & Paid Search Marketing? [online]. [Lainattu 27.1.2015]. Saatavilla: <http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>.

Sen, Ravi (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce* 10:1, 9-25.

Seobook (2014). What is a #1 Google ranking worth? [online]. [Lainattu 9.12.2014]. Saatavilla: <http://training.seobook.com/google-ranking-value>.

Techcrunch (2014). Internet ad spend to reach \$121b in 2014, 23% of \$537b total ad spend, ad tech boosts display. [online]. [Lainattu 26.1.2015]. Saatavilla: <http://techcrunch.com/2014/04/07/internet-ad-spend-to-reach-121b-in-2014-23-of-537b-total-ad-spend-ad-tech-gives-display-a-boost-over-search/>.

Wynne, Paula (2012). *Pimp my Site*. Chichester: Capstone Publishing Ltd. 256 p. ISBN 978-0-85708-2.

LIITTEET

LIITE 1. Teemahaastattelu

Teemahaastattelu
Anne Tuomaala
Pro Gradu-tutkielma

Taustatiedot

Yrityksen nimi _____
Toimiala _____
Liikevaihto _____
Henkilöstömäärä _____

Haastateltava _____
Asema _____
Aika _____

Teemahaastattelu

1. Kuinka yleistä hakukonemarkkinointi on suomalaisissa pk-yrityksissä?

- Millaisia keskusteluja yrityksessänne on käyty hakukoneoptimoinnista tai hakusanamainonnasta?
- Miten kuvailisit yrityksenne nykytilaa hakukoneoptimoinnin tai hakusanamainonnan osalta?
- Miten uskot yrityksenne toimialan kilpailijoiden panostavan hakukoneoptimointiin tai hakusanamainontaan? Vaikuttaako se teidän yritykseenne?
- Onko Hakukonemainonta tärkeää yritykselle? Kumpi tärkeämpää hakukonemainonta vai hakukoneoptimointi?

2. Miten pk-yritykset suhtautuvat hakukonemarkkinointiin?

- Miten yrityksenne suhtautuu hakukoneoptimointiin tai hakusanamainontaan. Onko se esimerkiksi osa-alue, mihin suunnataan jo lisää resursseja?
- Millaisen merkityksen näette hakukonemarkkinoinnilla olevan yrityksen myynnissä tai markkinoinnissa?
 - o (Jatkokyselysitys) Onko tämä mielestänne helposti mitattavissa? Miten?
 - o (Jatkokyselysitys) Maksaaako investointi lopulta itsensä takaisin? Miten?
- Kuinka tärkeänä näet hakukoneoptimoinnin tai hakusanamainonnan yrityksellenne viiden vuoden kuluttua ja miksi?

3. Millaisia hyötyjä pk-yritykset näkevät hakukonemarkkinoinnin tuovan?

- Miten kommentoisit seuraavia hakukonemarkkinointia, eli hakukoneoptimointia ja/tai hakusanamainontaa koskevia väitteitä
 - o Hakukonemarkkinointi tuo verkkonäkyvyyttä kustannustehokkaasti
 - o Hakukonemarkkinointi tuo kävijöitä verkkosivuille kustannustehokkaasti
 - o Hakukonemarkkinointi lisää myyntiä kustannustehokkaasti
- Mikä on mielestäsi hakukonemarkkinoinnin tärkein tavoite, jonka yrityksenne haluaisi saavuttaa sen avulla? Ja miksi?
- Mainostatteko kokoajan ? Monesti olette käyttäneet erilaisia kampanjoita? Miksi/Miksi ei?
- Kumpi tärkeämpää näkyvyys netissä vai klikkausten määrä?

4. Miten hakukonemarkkinointi on käytännössä toteutettu?

- Hoidetaanko hakukoneoptimointi tai hakusanamainonta yrityksessänne joko sisäisesti tai onko se ulkoistettu?
- Mikä johti siihen, että hakukonemarkkinointiin tehdään nykyisellä tavalla (sisäinen .vs.ulkoistettu) ? Esim. Ulkoistamisessa (strateginen, painotus markkinoilta, säästöt)
- Kokemuksia?