



**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

Kannattavan hakukonenäkyvyyden jäljillä – kirjallisuuden ja asiantuntijoiden näkemyksiä hakukonemarkkinoinnin menetelmistä

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:

Niko Lidman

Ohjaaja:

KTT Rami Olkkonen

21.5.2024

Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Niko Lidman

Otsikko: Kannattavan hakukonenäkyvyyden jäljillä – kirjallisuuden ja asiantuntijoiden näkemyksiä hakukonemarkkinoinnin menetelmistä

Ohjaaja: KTT Rami Olkkonen

Sivumäärä: 79 sivua + liitteet 2 sivua

Päivämäärä: 21.5.2024

Nykypäivän liiketoiminnassa hakukonenäkyvyys on yrityksille erittäin tärkeää, sillä ihmiset käyttävät erilaisia hakukoneita aktiivisesti. Hakukonenäkyvyyttä on mahdollista saavuttaa hakukonemarkkinoinnin kahdella eri menetelmällä: hakukoneoptimoinnilla ja hakusanamainonnalla. Molempia menetelmiä yhdistää hakukonenäkyvyyden tavoittelu, mutta muuten ne eroavat toisistaan.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli vertailla hakukonemarkkinoinnin menetelmiä kannattavaa hakukonenäkyvyyttä tavoiteltaessa. Tätä aihetta tutkittiin kahden osaongelman kautta:

1. Miten hakukonenäkyvyyttä voi saavuttaa?
2. Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmät suhteutuvat toisiinsa omina kokonaisuuksinaan?

Hakukoneita on erilaisia, mutta tässä tutkielmassa keskityttiin vain ensisijaisiin hakukoneisiin, kuten Googleen. Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tutkimukseen haastateltavaksi valikoitiin ammattilaisia, joilla oli tietämystä hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta. Haastatteluisissa keskityttiin hakukonemarkkinoinnin menetelmien vertailuun eri osa-alueilla.

Haastattelututkimuksen tuloksena selvisi, että molemmilla hakukonemarkkinoinnin menetelmillä on hyviä ja huonoja puolia. Tutkimuksen keskeisin löydös on se, että kannattavan hakukonenäkyvyyden toteamiseen vaikuttaa mittaamisessa käytetty aikaväli, käytössä olevat resurssit ja vallitseva konteksti. Hakukoneoptimointi osoittautui olevan kannattavampi valinta pitkällä aikavälillä mitattuna, kunhan sen toteuttamiseen on varattu tarpeeksi aikaa ja muita resursseja. Hakusanamainonta puolestaan soveltui paremmin käytettäväksi lyhyellä aikavälillä ja tilanteisiin, joissa tarvitaan hakukonenäkyvyyttä nopeasti. Myös kontekstin havaittiin vaikuttavan kannattavuuden yksityiskohtiin, minkä takia kannattavaa hakukonenäkyvyyttä tavoittelevan yrityksen tulee suunnitella hakukonemarkkinoinnin käyttöä omista lähtökohdista.

Hakukonemarkkinoinnin menetelmiä on vertailtu keskenään akateemisissa tutkimuksissa vain vähän, minkä takia tämä tutkimus paikkaa vallitsevaa tutkimusaukkoa kokonaisvaltaisen vertailun avulla. Aikaisemmat hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan välistä vertailua käsittelevät tutkimukset ovat keskittyneet enemmän erilaisten yksityiskohtien vertailuun, minkä takia tämä tutkimus lisäsi ymmärrystä aiheen kokonaiskuvasta. Tutkielma hyödyttää myös liikkeenjohtoa, sillä sen avulla on mahdollista suunnitella ja optimoida omaan tilanteeseen sopivaa hakukonenäkyvyyttä.

Avainsanat: hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, hakukonenäkyvyys

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	7
1.2	Tutkimusaukko	8
1.3	Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja rakenne	9
2	Hakukonemarkkinointi hakukonenäkyvyyden lähteenä	11
2.1	Hakukonemarkkinoinnin kokonaisuus	11
2.2	Hakukoneoptimointi ja orgaaninen näkyvyys	13
2.2.1	Hakukoneoptimointi käsitteenä	13
2.2.2	Hakukoneoptimoinnin prosessi	15
2.3	Hakusanamainonta ja maksettu näkyvyys	17
2.3.1	Hakusanamainonta käsitteenä	17
2.3.2	Hakusanamainonnan prosessi	18
2.4	Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan yhdistäminen	19
3	Hakukonemarkkinoinnin menetelmien vertailu	22
3.1	Hakukoneoptimoinnin arviointi	22
3.1.1	Hakukoneoptimoinnin vahvuudet	22
3.1.2	Hakukoneoptimoinnin heikkoudet	24
3.2	Hakusanamainonnan arviointi	25
3.2.1	Hakusanamainonnan vahvuudet	25
3.2.2	Hakusanamainonnan heikkoudet	27
3.3	Hakukonemarkkinoinnin menetelmien keskinäinen vertailu	29
3.4	Kannattavan hakukonenäkyvyyden viitekehys	33
4	Tutkimuksen suorittaminen	35
4.1	Laadullinen tutkimusote	35
4.2	Aineiston keruu	36
4.2.1	Aineistonkeruumenetelmä	36
4.2.2	Operationalisointi	37
4.2.3	Haastateltavat ja haastattelujen toteuttaminen	38
4.3	Aineiston analysoinnin menetelmä	41
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	42

4.5 Tutkimuksen eettisyys	44
5 Tulokset: asiantuntijoiden näkemyksiä hakukonemarkkinoinnin menetelmistä	47
5.1 Hakukonenäkyvyys ja hakukonemarkkinoinnin menetelmien yleisluonteet	47
5.2 Hakukonemarkkinoinnin menetelmien vertailu	49
5.2.1 Kontekstisidonnaisuus	49
5.2.2 Aika	50
5.2.3 Prosessi	51
5.2.4 Kulut	54
5.2.5 Hakukoneiden käyttäjät	56
5.2.6 Tuloksellisuus	57
5.2.7 Riskit	60
6 Johtopäätökset ja pohdinta	62
6.1 Tutkimuksen tarkoitukseen vastaaminen	62
6.2 Teoreettiset ja liikkeenjohdolliset kontribuutiot	67
6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	68
7 Yhteenveto	70
Lähteet	73
Liitteet	80
Liite 1. Suuntaa antava haastattelurunko	80

KUVIOT

Kuvio 1 Hakukonemarkkinoinnin kokonaisuus	11
Kuvio 2 Hakukoneoptimoinnin neljä vaihetta (Dodson 2016, 8)	15
Kuvio 3 Hakusanamainonnan neljä vaihetta (Dodson 2016, 46)	18
Kuvio 4 Kannattavan hakukonenäkyvyyden viitekehys	33

TAULUKOT

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko	37
Taulukko 2 Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat	39

1 Johdanto

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Maailmassa on yhteensä yli miljardi verkkosivustoa, joista aktiivisia on noin 200 miljoonaa (Netcraft 2023). Nykypäivänä informaatiota on valtavasti saatavilla internetissä ja ihmisillä on halukkuutta tietää vielä enemmän. Tästä syystä informaation näkyvyys on tärkeää. (Aswani ym. 2021, 1811.) Pelkästään Googlen kautta tehdään hakuja arviolta noin 8,5 miljardia päivässä (Prater 2023). On siis selvää, että hakukoneet ovat merkittäviä työkaluja ihmisten jokapäiväisessä elämässä.

Hakukoneet muotoilevat hakutulokset, joita miljardit ihmiset näkevät hakiessaan vastauksia eri tarpeisiinsa (Lewandowski & Schultheiß 2023, 1026). Hakukoneet toimivatkin siis välikätenä kuluttajien ja verkkosivujen välissä (Berman & Katona 2013, 646). Hakukoneet ovat parhaita työkaluja organisaation tiedonhauille, ja verkkosivut kilpailevat jatkuvasti hakukoneiden hakutulossivujen parhaista paikoista (Aswani ym. 2021, 1811). Verkkosivustojen suuren määrän takia hakukonenäkyvyys on merkittävää, sillä hyvä sijainti kaupankäyntiä varten on perinteisen liiketoiminnan tapaan samalla tavalla tärkeää myös verkossa (Stankov ym. 2009, 58). Hakukonenäkyvyyden merkityksestä viestii myös se, että Almuttar ym. (2021, 79) kertovat, ettei esimerkiksi hakukoneoptimointia voida pitää vain suosituksena modernille liiketoiminnalle, vaan siitä on tullut välttämättömyys, mikäli tavoitteena on ylläpitää kannattavaa liiketoimintaa. Charlesworth (2018, 92) puolestaan kertoo, että tietyissä organisaatioissa hakukoneoptimointi on noussut keskeiseksi elementiksi markkinointistrategiassa. Pelkästään verkossa toimiville yrityksille hakukoneoptimointi saattaa jopa olla koko markkinointistrategia. Verkkosivujen sijoitus hakutulossivuilla on yhä tarpeellisempaa strategisen markkinoinnin ja myynnin näkökulmista (Gudivada ym. 2015, 43).

Myös hakusanamainonnasta on tullut entistä tärkeämpää yrityksille, sillä Schultz (2020, 945) toteaa hakusanamainonnan lunastaneen paikkansa yhtenä hallitsevista internetmainonnan muodoista. Yritykset, niin kansainväliset kuin kansallisetkin, koosta riippumatta hyödyntävät hakusanamainontaa eri hakukoneissa (Jerath ym. 2011, 612). Amaldoss ym. (2016, 259) puolestaan kuvailevat hakusanamainonnan nousua niin merkittäväksi, että sen koetaan olevan korvaamaton osa yrityksen mainontaa.

Näkyvyys on nykypäivän modernissa liiketoiminnassa kaikki kaikessa – ihmisten tulee löytää hakutuloksista juuri oma yritys muiden yritysten joukosta, mutta tämän toteutus ei ole yksinkertaista. Lisäksi internet on nykyään niin laaja ja kilpailtu ympäristö, että hakukoneista hyötyy eniten vain taktisen ja tarkan toiminnan kautta (Almukhtar ym. 2021, 79). Haku rajataan miljoonista mahdollisuuksista yhdeksi listaksi, jossa korkeimmalla ovat parhaat hakutulokset. Tästä syystä yritykset joutuvat aktiivisesti toimimaan, jotta ne sijoittuisivat parhaimpien hakutulosten joukkoon. (Potts 2007, 287.) Parhaimpien hakutulosten joukkoon sijoittuminen on merkityksellistä, sillä esimerkiksi Barryn ja Lardnerin (2011, 93–94, 96) mukaan suurin osa hakukoneiden käyttäjistä ei katso koko hakutulossivua lävitse, vaan ensimmäinen klikkaus tehdään nopeasti usein valikoiden korkealle sijoittunut hakutulos. Korkealle sijoittuneiden ja etenkin ensimmäisten hakutulosten valikointia perusteltiin tutkimuksessa esimerkiksi sillä, että niiden uskotaan olevan relevanteimpia. Moreno ja Martinez (2013, 564) kertovat, että löydettävyyden lisäksi on myös tietysti merkittävää, että yritys sijoittuu korkeammalle hakutulossivuilla kuin kilpailijat.

Tyypillisesti hakukoneet tarjoavat kahdenlaisia tuloksia, orgaanisia ja maksettuja, jotka se esittää yhdessä samalla hakutulossivulla. Orgaaniset hakutulokset valikoidaan ja sijoitetaan hakukoneen algoritmien toimesta, kun taas maksetut tulokset valikoituvat mainostajien tekemien tarjousten ja laatupisteytyksen perusteella. Nämä tulokset erotetaan usein toisistaan merkkamalla, mistä tuloksesta on maksettu. (Ma ym. 2013, 227.) Verkkosivustoa ei veloiteta orgaanisesta tuloksesta hakutulossivuilla (Charlesworth 2020, 18). Yrityksillä on siis vaihtoehtona hakukonemarkkinointia hyödyntäessä lisätä hakukonenäkyvyyttään sekä orgaanisesti että maksamalla.

1.2 Tutkimusaukko

Hakukoneita, hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa on tutkittu runsaasti jo useiden vuosien ajan. Jokaisesta aihealueesta on julkaistu tutkimuksia erilaisista näkökulmista. Hakukoneiden tutkimus on esimerkiksi keskittynyt niiden hakuun liittyvän tekniseen toimintaan, pääasiassa tietojenkäsittelytieteen ja informaatiotekniikan aloilla (Pan ym. 2011, 366). Lisäksi useat tutkijat ovat tehneet tutkimuksia hakukoneoptimoinnista ja sen vaikutuksesta jokapäiväiseen elämäämme (Bhandari & Bansal 2018, 27). Hakusanamainontaa on puolestaan tutkittu paljon muun muassa eri hakusanojen ja niihin

liittyvien tarjouskilpailujen strategioiden sekä hakusanamainonnan tehokkuuden lisäämistä käsittelevien keinojen kautta (Jerath ym. 2014, 480–481).

Sen sijaan hakukonenäkyvyyttä mahdollistavien hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan välinen vertailu on saanut vain vähän huomiota akateemisissa tutkimuksissa. Näiden hakukonemarkkinoinnin eri menetelmien välillä tehtyä vertailua on kuitenkin käsitelty muun muassa Kritzinger ja Weideman (2017, 2) toimesta tutkimuksessa, jossa vertailtiin hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan johdosta syntyvien konversioiden hintoja. Pelkästään konversioiden hintojen vertailu ei kuitenkaan tarjoa kattavaa kokonaiskuvaa menetelmien eroista. Lisäksi tämä pro gradu - tutkielma on jatkoa omalle kandidaatintutkielmalleni ”Tavoitteena kannattava hakukonenäkyvyys – hakukonemarkkinoinnin eri menetelmien vertailu” (Lidman 2022). Kandidaatintutkielmaa on hyödynnetty johdannon ja tietoperustan pohjana. Johdantoa ja tietoperustaa on kuitenkin täydennetty ja päivitetty soveltumaan tämän pro gradu - tutkielman tarkoituksen ja tarpeiden mukaisesti.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus, rajaukset ja rakenne

Tämän tutkielman tarkoituksena on vertailla hakukonemarkkinoinnin menetelmiä kannattavaa hakukonenäkyvyyttä tavoiteltaessa. Aihetta lähestytään rajallisten resurssien omaavan yrityksen näkökulmasta, sillä rajalliset resurssit, kuten käytössä oleva aika, henkilöstö ja markkinointibudjetti, vaikuttavat erilaisten markkinoinnin menetelmien käyttömahdollisuuksiin ja niiden kannattavuuksiin. Täten on tärkeää tietää, mitä markkinoinnin menetelmiä erilaisten yritysten kannatta hyödyntää. Tutkielman aihetta tutkitaan seuraavien kahden osaongelman kautta:

1. Miten hakukonenäkyvyyttä voi saavuttaa?
2. Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmät suhteutuvat toisiinsa omina kokonaisuuksinaan?

Osaongelmiin esitetään vastauksia kirjallisuuskatsauksen ja laadullisen asiantuntijahaastattelututkimuksen keinoin. Tutkielman pääpaino on hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan keskinäisessä vertailussa. Näiden hakukonemarkkinoinnin menetelmien vertailun pyrkimyksenä ei kuitenkaan ole esittää niitä toisiaan poissulkevinä, vaan tutkielman avulla keskitytään luomaan kokonaisvaltaisempi kuva niiden kokonaisuuksista ja siitä, miten ne vertautuvat toisiinsa.

Menetelmien keskinäisen vertailun ohella niiden yhteiskäyttö huomioidaan yleisellä tasolla.

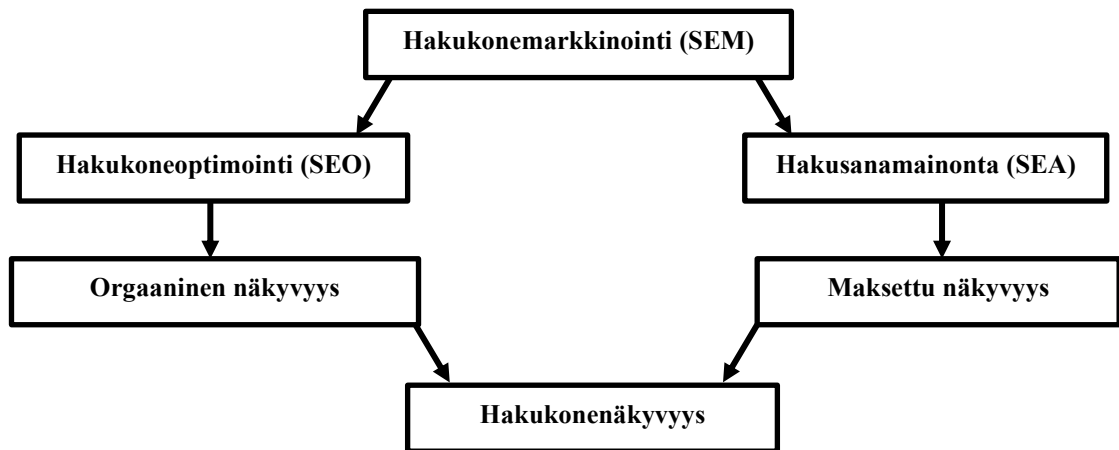
Hakukoneita on erilaisia ja niitä voidaan luokitella eri tavoin. Tunnetuimpia näistä ovat ensisijaiset hakukoneet, kuten Google. Muunlaisia hakukoneita ovat esimerkiksi erilaiset kohdennetut hakukoneet, jotka usein keskittyvät vain tiettyihin aiheisiin. (Ledford 2008, 11–13.) Tässä tutkielmassa keskitytään pääasiassa hakukonemarkkinointiin sekä sen tuottamaan hakukonenäkyvyyteen ensisijaisissa hakukoneissa.

Tutkielma koostuu johdannosta, kahdesta aihetta käsittelevästä asialuvusta, tutkimuksen suorittamista kuvaavasta luvusta, tutkimuksen tuloksista, pohdintaa sisältävistä johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Johdannossa käsitellään aiheen ajankohtaisuutta ja tärkeyttä muun muassa hakukonenäkyvyyden tarpeellisuuden ja hakukoneiden hakutulossivuilla käytävän kilpailun kautta. Lisäksi johdannossa käydään läpi syitä tutkielman tekemiseen sekä esitellään tutkimuksen tarkoitus, kaksi osaongelmaa ja tehdyt rajaukset. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään kirjallisuuden pohjalta hakukonemarkkinoinnin kokonaisuutta ja sen mahdollisuuksia hakukonenäkyvyyden lisäämisessä eri menetelmien kautta. Toisessa pääluvussa vertaillaan kirjallisuuteen ja aikaisempaan tutkimukseen perustuen orgaanisen näkyvyyden lisäämisessä hyödynnettyä hakukoneoptimointia ja maksettua näkyvyyttä lisäävää hakusanamainontaa. Vertailussa tuodaan esille molempien menetelmien vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi menetelmiä vertaillaan keskenään. Vertailuluvun lopussa esitellään myös kirjallisuuskatsauksen pohjalta luotu viitekehys. Tutkielman asialukujen jälkeen esitellään empiirisen tutkimusosuuden metodi ja tutkimusprosessi, eli laadullisena asiantuntijoiden teemahaastatteluna toteutetun tutkimuksen suorittaminen. Tutkimuksen suorittamisen kuvaamisen jälkeen viidennessä pääluvussa käsitellään teoreettis-empiirisen tutkimuksen tuloksia. Tutkielman pääluvussa 6 esitellään johtopäätökset sekä käsitellään johdannossa esitettyä tutkimuksen tarkoitusta ja osaongelmia, perustellaan tutkimuksen teoreettinen kontribuutio, pohditaan työn mahdollisia hyötyjä liikkeenjohdolle ja esitetään tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset. Viimeinen pääluku muodostaa koko tutkielman yhteenvedon.

2 Hakukonemarkkinointi hakukonenäkyvyyden lähteenä

2.1 Hakukonemarkkinoinnin kokonaisuus

Hakukonemarkkinoinnilla on useita määritelmiä, ja esimerkiksi Scott (2015, 350–351) toteaa, että sillä tarkoitetaan asiakkaiden tavoittamista hyödyntäen hakukoneita, kuten Googlea. Stankov ym. (2009, 59) puolestaan kertovat, että kaikki hakukonenäkyvyyttä parantavat toimet ovat osa hakukonemarkkinointia. Näihin hakukonenäkyvyyttä kasvattaviin toimiin lukeutuvat sekä maksulliset että ei-maksulliset menetelmät. Moranin ja Huntin (2015, 10) mukaan hakukonemarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin menetelmä, jossa käytetään eri menetelmiä sekä orgaanisen että maksetun hakukonenäkyvyyden lisäämiseksi erilaisten hakukoneiden hakutulossivuilla. Pan ym. (2011, 366) kertovat, että hakukonemarkkinointiin sisältyy sekä maksettua näkyvyyttä että orgaanista optimointia. Potts (2007, 287) täydentää tätä määritelmää kertomalla, että hakukonemarkkinointi on hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan yhdessä muodostama kokonaisuus, jonka avulla pyritään saavuttamaan hyvä sijoitus hakukoneen hakutulossivulla. Hakukonemarkkinoinnin kokonaisuus kattaa siis kaksi erilaista menetelmää (kuvio 1).



Kuvio 1 Hakukonemarkkinoinnin kokonaisuus

Yhteenvedon Murphy ja Kielgast (2008, 90) kiteyttävät hakukonemarkkinoinnin kokonaisuuden kattavasti – hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään, jossa toisessa maksetaan hakukonenäkyvyydestä ja toisessa verkkosivusto optimoidaan muun muassa avainsanojen avulla hakukoneiden löydettäväksi. Berman ja Katona (2013, 649) kertovat, että sivustojen omistajat voivat sekä investoida hakukoneoptimointiin

lisätäkseen orgaanista näkyvyyttä että tehdä tarjouksia huutokaupoissa ostaakseen maksettua näkyvyyttä. Menetelmiä voi siis käyttää erikseen tai niitä voi hyödyntää samanaikaisesti.

Hakukonemarkkinointi-termin käytössä on havaittu epäselvyyttä, sillä esimerkiksi Rowles (2018, 75) kertoo, että sitä käytetään usein, kun puhutaan hakusanamainonnasta. Charlesworthin (2020, 18–19) mukaan hakukonemarkkinointi-termin käyttö on sopivaa, mutta tällöin on kuitenkin pidettävä mielessä, että se koostuu kahdesta eri menetelmästä. Korkean orgaanisen sijoituksen aikaansaanti hakukoneen hakutulossivuilla vaatii täysin erilaista ammattitaitoa kuin tehokkaan mainoksen saanti hakutulossivulle.

Hakukonemarkkinointi eroaa monesta muusta markkinoinnin menetelmästä, sillä se ei perustu viestin vastaanottajan tekemisen keskeyttämiseen, vaan tässä tavassa markkinoinnin vastaanottaja tekee aloitteen hakemalla juuri sitä informaatiota hakukoneista, jota sillä hetkellä tarvitsee (Scott 2015, 350). Hakukoneissa tehtävät haut ovat lyhyitä sanojen ketjuja, joita tehdään muun muassa käyttäjän tavoitteiden, informaatiota koskevien tarpeiden tai erilaisten aikeiden pohjalta (Pan ym. 2011, 368). Lisäksi hakukoneiden käyttäjien tekemät haut kertovat kyseisen käyttäjän hakuun liittyvästä kontekstista (Abhishek & Hosanagar 2013, 855). Hakukoneen käyttäjillä on siis merkittävä rooli koko hakukonemarkkinoinnin prosessissa, sillä he tekevät haun, jonka tuloksena ovat erilaiset hakutulokset.

Hakukonemarkkinointi on toteutettava yrityksessä yhteistyöllä, sillä se ei ole vain yhden henkilön työ. Hakukonemarkkinoinnin strategia on markkinointiosaston vastuulla, mutta sen on silti tehtävä yhteistyötä organisaation sisäisten sidosryhmien kanssa. (Paraskevas ym. 2011, 207.) Vaikka hakukonemarkkinointi vaatii useamman ihmisen panosta ja täten enemmän resursseja, ei se silti sulje sen käyttöä pois pieniltä ja keskisuurilta yrityksiltä. Taimisen ja Karjaluodon (2015, 645) mukaan hakukonemarkkinointi on yhä tutumpaa pk-yrityksille, ja se onkin yksi hyödynnetyimmistä työkaluista näiden yritysten markkinoinnissa. He pohtivat, että hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen pk-yritysten keskuudessa on lisääntynyt todennäköisesti sen kustannustehokkuuden ja verkkosivuliikenteen analytiikan seuraamisen helppouden takia.

Hakukonemarkkinoinnin tavoite on saavuttaa kattavaa hakukonenäkyvyyttä (Stankov ym. 2009, 59). Pan ym. (2011, 365) näkevät hakukonemarkkinoinnin ja sen tavoitteiden saavuttamisen enemmän jatkuvana tekemisenä, sillä heidän mukaansa yksi tärkeimmistä

yrityksien hakukonemarkkinoinnille asettamista tavoitteista on parantaa ja ylläpitää sijoittumista mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutulossivuilla. Hakukonemarkkinoinnille voidaan asettaa myös muunlaisia, hakukonenäkyvyyttä pidemmälle meneviä tavoitteita. Taimisen ja Karjaludon (2015, 641) pienien ja keskisuurien yritysten digitaalisen markkinoinnin kanavien käyttöä tutkivasta tutkimuksesta selvisi, että hakukonemarkkinointia pidettiin toiseksi tärkeimpänä työkaluna myynnin kasvattamisessa sekä mainostamisen edistämässä. Lisäksi Angeloni ja Rossi (2021, 544) kertovat, että hakukonemarkkinoinnin mainoskampanjoiden tärkein tavoite on kasvattaa konversioprosenttia, eli sitä lukua, mikä osoittaa verkkosivulla vierailleiden ostoksia tehneiden kävijöiden määrää verrattuna kaikkiin verkkosivulla käyneisiin. Myös Kastner (2013, 29) nostaa esille konversioiden tärkeyttä, ja toteaa, että juuri niihin tulisi keskittyä enemmän kuin hakukoneen hakutulossivujen sijoituksiin. Näiden tavoitteiden lisäksi Dodson (2016, 15) kertoo, että esimerkiksi sitoutumiseen, maineeseen, markkinajohtajuuteen ja kilpailuetuun liittyviä tavoitteita voidaan myös asettaa.

Hakukonemarkkinoinnille voidaan asettaa erilaisia keskeisiä suorituskykymittareita (engl. key performance indicator, KPI). Näitä ovat esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärä, klikkausprosentti (engl. click-through rate, CTR), myynnit, konversioprosentti, yhden konversion hinta, keskimääräinen sijoitus hakutulossivulla, yhden klikkauksen hinta (engl. cost-per-click, CPC) ja verkkosivuilla käytetty aika. (Dodson 2016, 15, 51.) Nämä keskeiset suorituskykymittarit ovat tärkeässä asemassa tavoitteiden saavuttamista mitattaessa, sillä ne osoittavat konkreettisia tuloksia. Niiden avulla voidaan siis nähdä, miten hakukonemarkkinointikampanjat suoriutuvat asetettuihin tavoitteisiin verrattuna.

2.2 Hakukoneoptimointi ja orgaaninen näkyvyys

2.2.1 Hakukoneoptimointi käsitteenä

Hakukoneoptimointi on kokoelma eri strategioita, joilla parannetaan verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneiden hakutulossivuilla (Veglis & Giomelakis 2020, 1). Hakukoneoptimointi sisältää ne keinot, joilla kasvatetaan verkkosivuston relevanttisuutta orgaanisesti (Potts 2007, 287). Charlesworthin (2018, 67) mukaan hakukoneoptimointia toteutettaessa verkkosivustosta tehdään hakukonetta houkutteleva tarjoamalla sille sen

koodi ja sisältö tavalla, joka voisi hakukoneen mielestä vastata ihmisen tekemää hakua. Ledfordin (2008, 18) mukaan hakukoneoptimointi on puolestaan sitä, että verkkosivun elementtejä muokataan tavalla, joka mahdollistaa parhaimman mahdollisen sijoittumisen hakukoneiden hakutulossivuilla. Scott (2015, 351) täydentää määritelmää kertomalla, että hakukoneoptimoinnissa on kyse siitä, että verkkosivustolla käytetyt sanat, fraasit ja muu sisältö on tehty mahdollisimman löydettäväksi hakukoneelle, minkä tuloksena tavoitellaan parasta mahdollista sijoitusta orgaanisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi saattaa terminä olla kuitenkin jokseenkin harhaanjohtava, mikä voi aiheuttaa hämmennystä. Hakukoneoptimoinnissa ei ole kyse hakukoneen optimoinnista, vaan optimoinnin kohteena ovat verkkosivut. (Charlesworth 2020, 19.) Tästä huolimatta Rutz ja Bucklin (2016, 263) kertovat, että hakukoneiden verkkosivujen sijoituksen määrittelemisessä käyttämien algoritmien ymmärtäminen on perusta hakukoneoptimoinnille.

Yritykset ja verkkosivujen ylläpitäjät voivat hakukoneoptimoida verkkosivujaan eri tavoilla. Pan ym. (2011, 366) mukaan hakukoneoptimointi perustuu orgaanisen haun tekniikoihin, joissa käytetään hakutulossivujen sijoitusta parantavia menetelmiä. Hakukoneoptimoinnin toteuttamista tarkemmin tarkasteltuna Ziakis ym. (2019, 2) lisäävät, että hakukoneoptimoinnin menetelmät voidaan jakaa valkoisen hatun ja mustan hatun hakukoneoptimointiin riippuen siitä, noudattavatko käytetyt toimintatavat hakukoneiden palveluehtoja.

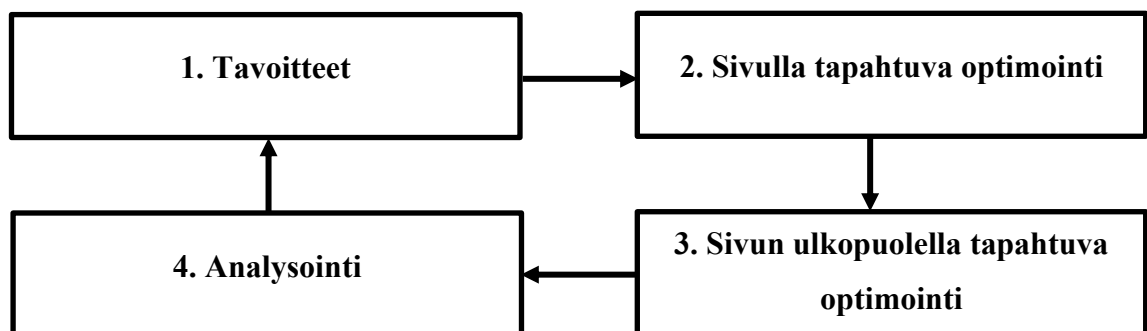
Valkoisen hatun hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, eli verkkosivuston sisältöön ja rakenteeseen liittyvään sivulla tapahtuvaan optimointiin ja erilaisten linkkien rakentamiseen keskittyvään sivuston ulkopuolella tapahtuvaan optimointiin (Gudivada ym. 2015, 47, 49). Valkoisen hatun hakukoneoptimoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi Senin (2005, 10) esittelemiä tapoja, kuten verkkosivujen otsikoiden ja metakuvauksien muokkaamista. Näiden toimien tavoitteena on pystyä kilpailemaan hyvästä sijoituksesta hakutulossivulla muiden haun vaatimusten täyttävien verkkosivujen kanssa.

Valitettavasti kaikki yritykset eivät hyödynnä yleisesti hyväksytyjä hakukoneoptimoinnin keinoja, vaan jotkut saattavat päätyä käyttämään myös harhaanjohtavia mustan hatun hakukoneoptimointitapoja. Näitä tapoja hyödynnettäessä tarkoituksena on huijata hakukoneen algoritmeja, jotta saavutettaisiin hyvä sijoitus

hakutulossivulla. (Gudivada ym. 2015, 44–45.) Myös mustan hatun hakukoneoptimointi voidaan jaotella sivustolla tapahtuvaan ja sivuston ulkopuolella toteutettavaan optimointiin. Useimmat sivustolla tapahtuvat mustan hatun optimointimenetelmät pyrkivät tarjoamaan hakukoneille eri sisältöä kuin mitä verkkosivun käyttäjille esitetään paremman hakutulossivun sijoituksen toivossa. Sivuston ulkopuolella toteutettavaan hakukoneoptimointiin lukeutuvat muun muassa tekniikat, joiden avulla lisätään keinotekoisesti paluulinkkejä (eli lisätään linkkejä toiselta verkkosivulta toiselle). (Malaga 2008, 148–149.)

2.2.2 Hakukoneoptimoinnin prosessi

Dodsonin (2016, 7–8) mukaan hakukoneoptimointi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: tavoitteisiin, sivulla tapahtuvaan optimointiin, sivun ulkopuolella tapahtuvaan optimointiin ja analysointiin (kuvio 2).



Kuvio 2 Hakukoneoptimoinnin neljä vaihetta (Dodson 2016, 8)

Hakukoneoptimointi alkaa selkeiden ja realististen tavoitteiden asettamisella. Vaihe on erityisen tärkeä, sillä hyvin suunniteltujen tavoitteiden avulla muun muassa luodaan suunnitelmia ja ohjataan toimintaa. (Dodson 2016, 14.) Hakukoneoptimoinnin pääasialliset tavoitteet ovat lisätä verkkosivuliikennettä, rakentaa mainetta koskien yrityksen tuotteita ja palveluita, luoda brändiä ja kasvattaa tilauksien sekä myyntien määrää (Chotikitpat ym. 2015, 3219). Baye ym. (2016, 17) mukaan yksi hakukoneoptimoinnin tavoite on kasvattaa verkkosivun sijoitusta orgaanisten hakutulosten seassa. Rutz ja Bucklin (2016, 262) puolestaan kuvailevat tavoitetta enemmän yrityksen sijoituksen optimoinniksi orgaanisissa tuloksissa. Jones (2013, 7) painottaa realististen tavoitteiden asettamista, kuten tasaista verkkosivun orgaanista kasvua, jotta hakukoneoptimointiprojektissa keskitytään oleellisiin asioihin. Toisaalta Potts (2007, 293) kertoo, että hakukoneoptimointi johtaa menestykseen silloin, kun

hakukoneoptimointikampanjaan sijoitetun pääoman tuottoaste huomioidaan. Tällöin yrityksen tulisi keskittyä siihen, että hakijat saadaan muutettua myynneiksi tai liideiksi.

Hakukoneoptimoinnin toisessa vaiheessa keskitytään verkkosivujen eri elementtien tekniseen optimointiin (Dodson 2016, 8). Sivulla tapahtuva hakukoneoptimointi voidaan toteuttaa esimerkiksi sanavalintojen, otsikoinnin ja metakuvauksien kautta. Verkkosivuilla tulee käyttää aitoja lyhyitä ja pitkiä fraaseja, jotka ovat sivuston aiheen kannalta relevantteja. Sivulla toteutettavassa hakukoneoptimoinnissa hyödyllisen ja mukaansatempaavan sisällön luominen on todella tärkeää. (Gudivada 2015, 47–48.) Rowles (2018, 88) lisää, että myös verkkosivuilta löytyvien tiedostojen nimillä on vaikutus. Esimerkiksi video- ja kuvatiedostojen nimet kannattaa otsikoida kuvaavasti ja mahdollisuuksien mukaan hyödyntää merkittäviä avainsanoja.

Sivun ulkopuolella tapahtuva optimointi on hakukoneoptimoinnin kolmas vaihe. Vaihe sisältää verkkosivun sijoittumiseen vaikuttavien tekniikoiden hyödyntämisen, mitä ei voida toteuttaa hakukoneoptimoinnin toisessa vaiheessa. Kolmas vaihe on pitkäaikainen ja iteratiivinen prosessi, joka vaatii erilaisia taitoja kuin sivulla tapahtuva optimointi. (Dodson 2016, 8, 34.) Sivuston ulkopuolella tehtävä hakukoneoptimointi tapahtuu muun muassa tarjoamalla hakukoneelle käyttäjän selailun kulun osoittavan murupolun (engl. breadcrumb) ja verkkosivuston rakenteen osoittavien sivustokarttojen tiedostot sekä rakentamalla aitoja paluulinkkejä sivustolle (Gudivada ym. 2015, 49–50).

Hakukoneoptimoinnin viimeisessä vaiheessa keskitytään analysoimaan hakukoneoptimoinnin suoriutumisesta saatavaa dataa, minkä pohjalta tehdään muutoksia tulevaisuutta varten. Analysoinnissa keskitytään esimerkiksi siihen, miten hakukoneoptimointi on suoriutunut verrattuna aikaisemmin asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi analysointivaihe auttaa seuraavaa hakukoneoptimointiprosessia suunniteltaessa. (Dodson 2016, 8, 38–39.)

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jossa tarkastellaan ja analysoidaan sen suoriutumista (Dodson 2016, 40). Hakukoneoptimointi ei välttämättä ole vain yhden henkilön tai tiimin tehtävä, vaan siihen voivat osallistua myös muun muassa suhdetoiminta- ja henkilöstöhallinto-osastojen työntekijät (Charlesworth 2018, 92). Jones (2013, 8) lisää, että kaikki eivät ole asiantuntijoita kaikissa hakukoneoptimoinnin prosessin kohdissa. Mahdollisimman tehokas hakukoneoptimointi vaatii laajan kirjon erilaisia taitoja ja asiantuntijuutta. Hakukoneoptimointiprojektit voivat vaatia muun

muassa ohjelmointiin, graafiseen suunnitteluun, data-analyysiin ja tekstisuunnitteluun liittyvää osaamista. Kaikkia taitoja ei tarvitse löytyä omasta yrityksestä, vaan ulkoistaminen on myös mahdollista.

2.3 Hakusanamainonta ja maksettu näkyvyys

2.3.1 Hakusanamainonta käsitteenä

Hakusanamainonnasta käytetään erityisesti englanninkielisessä kirjallisuudessa eri nimityksiä ja termejä, kuten search engine advertising (SEA), paid search marketing, sponsored search ja pay-per-click (PPC), mutta niillä kaikilla tarkoitetaan yleisesti samaa menetelmää. Scottin (2015, 351) mukaan hakusanamainonta on sitä, että hakukoneiden hakutulossivulla orgaanisten tulosten ohessa esitettävistä tekstimuodossa olevista hakua vastaavista mainoksista maksetaan. Hakusanamainonnassa mainoksia näytetään hakutuloksissa silloin, kun kuluttaja käyttää tiettyä hakusanaa (Goldfarb & Tucker 2011, 459). Vaikka kyseessä on yksi digitaalisen mainonnan menetelmä, on se Senin (2005, 22) mukaan tunkeilematon ja kustannustehokas tapa saavuttaa asiakkaita.

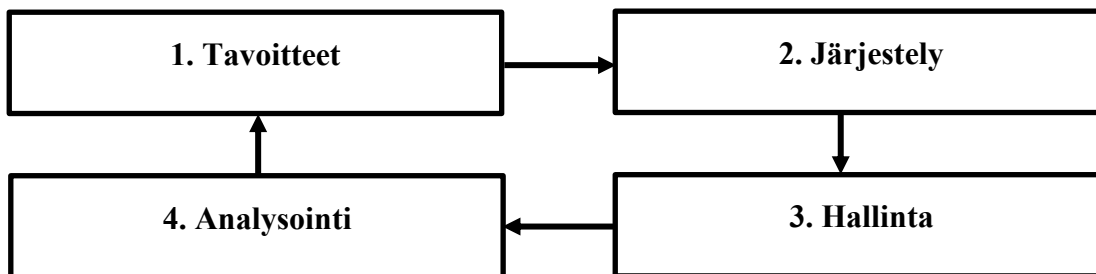
Hakusanamainonta toimii huutokauppaperiaatteella, mikä perustaa toimivuutensa käyttäjiin, jotka klikkaavat mainoksia. Hakukoneet ovatkin osittain rakentaneet ansaintalogiikkansa hakusanamainonnan varaan. (Kritzinger & Weideman 2017, 1.) Useimmat hakukoneet, kuten Google, myyvät mainospaikkoja hakutulossivuilla. Mainostajat tekevät tarjouksia hakusanoista saadakseen mainoksensa orgaanisten hakutulosten lomaan. (Agarwal ym. 2015, 695.) Hakusanamainonnan toimivuus perustuu siihen, että hakukoneessa haun tekijän avainsanat sovitetaan yhteen hakijan tarpeita vastaavien internetistä löytyvien verkkosivujen linkkien kanssa. Voitetun avainsanojen kesken käytävän huutokaupan jälkeen mainos sijoittuu korkealle hakutulossivuilla. (Charlesworth 2018, 220.) Hakusanamainonnan huutokauppoja käydään käytännössä jatkuvasti, sillä Amaldossin ym. (2016, 259) mukaan päivittäin käytävien huutokauppojen määrä pyörii sadoissa miljoonissa, eli periaatteessa aina, kun hakukoneen käyttäjä hakee jotain.

Hakusanamainonnan hinta määräytyy tietyn hakusanan välillä käytävän huutokaupan mukaan (Goldfarb & Tucker 2011, 459). Avainsanoja koskevan tarjousten kilpailun taso vaihtelee – joidenkin avainsanojen kesken käydään kovaa kilpailua ja joidenkin kesken kilpailu on vähäistä. Kilpailu siis vaikuttaa hakusanamainonnan hintaan.

Hakusanamainonnassa avainsanojen kesken käytävä huutokauppa ei kuitenkaan perustu pelkästään rahallisiin tarjouksiin, vaan hakukoneet ottavat huomioon myös muita aspekteja, kuten edellisten mainosten klikkausprosentin ja mainokseen linkitetyn verkkosivun laskeutumissivun (verkkosivu, johon päädytään mainosta klikattua). (Charlesworth 2018, 220–222.) Googlessa toteutettavan hakusanamainonnan hintaan vaikuttaa myös se, miten menestyksekkäänä Google näkee verkkosivuston. Mitä tehokkaampana Google pitää sivustoa, sitä vähemmän se veloittaa mainoksesta. (Doiron 2009, 32.) Lisäksi hakusanamainonnan hinta vaihtelee muun muassa eri maiden ja toimialojen välillä. Klikkauksien hinnat ovat olleet korkeita esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa sekä talous- ja internetpalveluiden toimialoilla. Lisäksi hakusanamainonnan hinnat ovat olleet keskimäärin pienempiä jälleenmyynnissä kuin palveluiden toimialoilla. (Abou Nabou ym. 2014, 214.)

2.3.2 Hakusanamainonnan prosessi

Dodsonin (2016, 45–46) mukaan hakusanamainonta on hakukoneoptimoinnin tapaan aktiivinen neljän vaiheen prosessi. Hakusanamainonta koostuu tavoitteista, järjestelystä, hallinnasta ja analysoinnista (kuvio 3).



Kuvio 3 Hakusanamainonnan neljä vaihetta (Dodson 2016, 46)

Ensimmäisessä vaiheessa asetetaan tavoitteet ennen kuin hakusanamainontaan investoidaan. Ensin tulee pohtia yrityksen liiketoiminnan tavoitteita, minkä pohjalta hakusanamainonnan tavoitteet luodaan. Hakusanamainontakampanjoilla voidaan tavoitella esimerkiksi konversioita, kuten asiakkaiden tekemiä ostoja, tai tietoisuuden kasvattamista. (Dodson 2016, 45, 50–51.) Asetettavien tavoitteiden tulee olla täsmällisiä ja mitattavissa olevia (Potts 2007, 354).

Järjestelyn vaiheessa luodaan hakusanamainonnassa hyödynnettävät tilit, kuten Google AdWords -tili (nykyinen Google Ads). Vaiheeseen kuuluu myös muun muassa

kampanjoiden, ja hyödynnettävien avainsanojen suunnittelu ja valikointi. (Dodson 2016, 46, 52, 55.) Avainsanojen valinta on erityisen tärkeää, sillä mitä paremmin ne valikoidaan, sitä menestyksekkäämpi hakusanamainontakampanja tulee olemaan (Rowles 2018, 95). Hakusanamainonnassa on myös merkittävää valikoida oikea tavoiteltujen avainsanojen tarkkuus. Tarkkuutta voi vaihdella muun muassa ”laajan”, ”fraasin” ja ”eksaktin” välillä, vaikuttaen siihen, kuinka paljon ja minkä laatuista liikennettä mainokset saavat aikaiseksi. On myös mahdollista käyttää negatiivisia avainsanoja, joita hyödyntämällä voidaan karsia turhia klikkauksia käyttäjiltä, joita ei ole tarpeellista tavoitella. (Jones 2013, 199.) Tähän vaiheeseen lukeutuu myös hakusanamainonnan huutokaupprosessi. Avainsanojen huutokaupassa mainostaja valikoi haluamansa avainsanat, luo avainsanoille mainokset ja lopuksi tekee tarjouksen mainokseen käytettävästä summasta, jonka on valmis maksamaan jokaisesta klikkauksesta (Abhishek & Hosanagar 2013, 855). Viime vuosikymmenen aikana tapahtunut kehitys tekoälyssä on vaikuttanut tähän vaiheeseen, sillä hakukoneet, kuten Google, kehottavat enenevässä määrin käyttämään automatisoituja tarjousmekanismeja avainsanojen huutokaupoissa (Google 2023; Schultz ym. 2024, 551).

Kolmannessa vaiheessa hallitaan aloitettua kampanjaa. Hallittaessa kampanjaa hyödynnetään käytetyn hakukoneen tarjoamia työkaluja, jotta kampanjasta saataisiin mahdollisimman paljon irti. (Dodson 2016, 76–78.) Suoritettavaa hakusanamainoskampanjaa tulee seurata ja muokata koko kampanjan ajan, sillä esimerkiksi avainsanojen välillä käytävän kilpailun määrä saattaa vaihdella. Lisäksi yritys voi huomata, että jotkut tietyt avainsanat toimivat paremmin kuin toiset, mikä implikoi, että joitain muutoksia tarvitsee tehdä huonommin suoriutuvien avainsanojen kanssa. (Rowles 2018, 97–98.)

Prosessin viimeisessä vaiheessa analysoidaan käynnissä ollutta kampanjaa huomioiden sen mahdolliset onnistumiset ja epäonnistumiset. Analysoitaessa keskitytään mittaamaan eri työkaluja ja raportteja hyödyntäen, miten muun muassa asetetut tavoitteet saavutettiin. Datan avulla pystytään paremmin optimoimaan seuraavat hakusanamainontakampanjat. (Dodson 2016, 46, 81.) Prosessi voidaan myös ulkoistaa esimerkiksi mainostoimistolle.

2.4 Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan yhdistäminen

Hakukonenäkyvyyttä voidaan siis saavuttaa sekä orgaanisesti että maksamalla (Stankov ym. 2009, 59; Pan ym. 2011, 366; Moran & Hunt 2015, 10). Yritys voi kuitenkin

halutessaan hyödyntää molempia hakukonemarkkinoinnin menetelmiä, sillä mikään ei estä yritystä käyttämästä sekä hakukoneoptimointia että hakusanamainontaa eri aikoina tai vaihtoehtoisesti samanaikaisesti. Hakukonemarkkinoinnin menetelmien yhdistelmää hyödynnetään runsaasti, sillä Bermanin ja Katonan (2013, 649) mukaan suurin osa mainostajista hyödyntää sekä hakukoneoptimointia että hakusanamainontaa. Tällöin mainostajat kuitenkin törmäävät haasteeseen löytää sopiva tasapaino sekä hakukoneoptimointiin että hakusanamainontaan tehtävien investointien välillä.

Baye ym. (2016, 29) osoittavat, että sekä orgaanisten että maksettujen hakutulosten yhteiskäytöstä saattaa olla ainakin hetkellisesti hyötyä, sillä kuluttajat klikkaavat todennäköisemmin orgaanista hakutulosta, mikäli niiden sisältö on maksettujen hakutulosten kanssa samankaltaista. Tämä saattaa toimia lyhyellä aikavälillä, mutta se ei kuitenkaan ole kestävä strategia, sillä hakukoneella ei ole motiivia esittää maksettuja hakutuloksia, jotka eivät tuota klikkauksia. Myös orgaaniset tulokset voivat auttaa hakusanamainontakampanjaa, sillä Yangin ja Ghosen (2010, 603, 618) mukaan hakusanamainonnan tehokkuuteen vaikuttaa ratkaisevasti se todennäköisyys, että mainostajan mainoksen lisäksi samoista hakutuloksista löytyy myös sen orgaaninen tulos. Hakutulossivun orgaanisessa osiossa erinomaisesti sijoittuvat yritykset hyötyvät siis todennäköisemmin hakusanamainonnasta.

Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan yhdistelmän käytöstä voi myös olla haittaa, sillä Rowlesin (2018, 100) mukaan klikkauksista saatetaan maksaa turhaan, eli hakijat klikkaavat maksettuja hakutuloksia orgaanisten hakutulosten sijasta. Toisaalta Yangin ja Ghosen (2010, 604) mukaan hakukoneoptimoinnin keskimääräisen klikkausprosentin ja hakusanamainonnan keskimääräisen klikkausprosentin välillä on keskinäistä riippuvuutta. He kertovat, että keskimäärin tämä keskinäinen riippuvuus kasvattaa yrityksen odotettua tuottoa 4,2–6,15 prosenttia verrattuna siihen, että jompaakumpaa näistä hakutulosta ei hakutulossivulla esiinny. Lisäksi he havaitsivat, että vaikka maksetut hakutulokset vähentävät orgaanisten hakutulosten kautta saatavaa verkkosivuliikennettä, oli silti orgaanisten hakutulosten keskimääräinen klikkausprosentti maksettujen hakutulosten ollessa päällä suurempi kuin orgaanisten hakutulosten keskimääräinen klikkausprosentti, kun maksetut hakutulosten eivät olleet päällä suuressa osassa hakusanoja.

Yhdistelmällä on paremman klikkausprosentin lisäksi vaikutusta myös verkkosivuliikenteen konvertoitumiseen. Yang ja Ghose (2010, 616–617, 619) kertovat, että hakusanamainonnan ja orgaanisten hakutulosten yhdistelmän kautta saavutettava konversioprosentti oli 11,7 prosenttia suurempi kuin pelkästään orgaanisten hakutulosten. Tutkimuksessa havaittiin yhdistelmän käytöllä olevan vaikutusta myös tuottoihin, sillä pelkästään orgaanisten hakutulosten avulla ei päästy yhä hyviin lukemiin kuin hakusanamainonnan ja orgaanisten hakutulosten yhdistelmällä. He toteavatkin, että hyvin suoriutuvan hakukonemarkkinointikampanjan tulisi sisältää sekä hakukoneoptimoinnilla saavutettavia orgaanisia hakutuloksia että maksetun mainonnan kautta ostettavia hakutuloksia.

3 Hakukonemarkkinoinnin menetelmien vertailu

3.1 Hakukoneoptimoinnin arviointi

3.1.1 Hakukoneoptimoinnin vahvuudet

Hakukoneiden orgaaniset tulokset tuovat nykypäivänä suurimman osan monien verkkosivujen liikenteestä (Veglis & Giomelakis 2020, 1). Hakukoneoptimoinnin selkeänä vahvuutena on sen vaikutus optimoidun verkkosivun orgaaniseen sijoittumiseen hakukoneiden hakutulossivuilla. Korkea orgaaninen sijoitus vaikuttaa verkkosivun suosioon. Korkealle hakutuloksissa sijoittuminen on merkittävää, sillä esimerkiksi Kritzinger ja Weideman (2013, 278) kertovat, että yleisesti ottaen mitä korkeammalle verkkosivu sijoittuu, sitä enemmän se kerää klikkauksia. Myös Veglisin ja Giomelakisin (2020, 1) mukaan verkkosivut saavat sitä enemmän kävijöitä, mitä useammin ja mitä korkeammalle ne sijoittuvat hakukoneiden hakutuloksissa. Samoin Almukhtar ym. (2021, 79) kertovat, että verkkosivuston suosio lisääntyy optimoinnin seurauksena. Korkealla sijoituksella on verkkosivuston suosion lisäksi myös muita vaikutuksia, sillä esimerkiksi Kumarin ja Guptan (2016, 67) mukaan korkea sijoittuminen hakutuloksissa vaikuttaa brändäykseen positiivisella tavalla.

Tomasi ja Li (2015, 39–43) tutkivat hakukoneoptimoinnin positiivisia vaikutuksia ja löysivät parantuneen sijoituksen hakutulossivuilla lisäksi muita hyödyllisiä vaikutuksia. Heidän mukaansa hakukoneoptimointi johti lisääntyneisiin verkkosivukäynteihin ja keskimääräisesti pidempiin verkkosivuvierailuihin, mikä puolestaan johti kasvaneisiin myyntituottoihin. Hakukoneoptimointi johti lisäksi kasvaneeseen sitoutumiseen ja vuorovaikutukseen kävijöiden ja verkkosivujen välillä.

Myös Bhandari ja Bansal (2018, 34–36) ovat tutkineet hakukoneoptimoinnin vaikutuksia ja heidän mukaansa hakukoneoptimoinnin huomattavin hyöty on sen positiivinen vaikutus yrityksen markkinaosuuteen. Muita vaikutuksia ovat kasvanut brändipääoma, asiakkaiden tuotteita koskevan tietoisuuden lisääntyminen, parantunut ostamisen suostuttelu ja lisääntynyt kuluttajia koskeva ymmärrys.

Hakukoneoptimoinnin vahvuutena on myös sen itsenäisen toteuttamisen ja täten vähäisen investointitarpeen mahdollisuus. Hakukoneoptimointi on mahdollista tehdä itse yrityksen sisällä ilman ulkopuolisten palveluntarjoajien apua. Hakukoneoptimointi ei välttämättä

vaadi muita investointeja kuin optimoinnin toteuttaneen henkilöstön palkkakulut. Lisäksi hakukoneoptimointi saattaa olla tietyille yrityksille kustannustehokkain markkinoinnin menetelmä, jonka tuloksena on lisääntynyt myynti. (Kumar & Gupta 2016, 67.)

Hakukoneoptimoinnin monipuolisuus voidaan myös nähdä menetelmän vahvuutena. Hakukoneoptimointi on monipuolista, sillä sen toteuttaminen ei rajoitu vain omille verkkosivustoille, vaan siitä voi hyötyä myös muiden sivujen kautta. Charlesworth (2018, 92) kertoo, että esimerkiksi HR-osaston tuottamat hyvin optimoidut työpaikkailmoitukset rekrytointisivustoilla voivat lisätä kävijöiden ja linkitysten määrää omille verkkosivuille. Hakukoneoptimoinnilla voidaan myös vaikuttaa muihin hakuihin, kuten kuvahakuun (Kritzinger & Weideman 2013, 278). Hakukoneet ottavat huomioon myös vanhat verkkosivut. Esimerkiksi Scott (2015, 357) kertoo, että vanhojen verkkosivujen linkit, kuten uusille tuotteille tilaa tekevät vanhat tuotesivut, ovat arvokkaita hakukoneoptimoinnin kannalta. Vanhoja sivuja ei kannata poistaa, sillä ne voivat sisältää relevanttia tietoa, mikä puolestaan lisää verkkosivujen liikennettä.

Hakukoneoptimoinnin vahvuuksien ja erilaisten hyötyjen huomiointi on tärkeää, sillä Almukhtar ym. (2021, 79) kertovat, että näiden laiminlyönti voi johtaa merkittäviin menetyksiin mainostuksen, julkisuuden ja myynnin saroilla. Erityisesti yrityksen myynnin maksimoinnin potentiaalisuus saattaa laskea, mikäli se ei hyödynnä hakukoneoptimointia, sillä Bayen ym. (2016, 21) mukaan tuotteista tietoa etsivät, korkeat tulot omaavat kuluttajat klikkaavat useammin orgaanisia tuloksia kuin pienemmät tulot omaavat hakijat.

Hakukoneoptimoinnissa tehdään muutoksia muun muassa verkkosivujen rakenteeseen. Moreno ja Martinez (2013, 569–570, 575–577) nostavat esille esimerkin tilanteesta, jossa verkkosivun huono navigoitavuus saattaa vaikuttaa negatiivisesti sekä sijoittumiseen hakutulossivulla että verkkosivun saavutettavuuteen. Esimerkin avulla he havainnollistavat hakukoneoptimoinnin menetelmien ja saavutettavan verkkosisällön toteutuksen osittaisen päällekkäisyyden. Heidän tutkimuksensa mukaan hakukoneoptimointi, jossa huomioidaan saavutettavuus, hyödyttää sekä henkilöitä, jotka tarvitsevat saavutettavia verkkosivuja, että hakukoneita. Täten parantuneen verkkosivun löydettävyyden lisäksi yritys pystyy parantamaan heidän vastuullisuutensa tasoa.

3.1.2 Hakukoneoptimoinnin heikkoudet

Parantunut sijoittuminen hakutuloksissa on pitkäaikainen prosessi, jossa tuloksia saattaa joutua odottamaan useita kuukausia. Välittömästi tuloksia luovia strategioita tai resursseja ei ole olemassa. (Almukhtar ym. 2021, 79.) Korkean orgaanisen sijoituksen aikaansaantiin tähtäävän prosessin pitkäkestoisuus tarkoittaa sitä, että hakukoneoptimointi ei todennäköisesti toimi nopeana markkinointikampanjana. Lisäksi hakukoneoptimointi ei ole kaikista luotettavin markkinoinnin menetelmä, sillä onnistumisesta ja tuloksista ei ole mitään takeita. (Kumar & Gupta 2016, 67.) Jos hakukoneoptimointi ei johda parempaan sijoittumiseen hakutulossivuilla, voi verkkosivuliikenne jäädä olemattomaksi.

Vaikka Ziakis ym. (2019, 10) toteavat, että suurin osa hakukoneissa saavutetusta hyvästä sijoittumisesta hakutulossivuilla on usein toimiviksi todettujen toimien ansiota, ei näihin tuloksia aikaansaaviin toimiin kuitenkaan voi luottaa sokeasti tulevaisuudessa. Hakukoneoptimointi vaatii aktiivisuutta ja muutoksiin reagoimista. Esimerkiksi Potts (2007, 295) painottaa hakukoneoptimoinnin tuloksellisuuden tarkkailun tärkeyttä – verkkosivustojen sijoittumista tulee seurata, sillä hakukoneiden toimintatavat muuttuvat jatkuvasti. Hän lisää, että kerran saavutettu hyvä sijoittuminen hakutulossivuilla ei välttämättä ole pysyvää. Charlesworth (2020, 22) varoittaakin, että pelkästään hakukoneoptimointiin luottamiseen liittyy riskejä – pienet muutokset hakukoneiden algoritmeissa tai kilpailijan lisääntynyt aktiivisuus omassa hakukoneoptimoinnissaan saattaa johtaa orgaanisen tuloksen häviämiseen jopa yhdessä yössä. Hakukoneoptimointi vaatii siis yritykseltä jatkuvaa huomiota, mikäli se haluaa pysyä relevanttina ja ylläpitää hyvää sijoitusta hakutulossivuilla. Kumar ja Gupta (2016, 67) kertovat myös, että korkealle sijoittumiselle orgaanisissa hakutuloksissa on vaikeaa määrittää arvoa, sillä tietyn hakusanan kautta tuleva verkkosivuliikenne saattaa olla pienempää kuin mitä oli odotettavissa. On kuitenkin mahdollista, että tulokset voivat myös ylittää odotukset.

Suosittut hakukoneet estävät jatkuvasti erilaisia mustan hatun hakukoneoptimointitekniikoita, joilla yritetään manipuloida hakukoneiden orgaanisia hakutuloksia (Ma ym. 2010, 30). Vaikka mustan hatun hakukoneoptimointitekniikat rikkovat hakukoneiden palveluehtoja ja niiden käyttämistä pyritään ehkäisemään, kertovat Aswani ym. (2021, 1811), että monet verkkosivustot hyödyntävät mustan hatun hakukoneoptimointia. Tällaisia epärehellisiä yrityksiä vastaan saattaa siis olla vaikeaa

kilpailla. Aswani ym. (2018, 115) mukaan mustan hatun tekniikoita saattaa joutua kohtaamaan myös haluamattaan. He kertovat, että jotkut kokemattomat ulkoistetut palveluntarjoajat saattavat käyttää näitä kiellettyjä keinoja, mikä vaikuttaa pitkällä aikavälillä yrityksen verkkosivuun haitallisesti.

Tehokkaan hakukoneoptimoinnin haasteena on eri hakukoneiden erilaisuus – kaikkien hakukoneiden vaatimukset verkkosivuille eivät ole identtisiä. Jos verkkosivu on optimoitu Googlen hakukoneelle, ei se välttämättä ole optimoitu toisille hakukoneille. Eri hakukoneiden vaatimukset tekevät hakukoneoptimoinnista vaativampaa ja täten myös kalliimpaa. (Sen 2005, 11.) Hakukoneoptimoinnin heikkoutena voidaan siis todeta olevan useiden erilaisten hakukoneiden olemassaolo, sillä optimointitoimien vaikutukset eivät ole universaaleja.

Hakukoneoptimoinnin heikkoutena voidaan myös pitää sen toteuttamisen vaikeutta tai siitä tietämättömyyttä. Kritzinger ja Weideman (2013, 284) kertovat, että kaikki yritykset eivät välttämättä omaa taitoja toteuttaa hakukoneoptimointia, mikä johtaa sen ulkoistamiseen. Heidän mukaansa kaikki eivät myöskään tiedä, mitä hakukoneoptimointi on tai mitä hyötyjä sen käytöstä on. Tämä tietämättömyys voi johtaa muun muassa hakusanamainonnan käyttämiseen. Doiron (2009, 32) kuvailee hakukoneoptimoinnin olevan niin tiedettä kuin taidettakin, minkä takia se tulisi jättää asiantuntijoiden tehtäväksi.

Tehokas hakukoneoptimointi ei välttämättä riitä yksinään kilpailemaan kaikkien yritysten kanssa. Esimerkiksi Baye ym. (2016, 26) toteavat, että kuluttajat valikoivat todennäköisimmin sen jälleenmyyjän verkkosivuston, jolla on korkein brändipääoma. Kuluttajilla on tapana valikoida ne verkkosivustot, jotka ovat luotettavia ja tunnettuja. Valikointiin vaikuttaa myös verkkosivun tarjoama arvo, eli kuluttajat huomioivat muun muassa yrityksen asettamat hinnat ja palautusehdot.

3.2 Hakusanamainonnan arviointi

3.2.1 Hakusanamainonnan vahvuudet

Yleisesti ottaen muihin yritysten käyttämiin mainostuksen menetelmiin verrattuna hakusanamainonnalla on useita vahvuuksia. Esimerkiksi maksetulla hakusanamainonnalla saavutetaan parempia tuloksia, kuten enemmän myyntiä, kuin

offline-mainonnalla (Bayer ym. 2020, 801–802). Lisäksi hakusanamainonta vaikuttaa perinteisiin mainostuksen menetelmiin verrattuna tehokkaammin yleisesti myynteihin (Dinner ym. 2014, 528). Hakusanamainonnalla on myös monia hyviä ominaispiirteitä perinteiseen ja muuhun internetin välityksellä toteutettavaan mainontaan verrattuna. Hakusanamainonta on erittäin mitattavissa olevaa mainontaa, sillä mainostajat pystyvät seuraamaan esimerkiksi, mitkä avainsanat johtavat klikkauksiin ja mitkä klikkaukset johtavat konversioihin. Lisäksi muihin internetmainonnan menetelmiin, kuten bannerimainontaan, verrattuna hakusanamainonnalla on parempi klikkaus- ja konversioprosentti. (Abhishek & Hosanagar 2013, 855.) Toisaalta Yangin ym. (2013, 149) mukaan hakusanamainonnan kilpailun määrällä on selkeitä vaikutuksia esimerkiksi maksettujen hakutulosten klikkausten määrään ja yhden klikkauksen arvoon.

Hakusanamainonnan vahvuutena on sen toimivuuden varmuus ja nopeus hakukonenäkyvyyden saavuttamisessa. Hakusanamainonta tarjoaa siis yrityksille, jotka eivät ole kehittäneet orgaanista näkyvyyttään tai ovat siinä epäonnistuneet, mahdollisuuden esiintyä hakutulossivuilla ja täten tavoittaa hakuja tehneet käyttäjät (Rutz & Bucklin 2016, 263–264). Hakusanamainonnan vahvuutena on myös sen nopeus. Lombardin (2011, 116) mukaan hakusanamainonnalla on mahdollista saavuttaa lähes välittömästi näkyvyyttä tehden siitä menetelmän, joka sopii hyvin tilanteisiin, joissa tavoitellaan tuloksia saman tien.

Hakusanamainonta on erityisen hyvä kohdennetun mainonnan kanava, sillä mainosten näyttäminen perustuu kuluttajien hakemisiin hakusanoihin (Goldfarb & Tucker 2011, 459). Koska hakusanamainokset pohjautuvat hakukoneiden käyttäjien hakuihin, pidetään niitä samalla huomattavasti vähemmän päällekkävinä kuin muita internetmainonnan muotoja (Yang & Ghose 2010, 602). Lisäksi yritykset ovat valmiita maksamaan mainoksistaan, sillä hakusanamainonnalla on erittäin tarkka kohdennusmahdollisuus (Animesh ym. 2011, 154). Suuret hakukoneet, kuten Google, tarjoavat mainostajille työkaluja, joiden avulla on mahdollista tavoitella tiettyä asiakassegmenttiä. Mainostaja pystyy kohdentamaan mainoksiaan esimerkiksi käyttäjän maantieteellisen sijainnin, kielen tai laitteen perusteella. (Rutz & Trusov 2011, 797–798.)

Hakusanamainonnassa hyödynnetään PPC-hinnoittelua (pay-per-click, eli maksu per klikkaus) perinteisemmän yleiseen näkyvyyteen perustuvan hinnoittelun sijasta. Tämä on merkittävää etenkin pienemmille yrityksille, sillä PPC-hinnoittelu tarjoaa paremman

mahdollisuuden kilpailla suurempien yritysten kanssa. (Animesh ym. 2011, 154.) Klikkaukseen perustuva maksu takaa sen, että esimerkiksi pienellä yrityksellä on mahdollisuus konvertoida verkkosivulla kävijä asiakkaaksi (Doiron 2009, 32). Tarjouskilpailuissa muidenkin aspektien kuin rahallisen tarjouksen huomiointi on tärkeää, sillä muuten vain suurimpien markkinointibudjettien omaavien yritysten mainoksia näytettäisiin. PPC-hinnoittelu tarkoittaa sitä, että mainoksesta maksetaan vain silloin, kun sitä klikataan. (Charlesworth 2018, 220–221.) Tämä on merkittävää, sillä pelkästään mainoksen näyttäminen ei maksa mitään, eli käytännössä se on ilmaista hakukonenäkyvyyttä, mikäli kukaan ei linkkiä klikkaa.

Hakusanamainonnalla on erilaisia epäsuoria positiivisia vaikutuksia yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna. Hakusanamainonnassa geneeristen avainsanojen käyttäminen vaikuttaa positiivisesti bränditietoisuuden luontiin. Vaikutus tosin vaihtelee ajoittain. (Nottorf & Funk 2013, 215.) Tällaiset laajat avainsanat, kuten ”auto” tai ”laukku” johtavat Rutzin ym. (2011, 662) tulosten mukaan suurempiin määriin palaavaa liikennettä verkkosivuille kuin täsmälliset avainsanat. Tämän takia laajat ja kalliit avainsanat saattavatkin tarjota pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna enemmän arvoa mainostajalle kuin aikaisemmin on ajateltu. Dinnerin ym. (2014, 542) mukaan hakusanamainonnalla on myös merkittäviä vaikutuksia offline-myyntiin parantaen hakusanamainontaan sijoitetun pääoman tuottoastetta. Schlangenotton ym. (2018, 418) mukaan hakusanamainonnasta hyötyvät nimenomaan myös kivijalkamyymälät, joilla on verkkosivut. On asiakkaita, jotka etsivät ja tutkivat tuotteita internetistä, mutta käyttävät paikallisia myymälöitä tuotteiden ostamiseen. Heidän tutkimuksensa osoitti, että hakusanamainonta onnistui saavuttamaan asiakkaita, luomaan heidän keskuudessaan tietoisuutta, sekä kasvattamaan sitoutumista.

3.2.2 Hakusanamainonnan heikkoudet

Hakusanamainonnan suurin heikkous on sen jatkuva tarve rahoitukselle. Tulokset vaativat jatkuvaa investointia mainostukseen, eli sillä on jatkuvat kustannukset. Heti, kun hakusanamainontaan ei käytetä markkinointibudjettia, tippuvat tulokset välittömästi nolnaan. (Kritzinger & Weideman 2015, 11.) On myös huomioitavaa, että parhaimmat saavutettavissa olevat tulokset eivät tule automaattisesti. Hakusanamainonnan onnistuminen vaatii huolellista työtä, sillä huonosti valitut avainsanat saattavat johtaa siihen, että rahaa on käytetty turhaan tai saavutettavissa oleva markkinaosuus jää

saavuttamatta (Charlesworth 2018, 223). Abou Nabout (2015, 684) kuvailee ensikertaa hakusanamainontaa hyödyntävien mainostajien tilannetta haastavaksi, minkä johdosta hakusanamainonnan tuloksellisuuden maksimointi on vaikeaa.

Hakusanamainontaa hyödyntävät mainostajat kohtaavat haasteena valikoida optimaalisen sijoittumisen hakutuloksissa. Hakutuloksissa eri sijoille sijoittuminen vaikuttaa hakusanamainonnan kannattavuuteen. Korkeampi sijoittuminen hakutuloksissa johtaa lisääntyneeseen klikkauksien todennäköisyyteen ja myös potentiaalisesti korkeampiin klikkauksien hintoihin. Kampanjatasolla korkeampi sijoittuminen samalla laskee konversion todennäköisyyttä, mutta hakusanatasolla tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Mainostajien tulee siis tehdä päätös potentiaalisten asiakkaiden määrän, niiden hankkimisen kustannusten ja asiakkaiden laadun välillä. (Schultz 2020, 959, 962–963.) Huangin ym. (2021, 9–10) tutkimuksesta selvisi, että sekä klikkausprosentti että konversioaste ovat korkeampia mainoksilla, joilla on parhaat sijainnit. Tulokset osoittavat myös, että konversioaste laskee klikkausprosenttia enemmän, mitä alemmas mainos sijoitetaan. Ghosen ja Yangin (2009, 1616) tutkimuksen mukaan korkeimmin sijoittuneet avainsanat eivät olleet kaikista kannattavimpia, vaan tuottavimmat avainsanat olivat usein ne, jotka olivat keskelle sijoittuneita. Hakusanamainonnan heikkoutena on siis tavoiteltavan sijoituksen valitsemisen vaikeus, sillä eri mainoksien sijoituksilla voi olla erilaisia tuloksia.

Hakusanamainonnan heikkoutena voidaan myös pitää mahdollisia imagohaittoja. Man ym. (2010, 30, 35, 37) tutkimuksen mukaan asiakkaiden silmissä epätyytyttävät yritykset, eli yritykset, joiden yleinen luokitus on heikko ulkopuolisen tahon luokittelupalvelussa, näkyvät todennäköisemmin maksetuissa kuin orgaanisissa hakutuloksissa. He kertovat, että tämä johtuu todennäköisesti siitä, että maksettuihin hakutuloksiin on helpompaa päästä kuin orgaanisiin hakutuloksiin. Epätyytyttävät yritykset eivät kuitenkaan muodosta enemmistöä maksetuissa hakutuloksissa.

Mainosten välttelyä on tutkittu perinteisen median piirissä runsaasti, kun taas hakusanamainonnan välttäminen on saanut huomattavasti vähemmän huomiota. Tutkimusta on kuitenkin tehty, ja muun muassa hakukoneiden käyttäjien näkemyksiä hakusanamainonnasta käsitelleessä tutkimuksesta selvisi, että näillä käyttäjien näkemyksillä oli merkittävää vaikutusta hakusanamainonnan välttämiseen. Esimerkiksi

koetun mainostamisen häly ja edelliset negatiiviset kokemukset hakusanamainonnasta voivat johtaa hakusanamainonnan välttämiseen. (Li 2019, 2, 7–9.)

Schlangenotton ym. (2018, 418) mukaan ainakin kivijalkamyymälöiden tapauksessa hakusanamainonta saattaa vaikuttaa vain asiakkaan tiedonhaun vaiheeseen, mutta ei kuitenkaan kivijalkamyymälöiden myynteihin. Heidän tutkimuksensa osoitti, ettei kivijalkamyymälöiden konversiot lisääntyneet, vaikka hakusanamainonta tavoittikin asiakkaita. Nottorf ja Funk (2013, 214) vahvistavat käsitystä hakusanamainonnan vaikutuksista ostoprosessin alkuvaiheeseen, sillä heidän mukaansa kuluttajat ovat erityisen alttiita maksetuille hakutuloksille heidän hakuprosessiensa alkuvaiheilla. Hakusanamainonta ei siis aina välttämättä toimi kaikenlaisilla yrityksillä yhtä tehokkaasti.

Hakusanamainonnan heikkoutena voidaan lisäksi pitää sen alttiutta ulkopuolisten toimijoiden hyökkäyksille. Mladenowin ym. (2015, 111–112) mukaan mainostaja saattaa kohdata hakkerointia tai klikkausten määrän manipulointia (engl. click-fraud). Hakkeroinnissa hyökkäyksen tavoitteena on saada mainostajan hakusanamainonnassa käyttämä käyttäjätili haltuun. Klikkausten määrän manipuloinnissa hyökkääjä toimii joko kuluttajan roolissa tai se hoidetaan tietokoneohjelman välityksellä. Hyökkääjän tavoitteena on lisätä mainostajan kuluja keinotekoisia klikkauksia hyödyntämällä. Hyökkääjänä voi olla esimerkiksi kilpaileva yritys. Schultz ym. (2024, 560) toteavat, että klikkausten määrän manipuloinnilla saattaa olla myös toinen negatiivinen vaikutus. Heidän mukaansa tämä voi vaikuttaa hakukoneen automatisoidun päätöksenteon tehokkuuteen, sillä klikkausten manipulointi syöttää algoritmeille vääristynyttä tietoa.

3.3 Hakukonemarkkinoinnin menetelmien keskinäinen vertailu

Yksi merkittävä ero hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan välillä on se, miten hakukoneita käyttävät hakijat, eli potentiaaliset asiakkaat, hyödyntävät hakukoneiden tarjoamia hakutuloksia ja miten he suhtautuvat näihin hakutuloksiin. Jansenin ja Resnickin (2006, 1955, 1959) tutkimuksesta selvisi, että osallistujat valikoivat todennäköisemmin orgaanisen tuloksen kuin maksetun tuloksen. Heidän mukaansa hakukoneita käyttävät eivät kuitenkaan kokonaan hylkää maksettuja tuloksia, vaan molempia tuloksia hyödynnetään. On kuitenkin tärkeää huomioda, että hakijat pitivät orgaanisia linkkejä maksettuja linkkejä relevantimpina. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että hakijoilla on taipumusta valita orgaaninen hakutulos maksettujen

hakutulosten sijasta. Jansen ja Spink (2009, 87) puolestaan analysoivat hakutulossivuilla tehtyjä klikkauksia ja huomasivat, että valtaosa (n. 84 % vrt. n. 16 %, luvuissa ei huomioitu hakukertoja, jotka eivät johtaneet klikkauksiin) klikkauksen tehneistä klikkasivat orgaanisia linkkejä maksettujen linkkien sijasta. Barryn ja Lardnerin (2011, 95) tutkimuksen tulokset tukevat samalla tavalla hakukoneoptimoinnin avulla tuotettavia orgaanisia tuloksia – suurin osa hakijoista suosii orgaanisia hakutuloksia ja niitä pidetään relevantimpina kuin maksettuja hakutuloksia. Eräs heidän tutkimukseensa osallistunut kertoi, ettei edes huomioi maksettuja hakutuloksia. Lisäksi maksettuihin hakutuloksiin suhtauduttiin varauksella, sillä niihin ei luotettu. Maksettujen linkkien ei esimerkiksi ajateltu tarjoavan parhaimpia kauppoja. Yhtä lailla Man ym. (2013, 234) tutkimuksen tulokset puoltavat orgaanisia hakutuloksia. He kertovat, että kuluttajat luottavat vähemmän maksettujen hakutulosten myyjiin, ja että kuluttajat tekevät todennäköisemmin ostoksia orgaanisten hakutulosten kautta. Myös Bermanin ja Katonan (2013, 644) mukaan kuluttajat tyypillisesti luottavat enemmän orgaanisiin hakutuloksiin kuin maksettuihin.

Sen lisäksi, että hakukoneiden käyttäjät valikoivat ja klikkaavat enemmän orgaanisia kuin maksettuja hakutuloksia, kuluttavat he enemmän aikaa orgaanisten hakutulosten havainnointiin kuin maksettujen hakutulosten katselemiseen. On silti huomioitavaa, että vaikka maksettuja hakutuloksia ei klikata yhtä paljoa kuin orgaanisia, kohtaavat käyttäjien katseet maksettujen hakutulosten kanssa. Tällöin käyttäjät saattavat tiedostamattaan prosessoida maksettuja hakutuloksia mielessään. Mainostajan kannattaa siis keskittyä mainosten tekstiin muun muassa lisätäkseen tietoa tuotteista tai brändistä täysin ilmaiseksi. (Lo ym. 2014, 227–228.)

Jerathin ym. (2014, 485) tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat, jotka käyttävät suosittuja avainsanoja hyödyntävät enemmän orgaanisia tuloksia, kun taas kuluttajat, jotka käyttävät vähemmän suosittuja hakusanoja keskittyvät enemmän maksettuihin hakutuloksiin. Tästä syystä mainostajien tulisi keskittyä hakusanamainonnallaan vähemmän käytettyihin hakusanoihin ja hakukoneoptimoinnilla tulisi vastata suosituimpiin hakusanoihin.

On kuitenkin merkittävää tiedostaa, etteivät kaikki hakukoneiden käyttäjät välttämättä edes mieti tai tiedä, ovatko hakutulokset orgaanisia vai maksettuja. Esimerkiksi kauppatieteiden opiskelijoiden (engl. business student) keskuudessa toteutettu tutkimus

osoitti, että yli puolet vastaajista eivät kiinnittäneet huomiota siihen, minkälaisia hakutulokset olivat. Samassa tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että näitä molempia hakutuloksia vertaillaessa maksetut hakutulokset koetaan ärsyttävämmiksi ja niihin luotetaan vähemmän. (Kobylanski 2012, 183, 185–186.) Barry ja Lardner (2011, 95) sekä Lewandowski ym. (2018, 435) huomasivat myös tutkimuksissaan, etteivät läheskään kaikki hakijat tiedosta orgaanisten ja maksettujen hakutulosten eroja. Lewandowskin (2017, 19–20) mukaan ihmiset, jotka eivät osaa erottaa orgaanisia ja maksettuja hakutuloksia toisistaan, valitsevat noin kaksi kertaa useammin maksetun hakutuloksen kuin ne, jotka osaavat erottaa nämä kaksi toisistaan. Hän pohtii, että tämä ei periaatteessa ole ongelma, mikäli maksetun hakutuloksen avulla haun tekijä saa vastauksen etsimäänsä asiaan. Ongelmallista on kuitenkin se, että hakija klikkaa maksettua hakutulosta, eli mainosta, tiedostamattaan sen kaupallisuutta. Lewandowskin ja Schultheißen (2023, 1036) tutkimuksesta selvisi, että ihmisten ymmärrys ylipäättensä siitä, miten hakukoneiden hakutulossivuihin voidaan vaikuttaa, on vajavainen. Etenkin tietoisuus siitä, että hakutulossivuihin voi vaikuttaa hakukoneoptimoinnin avulla oli tulosten perusteella vähäisempää.

Kummankaan, hakukoneoptimoinnin tai hakusanamainonnan, sijoittuminen hakutulossivuille ei ole varmaa, mutta niitä erottaa silti tietyn tason kontrollin mahdollisuus. Hakusanamainonnan vahvuutena on se, että mainostajalla on hakukonenäkyvyyteen liittyen edes jonkin verran enemmän kontrollia, sillä tietyt hakusanat ostetaan. Lisäksi kuluttajille näytettävään maksettuun hakutulokseen on mahdollista vaikuttaa, sillä sen voi muotoilla mainostaja itse. Sanavalinnoilla voi olla suuri merkitys esimerkiksi siinä, että hakutuloksia selaileva konvertoituukin asiakkaaksi. Orgaaniset tulokset luodaan automaattisesti hakukoneen toimesta, jolloin teksti voi olla esimerkiksi sivulta, joka ei edistä myyntiä tai ei välttämättä ole relevantti hakijalle. (Charlesworth 2018, 220–221.)

Hakukonemarkkinoinnin eri menetelmiä vertaillaessa on kuitenkin tärkeää myös kartoittaa näiden molempien potentiaalista tuloksellisuutta. Yangin ja Ghosen (2010, 619) mukaan maksetuilla hakutuloksilla on parempi konversioprosentti kuin orgaanisilla hakutuloksilla. Myös Kritzinger ja Weideman (2017, 12–13) tutkivat hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa ja huomasivat, että hakukoneoptimoinnilla on yrityksen kannalta parempi yhden klikkauksen hinta (CPC) ja edullisempi hinta per haluttu toimenpide (CPA). Hakusanamainonnalla oli kuitenkin hakukoneoptimointia

parempi konversioprosentti. Näiden tutkimustulosten jälkeen he suosittelivat yleisellä tasolla yritysten allokoivan suuremman osan markkinointibudjetista hakukoneoptimointiin kuin hakusanamainontaan. Toisaalta joissain tapauksissa, kuten silloin, kun halutaan heti tuloksia, voi hakusanamainonta olla kannattavampaa.

Hakusanamainonnalla on useita etuja hakukoneoptimointiin verrattuna. Hakusanamainonnan aloittaminen on nopeaa ja helppoa, eikä verkkosivustoon tarvitse tehdä mitään muutoksia. Hyvin kohdennettu hakusanamainonta pystyy luomaan verkkosivustolle liikennettä muutamassa tunnissa, kun taas hakukoneoptimoinnilla saattaa kestää kuukausia tehdä sama. (Ledford 2008, 73.) Markkinointiin käytettyjen resurssien ja niiden avulla saavutettujen tuloksien välisellä suhteella on merkitystä yrityksille etenkin pidemmällä aikavälillä. Tämä koskee myös hakukonemarkkinointia, minkä takia on tärkeää tietää, miten hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta suoriutuvat toisiinsa verrattuna myös ensimmäisten kuukausien jälkeen. Kritzingerin ja Weidemanin (2015, 11–12) tutkimuksesta selvisi, että hakukoneoptimointi osoittautui kannattavammaksi investoinnin kohteeksi kuin hakusanamainonta pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna. Hakukoneoptimoinnilla kesti noin kolme kuukautta saavuttaa sama verkkosivuliikenteen taso kuin mihin hakusanamainonta pystyi parhaimmillaan 11 kuukauden aikana. Hakukoneoptimoinnin aloittaminen oli kalliimpaa kuin hakusanamainonnan, mutta mikäli molempia olisi jatkettu yhtä kauan (hakusanamainontaa jatkettiin 11 kuukauden ajan ja hakukoneoptimointia viiden kuukauden ajan), olisi hakusanamainonta saavuttanut ja ohittanut hakukoneoptimoinnin kuluissa noin hieman yli kuuden kuukauden jälkeen. Oletuksena tässä kuitenkin on, ettei hakukoneoptimoinnista koituisi lisäkuluja alkuinvestoinnin jälkeen. Heidän mukaansa olisi ennustettavaa, että hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan kannattavuuden ero jatkaisi kasvuaan vielä tulevaisuudessa puoltaen hakukoneoptimointia.

Orgaanisten hakutulosten kautta voidaan mahdollisesti myydä tuotteita korkeammilla hinnoilla kuin maksetuissa hakutuloksissa, sillä Man ym. (2010, 35) tutkimuksesta selvisi, että tuotteiden keskimääräinen hinta on korkeampi orgaanisissa hakutuloksissa kuin maksetuissa. He perustelivat tätä sillä, että epätyydyttävät yritykset ovat taipuvaisempia tarjoamaan tuotteitaan halvemmalla maksetuissa hakutuloksissa ja sillä, että orgaanisissa tuloksissa on vähemmän epätyydyttäviä yrityksiä.

3.4 Kannattavan hakukonenäkyvyyden viitekehys

Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat erilaisia menetelmiä, mutta niiden molempien tavoitteena on saavuttaa hakukonenäkyvyyttä. Menetelmiä vertailtaessa ja tutkittaessa tulee kiinnittää huomiota myös muihin asioihin kuin vain saavutettuun hakukonenäkyvyyteen. Tämän huomion pohjalta on rakennettu hakukonenäkyvyyteen pyrkivä hakukonemarkkinoinnin menetelmiä jäsentävä ja vertaileva käsitteellinen viitekehys (kuvio 4).

Kannattava hakukonenäkyvyys		
↓ ↓		
	Hakukoneoptimointi (SEO)	Hakusanamainonta (SEA)
Aika	- toteutus vaatii paljon aikaa - hidas tuottamaan tuloksia	+ nopeasti toteutettavissa + nopeat tulokset
Prosessi	- jatkuva prosessi - vaatii erilaisia taitoja - ei universaali kaikille hakukoneille + mahdollista ulkoistaa	- jatkuva prosessi - voi olla haastavaa aloittaa + ei vaadi suurta tiimiä tai suuria toimenpiteitä + mahdollista ulkoistaa
Kulut	- alkuinvestointi + ei jatkuvaa tarvetta rahoitukselle	- jatkuvat kulut +/- avainsanojen hinta kilpailun mukaan
Hakukoneiden käyttäjät	+ orgaanisia tuloksia klikataan enemmän + orgaanisiin tuloksiin luotetaan enemmän + orgaaniset tulokset koetaan relevantimmiksi + saavutettavuus	- maksettuja tuloksia klikataan vähemmän - maksettuihin tuloksiin luotetaan vähemmän - maksetut tulokset koetaan vähemmän relevantimmiksi - mahdolliset imagohaitat
Tuloksellisuus	+ parempi CPC & CPA + suositut hakusanat + korkeammat tuotteiden hinnat + mahdollisuus tuottaa tuloksia kauan	+ parempi konversioprosentti + vähemmän suositut hakusanat + epäsuorat vaikutukset - tulokset loppuvat heti rahoituksen loputtua
Riskit	<ul style="list-style-type: none"> tulokset eivät ole taattuja saavutettu sijoitus hakutuloksissa voi laskea nopeasti ulkoistettuna mustan hatun menetelmien käyttö 	<ul style="list-style-type: none"> kilpailu nostaa CPC-hintoja vaikutus vain ostoprosessin alkuun keinotekoiset klikkaukset
↓		
Pidemmällä aikavälillä hakukoneoptimointi kannattavampi valinta		Lyhyellä aikavälillä & yksittäisiä kampanjoita varten hakusanamainonta kannattavampi valinta

Kuvio 4 Kannattavan hakukonenäkyvyyden viitekehys

Tutkielman kirjallisuuskatsauksen pohjalta on luotu hakukonemarkkinoinnin menetelmien vahvuuksia ja heikkouksia sekä keskinäistä vertailua esittävä viitekehys. Hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa vertailtaessa esille nousivat erityisesti niiden käyttöön liittyvä aika, niiden toteutuksen prosessi, käytöstä koituvat kulut, miten hakukoneiden käyttäjät suhtautuvat niihin, niiden tuloksellisuus ja käyttöön liittyvät riskit. Nämä kuusi kohtaa muodostavat viitekehyksen rakenteen, mitä hyödynnetään tutkielman tutkimuksen suorittamisessa. Kirjallisuuskatsauksen perusteella hakukoneoptimointi soveltuu yrityksille paremmin pidemmällä aikavälillä ja hakusanamainonta lyhyemmällä aikavälillä sekä yksittäisiä kampanjoita varten.

4 Tutkimuksen suorittaminen

4.1 Laadullinen tutkimusote

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen liiketoiminnan tutkimus mahdollistaa liiketoiminnan ilmiöiden monimutkaisuuksiin syventymisen niiden omissa konteksteissaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 3). Laadullisessa tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat yksittäiset tapaukset. Tutkimuksessa ollaan erityisen kiinnostuneita osallistuvien henkilöiden näkökulmista ja tutkijan vuorovaikutuksesta yksittäisen havainnon kanssa. (Puusa & Juuti 2011, 47.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on valitun kohteen tutkiminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2015, 161). Laadullista tutkimusta on kuitenkin monenlaista, minkä takia tutkimuksella voidaan pyrkiä esimerkiksi uuden tiedon hankintaan, ilmiön kuvaamiseen tai ymmärryksen syventämiseen (Puusa & Juuti 2011, 48). Laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntämällä on mahdollista ymmärtää tarkemmin niitä merkityksiä, joita yhdistetään eri ilmiöihin tai tapahtumiin. Niiden avulla voidaan korostaa tutkittavien henkilöiden näkökulmia ja saada heidän äänensä kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 28.) On myös huomioitavaa, että laadullisen tutkimuksen avulla ei tavoitella tilastollisia yleistyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98).

Tutkimusmenetelmän valinnassa on tärkeää varmistaa sen soveltuvuus vastata tutkimuksen tutkimusongelmiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 27). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on vertailla hakukonemarkkinoinnin menetelmiä kannattavaa hakukonenäkyvyyttä tavoiteltaessa. Laadullisen tutkimusotteen ja sen myötä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valitsemiseen päädyttiin, sillä tutkimuksessa tavoitellaan ymmärryksen lisäämistä hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan erilaisista kokonaisuuksista kirjallisuuskatsauksen lisäksi asiantuntijoiden näkemysten perusteella. Näihin näkemyksiin päästään parhaiten kiinni kvalitatiivisen haastattelututkimuksen keinoin. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 11) kuvailevatkin haastattelun olevan moneen tarkoitukseen soveltuva joustava menetelmä, joka mahdollistaa syvällisen tiedon hankkimisen.

4.2 Aineiston keruu

4.2.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Puolistrukturoidut haastattelut ovat yleisiä laadullisen tutkimuksen tekemisessä, ja niiden etuja ovat keskustelumainen haastattelutilanne sekä haastattelujen pohjalta luotujen materiaalien systemaattisuus ja kattavuus. Puolistrukturoidussa haastattelussa käsitellään etukäteen valittuja teemoja, mutta jokaisessa haastattelussa kysymyksiä voi esittää eri järjestyksissä ja niitä voi muotoilla eri tavoin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82.) Puolistrukturoitu haastattelu usein mielletään asettuvan lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun väliin. Puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole yhtä määritelmää, vaan sen sisältö saattaa vaihdella. Menetelmälle on ominaista se, että kaikkia haastattelun näkökulmia ei ole rajattu. Teemahaastattelu lukeutuu puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi, sillä haastattelun aihepiirit, eli ennalta päätetyt teemat, ovat samat kaikille. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Teemahaastattelussa haastattelija hyödyntää etukäteen valikoituja teemoja ja näihin teemoihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelija pystyy ohjaamaan keskustelua, mutta ei kuitenkaan kontrolloi sitä täysin. Teemahaastatteluissa käsitellään jokainen teema läpi, mutta haastateltavien vastauksien erilaisuuden takia haastatteluissa käytetyt sanamuodot ja kysymisen tavat sekä jokaisen teeman läpikäynnin laajuus ja järjestys voivat vaihdella. Samasta syystä tutkijan rooli voi vuorotella aktiivisen kuuntelijan ja suorien kysymysten esittäjän välillä. (Puusa 2011a, 81–82.) Teemahaastattelu on sen verran avoin, että haastateltavan henkilön on mahdollista puhua hyvin vapaasti. Samalla kuitenkin etukäteen valikoidut teemat varmistavat sen, että jokaisessa haastattelussa on käyty samoja asioita läpi. Lisäksi teemojen hyödyntäminen auttaa jäsentämään aikaansaattua haastatteluaineistoa. (Eskola & Suoranta 1998, 88.)

Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkökulmien tavoittaminen on oleellinen osa laadullista tutkimusta, minkä takia on perusteltua käyttää menetelmiä, joiden avulla on mahdollista nostaa osallistujien ajatuksia esille (Puusa & Juuti 2011, 56). Teemahaastattelussa keskitytään keskustelemaan tutkimuksen kannalta keskeisistä teemoista yksityiskohtaisten kysymysten esittämisen sijasta. Tärkeää on se, miten ihmiset tulkitsevat asioita ja millaisia merkityksiä asioille annetaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

4.2.2 Operationalisointi

Teemahaastattelussa tulee keskittyä käsittelemään tutkimuksen kannalta relevantteja asioita, jotta vastaukset ovat merkityksellisiä. Käsitellyt teemat pohjautuvat jo tiedettyyn tietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.) Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus yhdessä tutkijan ennalta hankkiman tiedon kanssa luo haastattelutilannetta ohjaavalle teemarungolle pohjan. Monien tutkijoiden mielestä teemahaastatteluun valikoitujen teemojen tulee pääasiassa olla lähtöisin tutkielman teoreettisesta viitekehystä. Ennalta tiedetty tieto ohjaa siis teemahaastattelun sisältöä. (Puusa 2011a, 82.) Täten tutkielman tietoperustaa ja sen pohjalta luotua viitekehystä hyödynnettiin teemahaastattelujen sisällön muodostuksessa (taulukko 1).

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko

Tutkielman tarkoituksena on vertailla hakukonemarkkinoinnin menetelmiä kannattavaa hakukonenäkyvyyttä tavoiteltaessa.		
Osaongelma	Viitekehysten pääkohdista johdetut teemat ja avainsanat	Esimerkkejä operationalisoiduista haastattelukysymyksistä
1. Miten hakukonenäkyvyyttä voi saavuttaa?	<ul style="list-style-type: none"> • Hakukonemarkkinoinnin menetelmät <ul style="list-style-type: none"> ○ hakukoneoptimointi ○ hakusanamainonta ○ yhdistelmäkäyttö 	<ul style="list-style-type: none"> -Millaisilla menetelmillä hakukonenäkyvyyttä voi saavuttaa? -Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmät eroavat toisistaan?
2. Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmät suhteutuvat toisiinsa omina kokonaisuuksinaan?	<ul style="list-style-type: none"> • Hakukonemarkkinoinnin menetelmien kokonaisuuteen vaikuttavat osa-alueet <ul style="list-style-type: none"> ○ aika ○ prosessi ○ kulut ○ hakukoneiden käyttäjät ○ tuloksellisuus ○ riskit 	<ul style="list-style-type: none"> -Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmien käyttöön vaadittu aika vaikuttaa kannattavuuteen? -Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmien prosessit vertautuvat toisiinsa kokonaiskannattavuuden kannalta? -Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmien käytöstä koituvat kulut suhteutuvat toisiinsa? -Miten hakukoneiden käyttäjät suhtautuvat eri menetelmiin ja niiden avulla luotuihin hakutuloksiin? -Miten menetelmien tuloksellisuudet vertautuvat toisiinsa? -Millaisia riskejä menetelmien käytössä on?

Operationalisointitaulukko havainnollistaa tutkielman tarkoituksen, osaongelmat sekä viitekehysten pohjalta tehdyn operationalisoinnin. Operationalisointitaulukko tuo esille, miten viitekehysten pääkohdista oleelliset teemat ja avainsanat ovat johdettu. Samalla siitä ilmenee esimerkkejä operationalisoiduista haastattelukysymyksistä, joita on hyödynnetty tutkimuksen suorittamisessa.

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 184) kertovat, että haastatteluaineiston laatuun voi vaikuttaa jo ennen haastatteluja luomalla hyvän haastattelurungon ja pohtimalla tapoja syventää teemoja. Puusan (2011a, 83) mukaan teemahaastattelun haastattelurungon avulla tutkijan on helpompaa varmistaa, että haastattelun pohjalta hankittu tieto on tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevanttia. Tämän vuoksi haastatteluissa hyödynnettiin teemojen lisäksi etukäteen pohdittua ja luotua haastattelurunkoa (liite 1). Käytetty haastattelurunko oli kuitenkin vain suuntaa antava, sillä hyödynnettävä puolistrukturoitu teemahaastattelu on varsin keskustelunomainen. Jokaiselle haastateltavalle toimitettiin kyseinen haastattelurunko hyvissä ajoin ennen haastattelua, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 85–86) toteavat tämän olevan tärkeää onnistunutta haastattelua tavoiteltaessa. Tutkielman tekijä valmistautui haastatteluihin etukäteen lisäksi erilaisten mahdollisten lisäkysymysten kanssa, sillä Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 82) mukaan tämä on tärkeää syvällisten vastauksien saamisen kannalta.

4.2.3 Haastateltavat ja haastattelujen toteuttaminen

Laadullisessa tutkimuksessa haasteena on aineiston suuruuden päättäminen, sillä aineisto voi koostua esimerkiksi yhden henkilön haastattelusta tai useista yksilöhaastatteluista (Hirsjärvi ym. 2015, 181). Aineiston vaaditusta koosta ei ole mitään tarkkaa sääntöä. Yleisesti ottaen tutkimuksessa hyödynnettävän aineiston koko ei suoraan vaikuta laadullisen tutkimuksen onnistumiseen. Laadulliselle tutkimukselle on kuitenkin usein tunnusomaista hyödyntää pientä määrää tapauksia. Vaikka tapauksia on vähän, analysoidaan niitä perusteellisesti. Aineistossa keskitytään määrän sijasta laatuun. Oleellista on aineiston käsitteellistämisen kattavuus. (Eskola & Suoranta 1998, 18, 62.)

Laadullisessa tutkimuksessa tapausten valinta on harkinnanvaraista – tutkimukseen siis valikoidaan pieni määrä ihmisiä, joilla on mahdollisimman paljon tietämystä tai kokemusta käsiteltävästä ilmiöstä tai asiasta. Henkilöitä voidaan valikoida myös siksi, että he edustavat jotain tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaista ryhmää. (Puusa &

Juuti 2011, 55.) Samalla teemahaastattelu edellyttää haastattelijan ja haastateltavan osaavan kommunikoida yhtenäisellä tavalla siinä mielessä, että molemmat ovat tietoisia vallitsevasta kontekstista ja että käytettyjen käsitteiden merkitykset ovat kummallekin osapuolelle samankaltaisia (Puusa 2011a, 82). Tutkimuksessa tulee kuitenkin kertoa ja perustella, miten harkinnanvarainen valinta on tehty (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98).

Täten haastateltavaksi valittiin asiantuntijoita, joilla on tietämystä hakukonemarkkinoinnista ja sen kahdesta menetelmästä, eli hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta (taulukko 2). Haastateltaviin otettiin yhteyttä joko puhelimitse, sähköpostin välityksellä tai LinkedIn-viestin kautta.

Taulukko 2 Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat

Haastateltava	Haastateltavan rooli	Haastattelutapa	Kesto (min)	Päivämäärä
H1	Markkinointipäällikkö	Zoom-videohaastattelu	34	25.3.2024
H2	Freelancer-digimarkkinoija	Zoom-videohaastattelu	49	4.4.2024
H3	Yrittäjä, mainostoimiston perustaja	Zoom-videohaastattelu	51	9.4.2024
H4	Freelancer, tekninen asiantuntijatyö & konsultointi	Zoom-videohaastattelu	43	12.4.2024
H5	Digimarkkinoinnin strategi	Zoom-videohaastattelu	50	15.4.2024
H6	Konsultti, data-analytiikka	Zoom-videohaastattelu	44	22.4.2024
H7	Markkinointialan yrittäjä & Head of Ecommerce	Zoom-videohaastattelu	40	25.4.2024

Taulukko 2 havainnollistaa valittuja asiantuntijoita ja heidän kanssaan suoritettuja haastatteluita. Haastateltavien anonymiteetin varmistamiseksi heihin viitataan hyödyntämällä jokaiselle haastateltavalle asetettua omaa lyhennettä (H1–H7). Erilaisia asiantuntijoita erilaisine rooleineen hyödyntämällä varmistettiin se, että saatiin tutkielman kannalta relevanttia tietoa useasta eri näkökulmasta. Haastatteluissa onnistuttiin saamaan näkemyksiä in-housen, palveluntarjoajan ja palvelun ostajan näkökulmista. Joillain haastateltavista oli kokemusta useammasta kuin yhdestä näkökulmasta. Jokainen haastattelu järjestettiin videohaastattelun muodossa Zoomin

välityksellä. Haastatteluiden kestot vaihtelivat 34–51 minuutin välillä, ja ne suoritettiin 25.3.–25.4.2024 välisenä aikana.

Laadullisen tutkimuksen aineiston riittävydestä käytetään saturaatio-termiä. Oleellista aineiston keruussa on se, ettei etukäteen päätetä tutkittavien tapausten määrää. Haastatteluja jatketaan niin kauan kuin ne tuottavat oleellista uutta tietoa. Kun haastatteluissa alkaa ilmetä samat asiat, on saturaatio tapahtunut. (Hirsjärvi ym. 2015, 182.) Tutkijan täytyy itse pystyä hahmottamaan, milloin haastatteluja ei enää tarvita lisää (Hirsjärvi & Hurme 2001, 60). Saturaation tapahtumisen toteamiseen liittyy haasteita, sillä esimerkiksi tutkijan omat taidot ja tiedot vaikuttavat siihen, miten laajalti erilaisia näkökulmia tai uutta tietoa hän osaa hahmottaa aineiston keruun aikana. Tästä huolimatta saturaatioajattelua pidetään yleisenä suuntaa antavana menetelmänä tutkijoiden keskuudessa. (Hirsjärvi ym. 2015, 182.) Tämän tutkielman haastatteluja jatkettiin niin kauan, kunnes samat asiat ja teemat alkoivat kertautumaan. Haastatteluja pidettiin yhteensä seitsemän kappaletta, minkä jälkeen todettiin saturaation tapahtuneen. Tämä varmistettiin haastatteluaineiston huolellisen läpikäynnin kautta.

Haastattelut pidettiin etänä Zoomin välityksellä. Jokaisessa haastattelussa sekä haastattelijalla että haastateltavalla oli webkamerat käytössä. Tämän ansiosta kenenkään ei tarvinnut puhua tyhjälle näytölle, mikä loi keskustelutilanteesta luonnollisemman. Muutenkin jokaisesta haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan mahdollisimman rento. Haastattelut tallennettiin Zoomin tallennustoimintoa hyödyntäen. Tämän lisäksi haastattelut äänitettiin varmuuden vuoksi puhelimen äänitustoimintoa käyttäen, jotta haastatteluaineiston tallennus ei olisi vain yhden laitteen varassa. Haastattelut sujuivat sulavasti ilman teknisiä ongelmia, kuten yhteyksien katkeamista tai mikrofoniin pätkimistä. Myöskään Zoomin tallennuksissa ei ilmennyt ongelmia, joten puhelimen äänityksiä ei tarvittu.

Ennen haastattelun teemoihin siirtymistä jokaiselle haastateltavalle kerrattiin tutkielman sen hetkinen otsikko ja tarkoitus. Samalla käytiin läpi haastateltavan taustatietoja nykyisen roolin ja hakukonemarkkinointiin liittyvän kokemukseen koskien. Tämän jälkeen oli helpompaa hahmottaa, puhuuko haastateltava esimerkiksi pelkästään palveluntarjoajan näkökulmasta vai omaako hän lisäksi näkemystä in-housena toteutetusta hakukonemarkkinoinnista. Tämän jälkeen haastattelut etenivät teemahaastattelulle ominaiseen tapaan keskustelunomaisesti. Haastatteluissa liikuttiin

teemojen välillä lisäkysymyksiä esittäen, mutta kuitenkin siten, ettei tiettyihin vastauksiin johdateltu.

4.3 Aineiston analysoinnin menetelmä

Laadullisen aineiston analysointiin ei ole vain yhtä tapaa tai menetelmää. Lisäksi eri analyysitapojen rajoja on vaikeaa vetää, sillä ne usein nivoutuvat toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1998, 161–162.) Analyysitavan valinnassa tulee kuitenkin keskittyä tutkimuskohtaiseen tarkoituksenmukaisuuteen. Aineiston analyysin pohjalta tavoitellaan eheää kokonaisuutta, jonka avulla voidaan tehdä tulkintoja ja johtopäätöksiä tutkimusaiheesta. (Puusa 2011b, 114, 116.) Loppujen lopuksi tulisi valita se tapa, joka parhaiten pystyy tuottamaan vastauksen tutkimuksessa esitettyyn ongelmaan (Hirsjärvi ym. 2015, 224).

Eskola ja Suoranta (1998, 15) kertovat, että laadullisella aineistolla viitataan yksinkertaisimmillaan tekstimuodossa olevaan aineistoon, joka voi olla muodostunut joko tutkijasta riippuen tai hänestä riippumatta. Puolistrukturoidun teemahaastattelun hyödyntämisen takia tässä tutkielmassa aineisto syntyi tutkijasta riippuen. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 135) mukaan teemahaastattelun avulla kerätty aineisto on usein luonteeltaan runsasta ja rikasta, etenkin silloin, kun dialogissa on päästy syvälle aiheeseen. He myös kertovat, että analyysivaihe, jossa ilmiöihin pyritään luomaan järjestystä, etsitään merkityksiä ja vastauksia pyritään tulkitsemaan oikein, voi täten olla aikaa vievää ja haastavaa.

Yleisesti ottaen on hyvä aloittaa aineiston käsittely ja analysointi pikaisesti aineiston keruun jälkeen, sillä tällöin aineisto on tuoretta ja mahdollisia paikkauksia aineiston kattavuuteen on helpompaa hankkia. Tallennettu aineisto voidaan purkaa joko litteroimalla tai tekemällä siitä suoria päätelmiä ilman aineiston kirjoittamista tekstiksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 135, 138.) Tässä tutkielmassa hyödynnettiin litterointia. Jokaisen haastattelun litterointi aloitettiin heti haastattelupäivänä ja saatiin valmiiksi viimeistään seuraavana päivänä.

Litteroinnin tarkkuudesta ei ole olemassa vain yhtä ohjetta, sillä esimerkiksi tutkimustehtävä ohjaa litteroinnin tarkkuuden tarvetta. Litterointi tulee kuitenkin suorittaa johdonmukaisesti, ettei aineiston luotettavuus kärsi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 139, 185.) Tämän tutkielman haastattelujen litteroinneista jätettiin pois täytesanat, kuten

”niin ku”, ”tota” ja ”noh” sekä tietyt samojen sanojen toistot, sillä itse puhe ei ole tutkimuksen kohteena. Sanojen toistot jätettiin pois vain kohdissa, joissa haastateltava selkeästi mietti, mitä seuraavaksi sanoo. Koska aineistoa ei litteroitu sanatarkasti, on Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 142) mukaan teemahaastattelun aineiston paras analysoija haastattelun suorittanut henkilö itse. Tämä ei aiheuttanut ongelmaa, sillä tutkielman tekijä suoritti kaikki haastattelut ja aineiston analysoinnin itse.

Vaikka aineiston purkaminen tekstiksi on sinänsä oma vaiheensa tutkimustyössä, on se silti samanaikaisesti jo alustusta lukemis- ja analyysivaiheelle (Hirsjärvi & Hurme 2001, 142). Aineiston keruu, käsittely ja analysointi sitoutuvat toisiinsa laadullista tutkimusta tehtäessä (Uusitalo 1991, 80). Aineiston analyysissä hyödynnettiin teemoittelua, joka on Eskolan ja Suorannan (1998, 179) mukaan suositeltu tapa analysoida aineistoa, kun tavoitteena on ratkaista jokin käytännön ongelma. Teemoittelulla viitataan siihen, että aineistosta tarkastellaan sellaisia piirteitä, jotka ovat nousseet esiin useassa haastattelussa. Teemahaastattelun ennalta asetetut teemat voivat myös ohjata teemoittelua. Tutkijan tulkinnat haastattelujen sisällöistä toimivat pohjana esille nostetuille teemoille, kun tutkija koodaa eri haastateltavien samankaltaiset ilmaisut yhdeksi luokaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173.) Koodaukset tehtiin eri tekstin korostusvärejä hyödyntämällä litterointiaineistossa. Teemoittelussa teorian ja empirian tulee olla vuorovaikutuksessa, jotta se on onnistunutta (Eskola & Suoranta 1998, 176). Lisäksi teemat tulee käydä läpi useaan otteeseen, jotta niiden merkityksellisyys varmistuu (Puusa 2011b, 121). Tutkielmassa teemoittelu pohjautui pääasiassa teemahaastattelun teemoihin. Teemoittelu tehtiin huolellisesti, ja jokainen tema vahvistettiin merkitykselliseksi iteratiivisen läpikäynnin kautta tutkielman tekijän taitojen puitteissa.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden voidaan kuvailla heijastavan tutkijayhteisön sosiaalista sopimusta siitä, minkä tänä päivänä koetaan täyttävän tieteellisen tutkimuksen kriteerit (Eskola & Suoranta 1998, 211). Luotettavuuden arviointi on oleellista kaikissa tutkimuksissa, mutta arvioinnin suorittamisen tapoja on erilaisia (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Aaltion ja Puusan (2011, 155) mukaan totuudellisuus ohjaa koko laadullista tutkimusta. Eskola ja Suoranta (1998, 209) kuitenkin nostavat esille, että käsitys tutkimuksen luotettavuudesta muodostuu eri tavoin määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välillä.

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat klassisia tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytettyjä kriteerejä (Eriksson & Kovalainen 2008, 292). Kyseiset käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä, ja kaikki laadullisen tutkimuksen tekijät eivät niitä hyödynnä (Hirsjärvi ym. 2015, 232). Validiteetin ja reliabiliteetin käyttämisestä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on käyty keskustelua ja todettu, etteivät nämä sellaisinaan sovellu käytettäväksi (Eskola & Suoranta 1998, 212; Aaltio & Puusa 2011, 155). Kritiikki on koskenut esimerkiksi sitä, että käsitteet vastaavat pääasiallisesti vain määrällisen tutkimuksen tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160). Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 185, 188–189) mukaan näiden termien käytön välttäminen voi olla järkevää, mutta samalla he toteavat, ettei tutkimusta voi kuitenkaan suorittaa miten tahansa. Reliabiliteetin ja validiteetin sijasta tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan laadulliselle tutkimukselle paremmin soveltuvien arviointikriteerien kautta. Lincoln ja Guba (1985, 300) esittävät sopiviksi arviointikriteereiksi yleisen uskottavuuden (credibility), siirrettävyyden (transferability), prosessin uskottavuuden (dependability) ja tulosten vakuuttavuuden (confirmability).

Yleisessä uskottavuudessa keskitytään riittävään aiheen tuntemukseen ja siihen, onko tutkimuksessa kerätty tarpeeksi aineistoa uskottavien tulkintojen esittämiseksi. Samalla tehtyjen tulkintojen on oltava loogisia. Lisäksi jonkun toisen tutkijan tulkinnat kerätyn aineiston pohjalta pitäisivät olla suhteellisen samankaltaisia. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Tutkimuksen aiheen tuntemukseen on panostettu koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimusta edeltänyt kandidaatintutkielma, jota on myös tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksen pohjana käytetty, mahdollisti hyvän lähtökohdan aiheen tuntemukseen. Aiheen tuntemusta on tämän lisäksi vielä syvennetty tarpeen mukaan. Lisäksi tutkimukseen valittiin vain aihealueen asiantuntijoita, jotta varmistuttiin riittävästä aiheen tuntemuksesta. Tutkimuksessa kerättiin aineistoa niin kauan, kunnes saturaation todettiin tapahtuneen. Kerätty aineisto käytiin huolellisesti läpi, jotta varmistuttiin sen kattavuudesta. Aineistosta tehdyt tulkinnat pyrittiin esittämään mahdollisimman selkeästi perustelujen kanssa.

Siirrettävyyden kohdalla tavoitteena on tuoda esille tulosten mahdollinen yhteys ja jonkintasoinen pätevyys myös muissa tutkimuskonteksteissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tutkimus toteutettiin rajallisten resurssien omaavan yrityksen näkökulmasta. Lisäksi tutkimukseen osallistuneet asiantuntijat edustivat erilaisia näkökulmia. Täten tulokset voivat olla yleisesti ottaen siirrettävissä erilaisten yritysten

liiketoimintakonteksteihin. Toisaalta tutkimustuloksien siirrettävyyden taso voi vaihdella jonkin verran esimerkiksi joidenkin tiettyjen B2C-yritysten ja B2B-yritysten kontekstien välillä, sillä niiden liiketoimintojen luonteet eroavat merkittävästi toisistaan. Samoin jos yrityksellä on lähes rajattomasti resursseja, eikä sen tarvitse tarkasti pohtia esimerkiksi menetelmistä koituvia kuluja, voi tulosten siirrettävyys kärsiä. Täten tulokset eivät välttämättä päde täysin eri konteksteissa.

Prosessin uskottavuus koskee riittävää lukijan tiedottamista tutkimusprosessin loogisuudesta, jäljitettävyydestä ja raportoinnista (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Täten laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on keskeistä tarkastella koko tutkimusprosessia (Eskola & Suoranta 1998, 211). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi siis parantaa tutkimuksen toteuttamisen kaikkien vaiheiden yksityiskohtaisen läpikäynnin avulla. Haastattelututkimuksen luotettavuutta edistäviä asioita ovat esimerkiksi aineiston keruun olosuhteista ja paikoista, haastatteluihin käytetystä ajasta, mahdollisista häiriötekijöistä ja virhetulkintoista selvästi ja totuudenmukaisesti kertominen. (Hirsjärvi ym. 2015, 232.) Tässä tutkielmassa on pyritty kuvaamaan tutkimuksen jokainen vaihe mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta lukijan on itsenäisesti mahdollista muodostaa kokonaiskuva tutkimuksesta.

Tulosten vakuuttavuudessa on oleellista osoittaa lukijalle selkeästi, että tutkimustulokset eivät ole keksittyjä, vaan ne pystytään yhdistämään aineistoon (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tulosten tulkinta vaatii siis tarkkuutta, minkä takia tutkijan tulee kertoa perusteet tekemilleen tulkinnoille. Tässä esimerkiksi suorien haastatteluotteiden hyödyntäminen voi auttaa. (Hirsjärvi ym. 2015, 233.) Täten tutkielman tulokset-luvussa on hyödynnetty haastatteluaineistosta otettuja suoria sitaatteja, jotta lukija pystyy arvioimaan tutkielman tekijän tulkintojen uskottavuutta.

4.5 Tutkimuksen eettisyys

Eettiset ratkaisut ovat läsnä kaikissa tutkimuksissa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 19). Tutkijaa koskevat erilaiset eettiset velvoitteet yhteis- ja lukijakuntaa kohtaan (Uusitalo 1991, 30). Lisäksi tutkimuksen tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, jotta sitä voidaan pitää eettisesti hyvänä. Täten tutkijan tulee huomioida erilaiset eettiset kysymykset tutkimusta tehdessään. (Hirsjärvi ym. 2015, 23.) Voidaankin siis sanoa, että eettiset periaatteet ohjaavat koko tutkimustoimintaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 62).

Tutkimustyössä pitää tavoitella luotettavia tuloksia ja jo ennakoiden torjua tulosten väärinkäyttöä ja niiden puutteellisia tulkintoja. Lisäksi tutkijan pitää tuoda esille tutkimuksensa puutteet, eikä hän saa väärentää tutkimustuloksiaan. (Uusitalo 1991, 30, 32–33.) Näihin eettisiin periaatteisiin lukeutuvat muun muassa tietoon perustuva suostumus sekä harhaanjohtamisen tai vahingoittamisen välttäminen (Eriksson & Kovalainen 2008, 62).

Tutkijan tulee suojata tutkimukseen osallistuvien henkilöiden etua ja pitää kiinni lupaamistaan asioista. On myös tärkeää, että tutkimukseen aktiivisesti myötävaikuttavan kohdehenkilön osallistuminen perustuu vapaaehtoisuuteen. (Uusitalo 1991, 31–32.) Tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuutta tulee korostaa – osallistujien ei tule kokea, että heidän on pakko osallistua tutkimukseen esimerkiksi heidän asemansa takia. Lisäksi osallistujille tulee selkeästi ilmaista, että heillä on mahdollisuus vetäytyä pois tutkimuksesta, vaikka se olisi vielä kesken. (Eriksson & Kovalainen 2008, 70.)

Haastattelutilanteissa esiintyviin eettisiin ongelmiin ei välttämättä ole olemassa tarkkoja ohjeita tai sääntöjä. Tärkeimpinä eettisinä periaatteina kuitenkin pidetään useimmiten muun muassa informointiin perustuvaa suostumusta, luottamuksellisuutta ja yksityisyyttä. On toki myös muita tärkeitä eettisiä kysymyksiä, kuten tiedot liittyen tutkimuksen rahoitukseen ja sponsorointiin, mutta näillä seikoilla ei ole merkitystä tässä tutkielmassa, sillä se toteutetaan ilman toimeksiantajaa tai sponsoreita. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 19–20.) Lisäksi tietosuoja on tärkeä osa tutkimusta. Esimerkiksi äänitystä hyödyntävässä tutkimuksessa osallistujien tulee olla tietoisia siitä, että äänityksiä käsitellään tietoturvallisesti, ja että äänitetty materiaali tuhotaan, kun tutkimus on saatu valmiiksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 53).

Ennen kuin haastatteluja alettiin tallentaa, kysyttiin siihen aina haastateltavilta lupa. Haastattelujen alussa käytiin läpi tutkimuseettisiä asioita. Haastateltaville esimerkiksi painotettiin, että heidän osallistumisensa perustuu vapaaehtoisuuteen, heillä on mahdollisuus keskeyttää haastattelu milloin tahansa, heidän anonymiteettinsä säilytetään ja aineistoa käsitellään luottamuksellisesti sekä se tuhotaan tutkielman valmistuttua. Lisäksi tallennuksen ollessa päällä, jokaiselta haastateltavalta kysyttiin vielä uudelleen lupaa tallentaa haastattelu ja samalla varmistettiin, että aineistoa saa käyttää osana kyseessä olevaa pro gradu -tutkielmaa. Tutkimuksen tuloksien esille tuonnissa on pyritty

selkeyteen, jotta mahdollisuus tulosten väärintulkinnalle on minimoitu. Lisäksi tutkimuksen rajoitteet ovat tuotu esille johtopäätöksiä esittelevässä luvussa.

5 Tulokset: asiantuntijoiden näkemyksiä hakukonemarkkinoinnin menetelmistä

5.1 Hakukonenäkyvyys ja hakukonemarkkinoinnin menetelmien yleisluonteet

Haastateltavat kuvailivat hakukonemarkkinoinnin jakautumista kahteen joko nostamalla esille hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan menetelmiä tai vaihtoehtoisesti kertomalla orgaanisesta hakukonenäkyvyydestä ja maksetusta hakukonenäkyvyydestä.

– – se jaottuu kahteen osaan, joka on tietenkin se hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi, optimointi eli orgaanisen näkyvyyden maksimointi ja maksetun näkyvyyden maksimointi. Sillä se jakautuu. (H5)

Siellä on kaksi tapaa. On maksettu mainonta ja sit on täällä orgaaninen näkyvyys. (H7)

Eli käytännössä maksettu ja orgaaninen. Eli SEMmi ja SEO – –. (H3)

Osa haastateltavista käytti haastatteluissa termiä ”SEM” puhuessaan hakusanamainonnasta. Näiltä haastateltavilta varmistettiin, että he tarkoittavat tällä nimenomaan maksettua hakusanamainontaa, eivätkä hakukonemarkkinoinnin kokonaisuutta. Täten termi ”SEM” toimii tutkielman tulosluvussa synonyyminä hakusanamainonnalle.

Menetelmien välillä tunnistettiin tietynlaisia samankaltaisuuksia, kuten se, että molemmat perustuvat hakukoneiden käyttäjien hakuintentioon vastaamiseen, mutta samalla niiden kerrottiin eroavan huomattavasti toisistaan. Hakukoneoptimointia kuvailtiin työlääksi ja pitkäjänteiseksi, mutta samalla tärkeäksi tekemiseksi. Esimerkiksi H1 kuvaili haastattelun lopussa pitävänsä hakukoneoptimointia kaiken ”peruspilarina”.

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteisempää ja sen tulokset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä. Mutta se taas toisaalta luo pohjan koko olemiselle ja olemassaololle, että ei sitä oikein välttääkään voi. (H1)

Hakukoneoptimoinnista tulee ensin mieleen semmoinen tietynlainen työläisyys ja semmoinen pitkäjänteisyys, että sillä haetaan pitkän päädyn peliä – –. (H2)

Ja sitten hakukoneoptimointi taas on ehkä semmosta pitkäjänteistä, vaikeemmin mitattavaa, mutta sit taas ne hyödyt siitä kumuloituu. (H4)

Hakusanamainontaa pidettiin huomattavasti helpompana ja nopeampana, mutta selkeästi lyhyemmän aikavälin hakukonemarkkinoinnin menetelmänä. Sekä H2 että H3 käyttivät

ohituskaista-sanaa kuvaillessaan menetelmää. Lisäksi hakusanamainontaa kuvailtiin vahvasti siihen liittyvän pakollisen mediarahan kautta.

Toisella sä maksat Googlelle sen tullimaksun siitä, et sä pääset ohituskaistaa pitkin ekoille sivuille ja toisessa sä joudut tekemään aika paljon duunia sisällöllisesti –. (H3)

– – hakusanamainonta on se helppo, nopee tapa päästä sinne kärkeen. Saada nopeesti liikennettä sivustolle. (H4)

– – hakukonemainonta on tietenki nopeempi, sillä pääsee nopeemmin kiinni siihen asiakkaaseen, se ei vaadi sisällöntuotannollisia asioita, se ei tarvii sen luottamuksen rakentamista, sen tavallaan minkään hakukoneoptimoinnin vaatimusten täyttämistä, vaan sillä voidaan suoraan iskee kiinni siihen hakuun. Ja se on nopeeta, mutta se on myöskin sellasta, jossa se arvo kuolee tosi nopeesti. (H5)

Haastateltavat tiedostivat, että hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa voidaan käyttää myös samanaikaisesti. Haastatteluista selvisi, että yleisesti sekä hakukoneoptimoinnin että hakusanamainonnan hyödyntäminen on suositeltavaa, sillä ne täydentävät toisiaan. Tätä perusteltiin esimerkiksi sillä, että yhteiskäytöllä pystytään paremmin kilpailemaan hakutulossivuilla. Lisäksi hakukoneoptimoitu verkkosivu voi soveltua hyvin hakusanamainonnan laskeutumissivuksi.

Ne täydentää toisiaan hyvin vahvasti. (H2)

– – ja ne täydentää toki toisiaan. (H1)

Sanotaan, että suurimmassa osassa tapauksia ni molempia vähä tarvitaan. Et jos sulla on kohtuulliset orgaaniset tulokset, mutta sä näät, että kilpailija vie siitä ison siivun niistä kärkipaikoista ja tiedetään, että mitä ylempänä on ni sitä enemmän saadaan niitä klikkauksia sinne niin se voi olla, että sitten tarvii myös sitä SEMmiä, jotta pystyy ottamaan ainaki osan niistä semmosista ns. uusien asiakkaiden caseista, jotka on vielä siinä vaiheessa, että ne ei tiedä kumpaan ne päätyy, suhun vai kilpailijaan. (H4)

Ja sitte täs on se yhtymäkohta myöski, et sitte ku niitä sisältöjä saadaan sinne sieltä orgaanisen kautta, ni sitte ne saattaa toimii myöski siellä mainonnan puolella hyvinä kohdesivuina. (H6)

Haastatteluista selvisi, että hakukoneoptimoinnin asema monissa yrityksissä saattaa kuitenkin olla heikompi kuin hakusanamainonnan. Tähän syinä nähtiin esimerkiksi se, että hakusanamainontaan käytetyt resurssit ovat helpommin nähtävinä lukuina, minkä takia näille kuluille halutaan myös vahvemmin vastinetta. Hakukoneoptimoinnin haasteena koettiin olevan myös se, että se sitoo henkilöresursseja, mitkä voivat olla

vaikeita allokoida muun liiketoiminnan tekemisen ohella. Lisäksi H5 kertoi, että suomenkieliseen hakukoneoptimointiin panostamisen asteeseen voi vaikuttaa laskevasti se, ettei sitä kohtaan kohdistu globaalia hakunäkyvyyskilpailua. Hakukoneoptimoinnin heikompi asema voi ongelmallinen, sillä esimerkiksi H1:n mukaan hakusanamainonnan käyttö on periaatteessa turhaa, jos se johtaa huonolle sivustolle.

SEO nähdään liian usein Suomessa ja vähän muuallakin projektiluontoisena asiana ja sitä se ei missään tapauksessa oo, vaan se on jatkuva markkinoinnin funktio. Sama ku hakusanamainonta yhtä lailla. Mainontaan yleensä käytetään enemmän aikaa ja vaivaa sen ylläpitoon, koska siinä on se selvä rahallinen investointi koko ajan, mitä pitää tavallaan saada takasin ja siksi sillä on ehkä vähän semmoinen vankempi asema yleensä pienillä yrityksillä varsinkin siinä markkinoinnin tekemisessä. (H5)

SEOn puolella meillä nyt on siellä kaksi tavallaan prosessia, se tekninen SEO ja sen ylläpito ja sitten se sisällöllinen SEO ja sen ylläpito. Resurssimielessä ne molemmat vie meiltä henkilöresurssia ja ne on tällä hetkellä liian huonosti, koska ne jää prioriteetissa alas, koska ne on sellasia asioita, että niitä on helppo lykätä, valitettavan helppo lykätä, vaikka ne on tärkeitä asioita niin. (H1)

5.2 Hakukonemarkkinoinnin menetelmien vertailu

5.2.1 Kontekstisidonnaisuus

Haastatteluissa nousi eri teemoja käsiteltäessä useasti esille kontekstisidonnaisuus. Hakukonemarkkinoinnin menetelmien käytön luonne muun muassa prosessin, budjetin koon tai käyttöön vaaditun ajan osalta voi vaihdella huomattavasti esimerkiksi erilaisten yritysten, toimialojen, myytävien tuotteiden, asiakaskuntien ja kilpailutilanteiden välillä. Haastateltavien oli välillä vaikea antaa mitään yhtä tiettyä, hyvin spesifiä ja jokaisessa uniikissa tilanteessa toimivaa vastausta.

Markkinoinnis, varsinkaan digitaalisessa markkinoinnissa tällaiset best case ja tä on toiminut tuolla ni se välttämättä ei todellakaan tarkota sitä, et se toimii just sulle. Eliikkä kyl se on, ne tilanteet on vaan niin uniikkeja, se toimiala, se brändi, se asiakaskunta, ne palvelut, kaikki se on jokaiselle yritykselle niin uniikki, et välttämättä semmoinen perus playbookki, markkinoinnin playbookki, et laita tonne noin sivuja tai että tää kampanjastrukturi toimii täällä SEMmissä ni se, sellaset harvemmin pätee silleen ihan yks yhteen kaikkiin caseihin. (H3)

Se on kontekstisidonnaista, koska jos sul on vaikka 12 kuukauden tai 24 kuukauden liidiaika keskimäärin yrityksessä, ni et sä voi olettaa, et sieltä tulee tuloksia kummastakaan ensimmäisen kolmen kuukauden aikana. (H5)

-- toi et minkä kokonen liiketoiminta sulla on, mimmoset tavoitteet sul on niin vaikuttaa tohon ihan täysin, et alle miltsin yrityksel tehään erilaisii juttui ku sil mikä vaihtaa 10 miljoonaa vuodes tai 100 miljoonaa. (H7)

Kontekstisidonnaisuus nousi esille huomattavasti enemmän haastatteluissa kuin kirjallisuudessa. Tästä huolimatta haastateltavat pystyivät vertailemaan hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa eri teemojen kohdalla.

5.2.2 Aika

Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan käyttöön vaadittuja aikoja vertailtaessa hakusanamainonta miellettiin huomattavasti nopeammaksi menetelmäksi. Vastausten perusteella hakusanamainonta on yleisesti ottaen nopeampaa hyödyntää kuin hakukoneoptimointia. Lisäksi nopeuden takia H7 mukaan hakusanamainonta soveltuu paremmaksi vaihtoehdoksi testata hakukoneiden toimivuutta markkinoinnin välineenä tilanteessa, jossa yritys ei sitä ole aikaisemmin tehnyt.

Hakusanamainonnalla pääsee mun mielestä tosi paljon nopeemmin liikkeelle, ku se käytännös nykyään voi tarkoittaa sitä, että sul on yks avainsana ja yks mainos. Sillä voi saada jo jonkunlaista tulosta aikaan. Hakukoneoptimointi vaatii aina vähän enemmän, yleensä siel on pohjalla jonkunlainen avainsanatutkimus, jonka pohjalta lähdetään tekemään. Ja sit se vaatii jonkunlaisen sisällön kirjottamisen tai jonkunlaisen sivuston tuottamisen. (H5)

Elikkä hyvin setupattu, valmisteltu maksettu, niin nykypäivänä se ei vie kovinkaan montaa tuntia, että sellasen saa pystyyn tai että sen saa myöskin toimivalle tasolle. Mutta se, että pystyy kamppailemaan jatkuvasti siellä orgaanisen puolella kaikkia niitä kilpailijoita, kaikkia niitä muutoksia, mitä nyt tulee todella paljon, niin se vaatii, voi vaatia hyvin hyvin paljon miestunteja. (H3)

Mä sanoisin, et se SEO-puoli vie enemmän aikaa. (H2)

Jos sul on rahaa ni ja sä et oo tehny mitään, mä lähtisin ensin mainonnan kautta, ni sä näkisit ylipäänsä, miten ne tietyt termit generoi sul vaik myyntiä ennen ku sä lähet tekee sitä vähän pidempää duunia sen orgaanisen optimoinnin kautta. Helpompi niit nopeempii oppei saada sielt maksetun kautta. (H7)

Samaten hakusanamainonnalla voidaan aikaansaada tuloksia nopeammin kuin hakukoneoptimoinnilla. Haastattelijien perusteella hakusanamainonnasta voidaan odottaa tuloksia hyvin nopeasti, yleensä päivien tai viikkojen jälkeen, kun taas hakukoneoptimoinnilla tuloksia saattaa joutua odottamaan viikkoja tai jopa kuukausia.

Riippuu tosi paljon caseista ja mitä ollaan lähdetty hakee, mutta kyl mä sanoisin, et joidenki viikkojen aikana pitäis SEMmistä näkyä, joskus jopa päivissä, joskus jopa tunneissa. Et SEO on mun maailmankatsomuksessa pitkän päädyn peliä. Ja puhutaan kuukausista. (H2)

Mutta hakukonemainonnalla sä voit saada heti seuraavana päivänä tuloksia siitä niin. Mutta hakukoneoptimoinnin puolella me puhutaan silleen viikoista plus. (H3)

No siis se hakusanamainonnan lupaus nyt varmaan ehkä ollu aina siinä, että saat nopeesti tuloksia, periaatteessa heti. – – Ja sit taas hakukoneoptimoinnissa saattaa kestää tosi pitkäänki, riippuen toimenpiteistä. (H4)

Hakukonemarkkinoinnin menetelmien käytön kehittämiseen käytettyä aikaa vertailtaessa selvisi, että molempiin menetelmiin pätee jossain määrin vähenevän tuoton laki. Hakusanamainonnassa sen koettiin vaikuttavan kuitenkin nopeammin, eikä sen kehittämiseen välttämättä kannata käyttää paljoa aikaa normaalin ylläpidon lisäksi. Hakukoneoptimoinnissa tämä taas näkyy vahvemmin korkeimpien hakutulossijoitusten välillä, esimerkiksi sijalta kolme sijalle kaksi, kilpailtaessa, jolloin sijoitettu aika suhteutettuna saavutettuun vaikutukseen ei ole niin kannattavaa kuin aikaisemmin prosessin aikana.

5.2.3 Prosessi

Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan prosessit ovat hyvin erilaisia. Hakukoneoptimointia luonnehdittiin eniten verkkosivuihin liittyvän teknisen optimoinnin, sisällöntuotannon ja tiettyä aihepiiriä tai teemaa koskevan hakukoneauktoriteetin kasvattamisen kautta. Hakusanamainonnassa puolestaan korostettiin enemmän numeroiden seuraamista ja taulukkoympäristössä toimimista. Molemmissa menetelmissä kuitenkin usein lähdetään liikkeelle avainsanatutkimuksesta.

Et jos pystyy tuottamaan sellasta hyvää sisältöä, et se hakukoneoptimoinnin prosesi tulee sieltä asiakkaasta ehkä enemmän versus se et SEMmi-puoli on sitten tällasta vähä teknisempää ja vähän taulukkolaskelmatyyppinen maailma siinä mielessä. (H3)

Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan aloittamista vertailtaessa haastatteluista selvisi, että mainonnan puolella aloitus on helpompaa. Se ei välttämättä vaadi monivaiheista ja aikaa vievää prosessia. Esimerkiksi Google on tehnyt sen todella helpoksi, eikä aloittamisessa mene kauaa, kunhan yritykseltä löytyy mainontaan käytettävää budjettia.

Hakukonemainonta vaatii verkkosivun ja luottokortin. Google on tehnyt sen niin yksinkertaiseksi, sä et oikeestaan mitään muuta tarttekaan nykyään. Ja sulla on viides minuutis kampanja pystyssä. Ei se oo hyvä kampanja, mutta sillä pääsee lähtee. (H3)

SEMmin, hakusanamainonnan aloittaminehan on kohtuu helppoo, koko ajan helpompaa mun mielestä. Se on tosi automaattista, sinne on helppo määrittää budjetti ja pysyä siinä –. (H4)

Mä näkisin sen niin, että mainonnassa usein prosessi on tosiaan kevyempi ja liikkeelle päästään yleensä nopeempaa. (H5)

Haastatteluiden mukaan molempien menetelmien käyttö vaatii erilaisia taitoja ja tietyn tasoista harjaantuneisuutta. Molempien menetelmien käytössä hyödyllisiä taitoja ja tietoja ovat muun muassa ymmärrys liiketoiminnan logiikasta, hakuintenttiosta, datasta sekä analytiikasta ja tuotteista. Hakukoneoptimoinnin käytössä tarpeellisia taitoja ovat erityisesti verkkosivuihin liittyvä teknisen optimoinnin osaaminen, kirjoitustaito ja kyky luoda sisältöä hakuintentin pohjalta. H3 kuvaili hakukoneoptimoinnissa tarvittavan jopa ”psykologin viittaa”, jotta pystyy puhuttelemaan ja palvelemaan asiakkaita sisällöllä, jota myös hakukoneet ymmärtävät. Hakusanamainonnassa puolestaan vaaditaan etenkin teknistä osaamista ja ymmärrystä hakukoneiden mainosalustoista. Mikäli hakusanamainontaa ei ole ennen tehty, voi se alussa myös vaatia hieman verkkosivuja koskevaa teknistä osaamista, jotta esimerkiksi konversiodataa pystytään keräämään. Lisäksi H7 kertoi hakusanamainonnan vaativan liiketoiminnan sekä markkinoinnin ymmärtämistä. Hakukoneoptimoinnin kohdalla hän kertoi sen vaativan analyysi- ja suunnitteluosaamista sekä mahdollisten videoiden käytön kohdalla kuvaus- ja editointitaitoja. Molemmat menetelmät voivat myös vaatia erilaisten työkalujen käytön osaamista.

Haastatteluista selvisi, että menetelmien hyödyntämiseen vaadittavaa tiimin kokoa voi olla vaikeaa todeta erilaisten kontekstien takia. Yleisesti ottaen kuitenkin hakukoneoptimoinnin koettiin vaativan suuremman tiimin kuin hakusanamainonta. Hakukoneoptimointi saattaa vaatia useampaa tekijää – vähintään esimerkiksi copywriterin ja jonkinlaisen teknisen verkkosivuasiantuntijan. Lisäksi optimointiprosessissa voidaan tarvita myös SEO-osaamista omaavaa digimarkkinoijaa. Täten tietynlainen yhteistyö eri ihmisten välillä on myös tärkeää. Hakusanamainontaa taas pystyy usein hyödyntämään yhden osaavan asiantuntijan avulla.

Mä sanoisin silti, et hakukoneoptimointi, jos sitä tehdään isos mittakaavassa, ni se vaatii silti enemmän käsiä kun hakusanamainonta isos mittakaavassa. (H2)

SEO itseasiassa ehkä vaatii jopa vähän enemmän, koska siin mennään myöski siihen, et tarttetaanks jonku webmasterin apua siihen tai että onks se joku copywriter tai kirjottaja tai journalisti, tartteek sä kuvii sinne niin ja muut vastaavaa. Ni se kokonaisuus saattaa paisua vähän isommaksi. Mutta sitte ehkä tuol SEMmi-puolella sä tarttet sen yhen tyypin. (H3)

Haastatteluista selvisi, että molemmat hakukonemarkkinoinnin menetelmät vaativat jatkuvaa ylläpitoa. Kumpaakaan ei voi jättää vain itsekseen, vaan niiden suoriutumista tulee seurata ja optimoida. Hakukoneoptimoinnin ylläpidossa keskitytään erityisesti sisällöntuotantoon, joka voi olla aikaa vievää. Hakusanamainonnan ylläpito taas on usein viikoittaista tai harvemmin tapahtuvaa, ja ajallisesti siihen ei välttämättä kulu montaa tuntia viikossa. Toki monimutkaisempien kampanjarakenteiden ylläpidossa voi mennä kauemminkin. Hakusanamainonnan ylläpidossa yleensä keskitytään hallinnoimaan ja kehittämään kampanjoita. Hakukoneoptimoinnin prosessi koettiin usein työläämmäksi kuin hakusanamainonnan prosessi. Toki H5 mukaan työläyteen saattaa usein vaikuttaa se, ettei hakukoneoptimoinnin ympärille ole luotu selkeitä prosesseja. Samalla hakusanamainonnan prosessi voi olla hyvinkin kevyt, sillä se usein ulkoistetaan.

Mutta molemmat vaatii jatkuvaa optimointia ja jatkuvaa ylläpitoa. (H1)

Eli kyllä semmonen sivuston ylläpito tyypillisesti, jos sitä bisnesmielessä tekee, ni vaatii jotain ylläpitoa sisällön, uuden sisällön tuottamista. Sit taas hakusanamainonta, niin sehän voi kyllä rullata aika hyvin itekseenki, sit ku sen on saanu hyvin pyörimään. Mutta kyllä pienillekin tileille tai kampanjoille, ni kyllä siellä nyt täytyy ainaki kuukausittain tai viikottain käydä katsomassa, että kaikki rullaa ok. (H4)

Molempii pitää tehdä jatkuvasti. SEOssa on varsinki se, et sinne sitä sisältöä pitää jaksaa koko ajan tuottaa, pitää ylläpitää linkkejä, pitää kirjottaa vieraskynäkirjotuksia ja muita. (H5)

Hakukoneoptimoinnin prosessista keskusteltaessa haastateltavat painottivat, että se ei nykyään enää ole niin teknistä tekemistä kuin mitä se on aikaisemmin ollut. Vaikka teknisen optimoinnin ei koettu olevan niin merkittävää kuin aikaisemmin, tulee perusteet kuitenkin olla kunnossa.

Aikoinaan on puhuttu paljon teknisestä SEOsta, et se sivu on helposti löydettävissä, hakukoneet ymmärtää, pääsee lukemaan, crawlaamaan sen. Nykymaailmassa ei sun tartte olla niin hirveen täydellinen, se sun tekninen

kokonaisuus, kunhan se sisältö on semmosta, että mikä oikeesti palvelee. (H3)

Tätä ku miettii, mitä SEO nykypäivänä on, ni se ei oo enää ehkä sitä semmosta teknistä kikkailua, mitä se on ollu vielä jokunen vuos sitte. (H4)

Haastatteluista selvisi, että aikaisemman jopa mystifioidun, hyvin teknisen hakukoneoptimoinnin sijasta olisi tärkeää keskittyä luomaan runsaasti hyvää, uniikkia ja kohderyhmälle soveltuva sisältöä. Vastauksista ilmeni, että hakukoneoptimointia voi tehdä jopa huomaamattaan, eikä prosessia välttämättä tarvitse edes ajatella hakukoneoptimointina.

Jos sä teet sellasta sisältöä, mikä kiinnostaa sun kohderyhmää, niin periaatteessa se Google huomaa sen kyllä, vaikka sitä nyt ei niin optimointina ajattelisikaan. (H1)

Et jos sä teet teknisesti standardien mukaisesti nopeen, hyvin toimivan sitin ja teet sinne hyvää aitoo sisältöä jostain aiheest, mikä ihmisiä kiinnostaa, ni kyl se sun saitti nousee sieltä orgaanisesti. (H4)

Et jos me tunnistetaan vaikka, että tällä markkinalla haetaan tosi paljon tällasta ja tällasta sisältöä, ni sit me lähetään vaikka orgaanisesti tuottaa semmost sisältöä, niin kyl me sieltä, on vaikea olla jotakin liikennettä sieltä saamatta, jos sanotaan, et tehään asiat sillain suhteellisen järkevästi. (H6)

5.2.4 Kulut

Haastateltavien oli vaikeaa antaa mitään tiettyä vastausta molempien menetelmien alkuinvestointiin ja ylipäättänsä kuluihin liittyen, sillä molempia voi tehdä eri tasoilla. Hakusanamainonnan pystyy aloittamaan pienelläkin budjetilla ja hakukoneoptimointia voi tehdä myös kevyin panostuksin. Toisaalta taas, jos markkina on erittäin kilpailtu, niin pelkästään hakusanamainonnan mediabudjettiin saattaa joutua varaamaan tuhansista kymmeneen tuhansiin euroihin kuukaudessa. Tästä huolimatta tuloksekkaan hakukoneoptimoinnin aloittaminen koettiin usein kalliimmaksi esimerkiksi sen käyttöönoton vaatiman prosessin takia.

Tuloksekkaan SEOn tekeminen yleensä vaatii aika paljon myöskin sellast tietynlaist alkuinvestointii siinä, et se tartteen sen avainsanatutkimuksen, sisältötutkimuksen, vähän dataa, sisältösuunnitelman, ehkä jopa strategianki siihen et mitä lähetään tuottamaan, mikä on se sivustorakenne, mihin kysymyksiin vastataan, millä tavalla. (H3)

Haastateltavat kertoivat, että hakukoneoptimoinnissa ja hakusanamainonnassa kulut muodostuvat eri tavoin. Molemmissa menetelmissä tulee huomioida menetelmän

käyttöön vaaditun tehdyn työn kustannukset, mutta hakusanamainonnassa on lisäksi pakollinen mediakulu, eli hakukoneelle maksettava kustannus, mitä hakukoneoptimoinnissa ei ole.

Hakusanamainontaa jos aatellaan, ni sehän jakaantuu mediakuluun eli mitä menee alustalle, vaikka Googleen, klikkejä vastaan. Ja sit taas et mitä sen digimainostustyyppin, eli minunkaltaisen ihmisen palkka tai laskujen, jos on friikku, joka laskuttaa tai joku toimisto, joka laskuttaa ni se muodostuu sit se kulu siitä. Eli mediasta ja sit siitä työpanoksen hinnasta. Ku sit taas hakukoneoptimoinnin puolella se muodostuu siit työn hinnasta. (H2)

Haastatteluista selvisi, että hakukoneoptimoinnin haasteena voi kuitenkin olla sen hyödyntämisestä koituvien kulujen tarkka todentaminen. Haasteita aiheutti esimerkiksi se, että hakukoneoptimointiin käytettyä aikaa ei välttämättä seurata tarkasti, eikä täten kuluja ole helppoa mitata. Lisäksi hakukoneoptimointiin ja muuhun verkkosivun ylläpitoon käytettyä aikaa on vaikea jaotella erikseen, mikä vaikeuttaa kulujen seurantaa. Myös se, nähdäänkö hakukoneoptimoinnin käytön vaatimat henkilöstöresurssit kuluina vaikuttaa kulujen todentamiseen.

Haastatteluista kävi ilmi, että hakusanamainonnan kulut voivat vaihdella paljon. Hakusanamainonta voi olla edullista tietyillä toimialoilla, mutta se voi myös käydä hyvin kalliiksi toisilla. Lisäksi kilpailun koettiin vaikuttavan kuluihin niitä kasvattavasti niin mediarahan kuin työnkin osalta. Toisaalta kilpailun koettiin myös vaikuttavan hakukoneoptimoinnin kuluihin, sillä onnistunut kilpailijoiden aktiivisuus voi laskea sijoittumista hakutulossivuilla, jolloin yrityksen tulee käyttää lisää työaikaa saavutetun sijan säilyttämiseksi.

Etenkin SEMmissä sen näkee ihan suoraan, että mitä enemmän firmoja ja mitä kalliimpi palvelu on, ni sitä kalliimpia ne klikkaukset on. Eli mediakuluihin menee silloin enemmän rahaa ja miksei työhönki, koska pitää ehkä yrittää löytää semmosia hakusanoja, mitä muut kilpailijat ei käytä. Eli semmosia tosi niche-aloilla, tosin silloin ei kyllä yleensä tuu muutenkaan kuluja kauheesti, ku niitä hakuja ei oo, ni voi olla, että se SEMmi ei maksa juuri mitään. (H4)

Toi menee helposti niin, et kilpailulla markkinoilla ja toimialoilla se tuolla maksetun puolella voi tulla hyvin kalliiks. Ne klikit tulee maksaa useempia euroja, ellei jopa kymmeniäkin euroja. (H3)

Ja sit SEO-puolella se vaikuttaa sillee, et jos halutaan pitää se sama positio, ni meidän on pakko investoida lisää, et sit se vaatii tavallaan lisää henkilöresurssia ja aikaresurssia sinne SEO-puolelle. (H5)

Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan kuluja tarkemmin vertailtaessa haastatteluista kävi ilmi, että hakukoneoptimoinnin koetaan olevan kustannustehokkaampaa etenkin pidemmällä aikavälillä mitattuna.

Mutta sanoisin et näist kahdesta, niin keskimäärin se hakusanamainonta olis kuitenkin se kalliimpi pitkässä juoksussa per joku asia, joku konversio, mikä se konversio sit ikinä onkaan. (H2)

Mut se kustannustehokkuus kuitenkin tulee sitten sieltä orgaanisen puolelta. (H3)

Kyl se on näin, että ideaalitulanteessa SEO on yrityksen verkkoliikenteen isoin liikenteenlähde ja sen pohja. Ja sieltä saadaan sitä hyötyä sitten heittomerkeissä ilmaseksi, tietenki siel on se investointi, mikä siihen on käytetty ja siihen ylläpitoonkin pitää tietenki käyttää resurssia, mut se resurssivaatimus tavallaan, paljonko siihen tarttee kuluttaa, ni se loivenee pitkällä aikavälillä, kun taas mainonnassa se on aina vakio ja itseasias nouseva, koska klikkihinnat nousee globaalisti joka vuosi aika paljon tällä hetkellä. Et siinä tavallaan saman tuloksen saaminen puhtaasti klikkihintaan suhteutettuna kasvaa. (H5)

5.2.5 Hakukoneiden käyttäjät

Hakukoneiden käyttäjien näkökulmaa käsiteltäessä haastateltavat käyttivät useasti ilmaisuja, kuten ”oletan” ja ”uskon”, mikä viittasi siihen, ettei kaikesta välttämättä oltu täysin varmoja. Tästä huolimatta haastateltavat antoivat näkemyksiään aiheesta. Haastateltavat yleisesti ottaen kokivat, että ihmiset suhtautuvat positiivisemmin orgaanisiin hakutuloksiin sekä pitävät niitä relevantimpina ja luotettavampina kuin maksettuja hakutuloksia.

Kyllähän orgaaninenhan, orgaaninen hakukonetulos on aina uskottavampi kuin maksettu mainos. – – Mä oletan, että orgaanista ehkä pidetään relevantimpana kuitenkin, koska se on orgaaninen – –. (H1)

Suhtautuminen on siis positiivisempaa niihin orgaanisiin hakutuloksiin. (H2)

No kyl mä uskon, et edelleen orgaaninen koetaan relevantimmaks ja siihen luotetaan varmasti enemmän. (H5)

On kuitenkin huomioitavaa, että hakutuloksiin suhtautuminen edellyttää sen, että niiden erot tunnistetaan. Osassa haastatteluissa haastateltavat kertoivat, etteivät kaikki ihmiset tiedosta orgaanisen ja maksetun hakutuloksen eroa.

Mutta välttämättä suuri osa ihmisist ei tajua et se on mainos. (H2)

Osa käyttäjistä hiffaa sen logiikan. Mä väitän, et iso osa, että jos sul on maksettu, siin lukee se mainos, niin ihmiset myöskin, et hei tää ihminen on, joku on maksanut, että se on tässä näin kärjessä. Mut osalle se menee ihan silleen läpi ku väärä raha, et se ei silleen. (H3)

Orgaanisten ja maksettujen hakutulosten välille jakautuvien klikkausten suhteesta oli eriäviä näkemyksiä haastateltavien kesken. Pääasiassa orgaanisten hakutulosten ajatellaan keräävän enemmän klikkauksia, mutta ero ei välttämättä ole suuri.

Mä olettaisin, että orgaanisia klikataan enemmän – –. (H1)

Ni sinänsä voisin odottaa, että mainoksia klikattais enemmän ku niit orgaanisii. (H2)

Yleisesti ottaen kyl ne orgaaniset vie enemmän, mutta ei se maksetukaan kyl kovin kaukana oo. (H3)

Mut sit kyl kaikki tutkimukset, mitä mä oon tehny, sellaset esimerkiks, että otetaan, pidetään SEMmimainontaa päällä silleen, et ollaan kärjessä ja tota, vaikka jollain bränditermillä, ja tiedetään että ollaan kärjessä siellä myöski orgaanisessa, niin kummasti niist helposti puolet niist klikkauksist mitä sinne saitille tulee hakukoneista ni puolet tulee silti niistä mainoksista. (H4)

– – mut kyllähän orgaanista klikataan huomattavasti enemmän, ja se on ihan fakta. Valtaosa klikkauksista hakutulossivuilla menee orgaanisiin tuloksiin. (H5)

Kontekstin koettiin kuitenkin vaikuttavan hakutuloksiin suhtautumiseen ja siihen, miten klikkaukset jakautuvat orgaanisten ja maksettujen välille. Kontekstin koettiin siis olevan yksi vaikuttava tekijä hakutuloksien klikkimäärien jakautumisessa.

– – mä luulen, että meidän toimialalla myös noihin mainostuloksiin varmasti suhtaudutaan suopeammin, koska on aika tämmönen pieni B2B-toimiala – – . (H1)

Se on iha toimialariippuvaista, se on tosi paljon, ja se riippuu käytännössä just siitä kohderyhmästä, ne jotka on vähä sanotaanko että tietoteknisesti vähä edistyneempiä, kyl ne huomaa, ettei ne ihan hirveesti niitä klikkaile. (H3)

5.2.6 Tuloksellisuus

Hakukonemarkkinoinnin menetelmien tuloksellisuuksia käsiteltäessä useasta haastattelusta ilmeni, että yleisesti ottaen hakukoneoptimointi ja sen avulla ansaittu orgaaninen hakukonenäkyvyys on tai ainakin tulisi olla pitkällä aikavälillä tuloksellisempaa kuin maksettu hakukonenäkyvyys.

Mutta pitkällä aikavälillä SEO on tuloksellisempaa. (H1)

Lähtisin siitä, että orgaanisel näkyvyydel pitäis pitkäs juoksussa saavuttaa parempii tuloksii. (H2)

Elikkä et jos pystyy panostamaan semmoseen sisältöön, monitahoiseen palvelevaan sisältöön, niin sä tuut pidemmällä aikavälillä saamaan paljon parempia tuloksia siellä puolella. (H3)

SEOssa se on tosiaan kasvava se hyöty ja tuloksellisuus. Ja jossain kohtaa se ROI voi alkaa kasvaa eksponentiaalisesti tavallaan. (H5)

Hakusanamainonnan vahvuutena taas koettiin olevan verkkosivuliikenteen aikaansaanti lyhyemmällä aikavälillä. Hakusanamainonnan koettiin olevan hyvä valinta myös silloin, kun yritys on tilanteessa, jossa se tuo markkinoille uuden tuotteen tai palvelun. Lisäksi H2 koki, että hakusanamainonnalla on mahdollista saavuttaa parempia tuloksia lyhyellä aikavälillä.

Lyhyellä aikavälillä pystyy saada paljonkin liikennettä. Jos haluaa kattoa liikennettä, niin voi saada aikaan SEMmillä. (H1)

Mutta tota se tuloksellisuudessa se nopeus siinä mainonnassa on tietenki yks ja se että sillä voidaan pakottaa se mainos sinne relevanttien ihmisten näkyvyyteen, ni siitä tulee sitä tuloksellisuutta. (H5)

– – hakusanamainonnalla voidaan sitte hyvi viestiä jostain vaikka uudesta tuotteesta tai palvelusta. Sillä tavalla et saadaan nopeesti näkyvyyttä jolleki asialle, tälleen ehkä enemmän kampanjatyylisiin. SEO on pitkäaikasempaa ja hakusanamainonnalla voidaan tehdä enemmän kamppislähtöisiä juttuja. (H4)

Haastatteluista selvisi, että näkyvyyden aikaansaanti ylipäättänsä voi olla vaikeaa hakukoneoptimoinnin avulla tilanteissa, joissa hyödynnetään esimerkiksi isoja ja geneerisiä avainsanoja. Samaten näkyvyyttä voi olla vaikeaa ansaita silloin, kun vastassa on samoja tuotteita tarjoavia pitkään toimineita isompia yrityksiä. H2 havainnollisti tätä kertomalla, että hakusanamainonta voi toimia ikään kuin sorkkarautana tilanteessa, jossa tietyssä tuotekategoriassa dominoivassa asemassa olevia toimijoita voi olla vaikeaa orgaanisesti haastaa. Tällöin hakusanamainonta voi olla ”puolipakollista” näkyvyyden aikaansaamiseksi.

Haastatteluissa koettiin hakukoneoptimoinnin avulla saadun verkkosivuliikenteen usein kuitenkin olevan laadukkaampaa kuin hakusanamainonnalla saadun. Hakusanamainonnan kautta voi tulla myös paljon liiketoiminnan näkökulmasta tarkasteltuna epärelevantteja verkkosivuvierailijoita, joiden klikkaus kuitenkin aina maksaa yritykselle.

Parhaimmassa tapauksessa orgaaninen on paljon laadukkaampaa. Maksettu helposti voi olla myös sit sielt löytyy paljon sellasta niin kutsuttu renkaanpotkijaa. Että siin on myöskin semmonen pieni vivahde-ero laadukkuudessa. (H3)

Et se liikenteen laatu sieltä orgaanisesta hausta on usein parempi kun mitä se on hakusanamainonnassa. Koska sä voit taas kerran rahalla maksamalla siitä klikkauksesta vähän enemmän ni sä voit saada semmosia vähä epärelevantteja klikkauksia sun saitille. (H4)

Osassa haastatteluissa esille nousi se, miten pitkään nämä käytetyt menetelmät pystyvät tuottamaan näkyvyyttä ja täten potentiaalisesti myös tuloksia. Hakusanamainonnan heikkoutena koettiin olevan sen jatkuva tarve rahoitukselle. Mediabudjetin leikkaamisen jälkeen hakukonenäkyvyys ja sen myötä tulevat tulokset loppuvat. Hakukoneoptimoinnin kohdalla tilanne on toinen, sillä aikaisemmin tehdyt panostukset voivat tuottaa tuloksia pitkäänkin. Tämän koettiin olevan tärkeää erityisesti uusasiakashankinnassa.

– – mutta uusasiakashankinnassa se on toiseen päin, että siinä se uusasiakashankinta loppuu heti, kun mainosraha päättyy, mut SEOssa uusasiakashankinta jatkuu. Se on ehkä tärkeä ero se uusasiakashankintakulma kannattavuudessa. (H5)

Et päästään sellaseen tilanteeseen, et siihen investoidaan vaik puoltoista päivää vaikka viikossa tai mikä ikinä se onkaan tavallaan se työaikainvestointi. Se maksaa ittensä takaisin. Se on SEOssa yleensä hitaampaa. Mutta toisaalta se skaalautuu lähes loputtomasti ylöspäin ja se hyöty on pitkäjänteisempää, kestää kauemmaksi, vaikka se lopetettais se tekeminen sitte. (H5)

Et jos lopetat hakusanamainonnan, ni silloin se liikenne tippuu sieltä pois, jos sul ei oo niitä orgaanisia tuloksia, mutta kun sä teet sen työn orgaanisen näkyvyyden eteen ni se jatkuu, vaikka se itse työ olis loppunu. (H4)

Tuloksien ennustettavuutta käsiteltäessä useat haastateltavista yleisesti kokivat, että molempien menetelmien potentiaalisista tuloksista voidaan antaa ainakin jonkin tasoisia suuntaa antavia arvioita tai teoreettisia laskelmia, etenkin silloin, kun käytössä on erilaisia työkaluja, verkkosivujen analytiikka on kunnossa ja erilaista dataa on käytettävissä. H3 kuitenkin muistutti, että markkinointi ei ole pelkästään matematiikkaa ja aina tulee vastaan jotain sellaista, mitä laskuissa ei ole pystytty ottamaan huomioon. Näitä kahta menetelmää vertailtaessa hakusanamainonnan ennustettavuus ja tulosten toteaminen koettiin kuitenkin helpommaksi.

Osassa haastatteluissa kerrottiin, että onnistuneen hakukoneoptimoinnin ja sen myötä ansaitun orgaanisen sijoittumisen hakutulossivuilla mainittiin tuottavan positiivisen vaikutuksen myös yrityksen brändiin.

Jos sä pääset sinne Googlen tietyille hakusijoille tai hakukonees tietyille sijoille, koska se on semmonen, mikä on, sulle suo myös luultavasti ens kuussa, ens kuussa, ens kuussa myös niitä asiakkaita sisään, jollon se on vähän semmonen omaa niin kutsuttua brändipääomaa. (H3)

Niin, et ehkä siinä jopa brändivaikutusta, semmosta positiivista brändivaikutusta sillä, että sä oot siellä orgaanisessa hakutuloksessa kärjessä. (H4)

5.2.7 Riskit

Haastatteluista selvisi, että molempien hakukonemarkkinoinnin menetelmien riskinä on se, ettei toivottuja tuloksia saavuteta ja käytetyt resurssit ovat ikään kuin menneet hukkaan. Hakukoneoptimoinnissa riskinä oli esimerkiksi se, ettei käytetyt avainsanat tai luodut sisällöt olleet oikeanlaisia, tuloksellisuutta ei osata mitata tai tuottavimpien hakukoneoptimointitöiden priorisointi on vaikeaa. Hakusanamainonnassa puolestaan ongelmia aiheuttaa muun muassa väärät avainsanat ja kustannusten nousu. Tämän riskin minimoimisen koettiin olevan helpompaa hakusanamainonnassa, koska siinä tuloksellisuuden mittaaminen käytetyt resurssit huomioiden on nopeampaa.

Aina on uponneen kustannuksen riski, et se ei toimi ja se meni sinne se raha. On se työpalkkaa tai työlaskutusta tai medialaskua, aina on mahdollisuus siihen, et joku ei toimi ja se meni sinne, mut se pätee ihan kaikkeen. (H2)

Tietenki investointiriski nyt on se pääasiallinen kaikessa markkinoinnin tekemisessä, että käytetään paljon aikaa, rahaa johonki, joka ei sit lopulta oo kannattavaa vaikka ollenkaa. ——. Ehkä mainonnan puolella se on ilmeisempi, että siellä se yleensä todetaan nopeempaa kans. (H5)

No varmaan sen mainonnan riski liittyy ensisijaisesti siihen, että huomataan, että meillä paloi tosi paljon rahaa, eikä saatu tuloksia. (H6)

Hakusanamainonnan maksullisuuteen liittyy myös riskejä. Osassa haastatteluissa nousi esille ensinnäkin se, että klikkauksista saatetaan maksaa turhaan. Toinen riski liittyy siihen, että jos yrityksen hakusanamainonnalle allokoitu budjetti täytyy jostain syystä kokonaan leikata, niin tällöin maksettu hakukonenäkyvyys häviää heti. Orgaanisessa hakukonenäkyvydessä ei ole samanlaista välitöntä hakukonenäkyvyyden menettämisen riskiä budjetin loputtua.

Haastatteluista nousi myös esille erilaisten, etenkin suuressa kuvassa tapahtuvien, muutosten myötä tulevat riskit. Algoritmimuutokset, erilaiset hakukoneet ja niiden nousu sekä tekoälyn vaikutus aiheuttavat epävarmuutta hakukonemarkkinoinnin käytössä. Lisäksi ylipäättänsä liiketoiminnan liian vahva nojautuminen ensisijaisesti hakukonemarkkinoinnin varaan koettiin olevan riskialtista. Samalla hakukoneisiin yli-investointi koettiin ongelmalliseksi.

– – SEO tai SEMmi tai hakukonemarkkinointi yleensäkin on vaan se numero yksi tapa, millä minulle tulee asiakkaita, niin se voi olla helposti, et huomenna ei oookkaan bisnestä, koska sul on vaan tollanen iso, globaali jätti, joka päättää, et hei mä tein tällasen algoritmipäivityksen. (H3)

Mut semmoset isot asiat, et jos sä oot hyvinkin fiksaantunu siihen, et paljon liikennettä tulee sieltä hakukoneesta tai sä oot riippuvainen siitä, niin kyl se on tosi riskialtista. (H3)

Toinen riski on se, et jos sä nojaat sun bisneksen tosi vahvasti orgaaniseen ja maksettuun hakuun ja Google voi vaik bännätä sut, et noni sä et jostain syyst seurannu jotain, sä oot mustal listal joutunu, ni sul ei oo lupaa enää Google Ads -mainostaa ja sut heitetään kokonaan pois orgaanisest tuloksist. (H7)

Haastatteluissa nousi esille myös muita yksittäisiä riskejä. Esimerkiksi H2 kertoi riskinä olevan se, ettei hakusanamainontaa ulkoistaneella yrityksellä ole pääsyä mainostilille, jolloin ollaan täysin sen ulkopuolisen tekijän varassa. H5 puolestaan mainitsi tilanteen, jossa riskinä on, että hakusanamainonnan budjettiin lisätään vahingossa ylimääräinen nolla ja nopeasti yritys onkin käyttänyt huomattavasti suuremman summan kuin piti.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Tutkimuksen tarkoitukseen vastaaminen

Hakukonemarkkinoinnin jakautuminen kahteen hakukonenäkyvyyttä aikaansaavaan menetelmään tunnistettiin samalla tavalla kirjallisuudessa ja tutkielman teemahaastatteluissa. Molemmissa hakukonenäkyvyyden saavuttamista lähestyttiin joko hakukonemarkkinoinnin menetelmien, eli hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan tai niiden avulla aikaansaadun orgaanisen näkyvyyden ja maksetun näkyvyyden kautta. Rowlesin (2018, 75) nostama huomio hakukonemarkkinointi-termin käytöstä hakusanamainonnasta puhuttaessa nousi esille myös haastatteluissa, sillä osa haastateltavista viittasi SEM-termillä hakusanamainontaan. Tämä oli huomionarvoista, sillä kaikki haastateltavat kuitenkin mielsivät hakukonemarkkinoinnin sisältävän kaksi eri menetelmää. Tutkimuksesta selvisi, että hakukoneoptimointi mielletään tärkeäksi, mutta samalla pitkäjänteiseksi tekemiseksi. Hakusanamainontaa kuvailtiin esimerkiksi maksullisuuden ja ohituskaistamaisen luoteen kautta, mikä havainnollisti menetelmän nopeutta ja siitä maksamista.

Kirjallisuus osoitti, että hakukonemarkkinoinnin menetelmiä voidaan myös käyttää samanaikaisesti (Berman & Katona 2013, 649). Orgaanisten ja maksettujen hakutulosten yhteiskäyttö on aikaisempien tutkimusten valossa ollut hyödyllistä, sillä se on vaikuttanut positiivisesti esimerkiksi klikkauksiin, konvertoitumiseen ja tuottoihin (Yang & Ghose 2010, 603–604, 616–619; Baye ym. 2016, 29). Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan koettiin täydentävän toisiaan myös haastatteluissa. Haastatteluissa tuotiin esille esimerkiksi se, että molempien hakutulosten samanaikainen näkyminen auttaa kilpailemaan muita yrityksiä vastaan. Täten molempien menetelmien käyttö voi olla kannattavaa, mikäli yrityksen resurssit riittävät molempien menetelmien käyttöön ja ylläpitoon. Tällöin tulee kuitenkin vastaan Bermanin ja Katonan (2013, 649) esille nostama ongelma, eli miten paljon kumpaankin menetelmään kannattaa käyttää budjettia. Lisäksi tällöin tulee myös huomioida esimerkiksi Rowlesin (2018, 100) ja joidenkin haastateltavien nostama ongelma siitä, että klikkauksista saatetaan maksaa turhaan.

Tuloksellinen hakukoneoptimointi on pitkäaikaisen työn takana, eikä täten välttämättä sovellu nopeaksi markkinointikampanjaksi (Kumar & Gupta 2016, 67; Almkhtar ym. 2021, 79). Myös haastattelututkimuksessa ilmeni vahvasti hakukoneoptimoinnin vaatima

työläys ja pitkäjänteisyys. Hakukoneoptimointiin saattaa siis joutua varaamaan runsaasti aikaa, jotta siitä saadaan hakukonenäkyvyyden mahdollistamia hyötyjä irti. Lisäksi hakukoneoptimoinnin tuloksia saattaa joutua odottamaan kuukausia, mutta hakusanamainonnan aloittaminen on nopeaa ja tuloksia voi nähdä jo muutamassa tunnissa (Ledford 2008, 73). Myös tämän tutkimuksen tulokset puoltavat hakusanamainonnan paremmuutta menetelmien nopeutta vertailtaessa. Tutkimuksesta ilmeni, että hakusanamainontakampanjan saa toteutettua nopeasti sekä suhteellisen helposti ja tuloksia voi nähdä jopa tunneissa tai viimeistään päivissä. Hakukoneoptimointi on siis selkeästi hakusanamainontaa hitaampaa toteuttaa ja sen tuloksia joutuu odottamaan kauemmin.

Hakukonemarkkinoinnin menetelmien erilaisia prosesseja vertailtaessa kirjallisuuden mukaan sekä hakukoneoptimointi että hakusanamainonta ovat jatkuvia prosesseja (Dodson 2016, 40; Rowles 2018, 97). Tämän vahvisti myös toteutettu tutkimus. Molempien menetelmien ylläpito koettiin tarpeelliseksi, eikä niiden käyttöä voida mieltää projektiluontoisena. Tutkimuksesta kuitenkin selvisi, että hakukoneoptimointi saattaa vaatia yritykseltä enemmän aikapanostusta muun muassa jatkuvan sisällöntuotannon kautta. Hakusanamainonnan ylläpidon taas miellettiin vaativan suhteellisen vähän aikaa, sillä usein muutaman tunnin viikossa koettiin riittävän. Charlesworthin (2020, 18–19) mukaan menetelmät vaativat erilaisia taitoja, mikä tuli myös esille tutkimuksen aikana. Hakukoneoptimointi vaatii esimerkiksi teknistä osaamista sekä sisällöntuotannollisia taitoja. Hakukoneoptimointi on selkeästi vähemmän teknistä kuin mitä se on aikaisemmin ollut. Toki tutkimuksesta selvisi, että edelleen vaaditaan teknistä osaamista, mutta kyvykkyys tuottaa erinomaista sisältöä koettiin erityisen tärkeäksi. Hakusanamainonta puolestaan vaatii muun muassa osaamista hakukoneiden mainosalustojen käytössä. Tutkimuksesta nousi myös esille se, että hakukoneoptimointi vaatii usein useamman ihmisen yhteistyötä, kun taas hakusanamainontaa pystyy yleisesti hyödyntämään yhden ihmisen työpanostuksen kautta. Täten hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen edellyttää erilaisten ammattilaisten rekrytoimista ja sujuvan yhteistyön mahdollistamista, ellei sitä ulkoisteta.

Kritzinger ja Weideman (2015, 11) osoittivat, että hakukoneoptimoinnin aloittaminen oli kalliimpaa kuin hakusanamainonnan, mutta se ei vaatinut jatkuvaa rahoitusta tuottaakseen tuloksia toisin kuin hakusanamainonta. Tutkimuksen mukaan tämä pitää paikkansa. Toisaalta tutkimuksesta kuitenkin selvisi, että hakukoneoptimoinnin ja

hakusanamainonnan aloittamiseen liitettäviä kuluja voi olla vaikeaa määrittää. Syynä tälle oli esimerkiksi se, että molempien menetelmien käyttö voidaan aloittaa kevyin panostuksin, eikä täten kumpaankaan vaadittua alkuinvestointia voida yksiselitteisesti todeta.

Tutkimuksesta selvisi, että kuluja tarkemmin ja pidemmällä aikavälillä tarkasteltaessa haasteita voi aiheuttaa hakukoneoptimointiin käytettyjen kulujen vaikea todentaminen, sillä siihen käytettyjä työtunteja ei välttämättä seurata tarkasti ja luokittelu hakukoneoptimoinnin ja muun verkkosivulla tapahtuvan ylläpidon välillä on vaikeaa. Lisäksi se, määritelläänkö hakukoneoptimointiin käytetty aika kuluina vai nollabudjettimaisena toimintana vaikuttaa tähän. Hakusanamainonnan jatkuvan rahoituksen tarpeen lisäksi sen kuluihin vaikuttaa avainsanojen välillä käytävä kilpailu, sillä Charlesworthin (2018, 220) mukaan hakusanamainonnan hinta vaihtelee kilpailun määrästä riippuen. Tutkimuksesta selvisi, että hakusanamainonnan kulut voivat vaihdella edullisista hyvinkin kalliisiin riippuen toimialasta, mutta yleisesti kilpailu kasvatti kuluja. Toki tutkimuksesta myös selvisi, että kilpailu vaikuttaa myös hakukoneoptimoinnin kuluihin kasvattavasti. Merkittävä tulos oli kuitenkin se, että hakukoneoptimoinnin koettiin olevan pitkällä aikavälillä mitattuna kustannustehokkaampi menetelmä. Aikaisemmat tutkimukset tukevat tätä löydöstä, sillä hakukoneoptimoinnin käyttö pitkällä aikavälillä osoittautui olevan kannattavampaa kuin hakusanamainonnan (Kritzinger & Weideman 2015, 11–12) ja hakukoneoptimoinnilla osoittautui olevan parempi CPC ja CPA kuin hakusanamainonnalla (Kritzinger & Weideman 2017, 12).

Hakukoneiden käyttäjien näkökulmaan vaihdettaessa kirjallisuus osoitti, että orgaanisiin hakutuloksiin suhtaudutaan yleisesti ottaen paremmin ja niitä klikataan enemmän kuin maksettuja hakutuloksia. Lisäksi orgaanisiin tuloksiin luotetaan enemmän ja ne koetaan usein relevantimmiksi kuin maksetut hakutulokset. (Jansen & Resnick 2006; Jansen & Spink 2009; Barry & Lardner 2011; Ma ym. 2013; Berman & Katona 2013.) Lisäksi hakusanamainonnan käyttö voi haitata yritystä, sillä Ma ym. (2010, 35) osoittivat, että maksetuissa hakutuloksissa esiintyy todennäköisemmin epätyytyttäviä yrityksiä. Samansuuntaiset tulokset selvisivät myös tämän tutkielman tutkimuksesta. Tutkimuksessa havaittiin, että ihmisten ainakin koetaan pitävän orgaanisia hakutuloksia relevantimpina ja luotettavampina kuin maksettuja hakutuloksia ja heidän ajatellaan suhtautuvamman positiivisemmin juuri orgaanisiin hakutuloksiin. Yleisesti ottaen klikkausten ajateltiin myös jakautuvan enemmän orgaaniselle puolella, vaikka ero ei

välttämättä ole suuri. Samalla kuitenkin selvisi, että suhtautuminen ja klikkikäyttäytyminen voivat vaihdella eri kohderyhmien välillä. Lisäksi tutkimuksesta nousi esille ongelmallinen tieto siitä, etteivät kaikki hakukoneiden käyttäjät tiedosta orgaanisten ja maksettujen hakutulosten eroja, mikä on myös linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa (Barry & Lardner 2011, 95; Lewandowski ym. 2018, 435).

Sekä hakukoneoptimointi että hakusanamainonta tuottavat tuloksia oikein toteutettuna. Kirjallisuudessa on osoitettu, että hakukoneoptimoinnilla on mahdollista esimerkiksi parantaa sijoitusta hakutulossivuilla, kasvattaa verkkosivuston suosiota ja verkkosivulla käytettyä aikaa, tuottaa myyntiä ja lisätä brändipääomaa (Tomas & Li 2015; Bhandari & Bansal 2018; Almukhtar ym. 2021). Hakusanamainonnalla puolestaan voidaan saavuttaa myyntejä ja muita konversioita, lisätä klikkauksia verkkosivuille sekä kasvattaa bränditietoisuutta (Rutz ym. 2011; Abhishek & Hosanagar 2013; Dinner ym. 2014; Bayer ym. 2020). Tutkimuksesta selvisi, että hakukoneoptimoinnin etuna on nimenomaan sen tuloksellisuus pitkällä ajalla mitattuna. Tutkimuksen perusteella hakukoneoptimoinnin käytössä hyödyllistä on myös se, että sen avulla näkyvyyttä voidaan saavuttaa pitkiäkin aikoja verrattuna hakusanamainontaan, jonka näkyvyys loppuu budjetin loputtua. Lisäksi hakukoneoptimoinnin avulla ansaittu verkkosivuliikenne on laadukkaampaa kuin hakusanamainonnan kautta tullut. Tämä on kiinnostava löytö, sillä Yangin ja Ghosen (2010, 619) sekä Kritzingerin ja Weidemanin (2017, 12) tutkimuksissa maksetuilla hakutuloksilla oli parempi konversioprosentti kuin orgaanisilla. Tutkimuksessa orgaanisen hakukonenäkyvyyden koettiin myös vaikuttavan positiivisesti yrityksen brändiin. Toisaalta hakusanamainonnan etuna selvisi olevan helpompi tulosten ennustettavuus, uuden tuotteen mainostus ja lyhyen aikavälin tuloksellisuus muun muassa verkkosivuliikenteen lisäämisessä. Samaten hakusanamainonta voi toimia paremmin erittäin kilpailluissa tilanteissa, joissa hakukoneoptimoinnin kanssa taas voi olla vaikeaa pärjätä.

Hakukoneoptimoinnin käytön riskejä ovat erityisesti sen tulosten epävarmuus, saavutetun hakutulossivun sijoituksen nopea menettäminen ja se, että käytetään mustan hatun optimointimenetelmiä (Potts 2007; Kumar & Gupta 2016; Aswani ym. 2018; Charlesworth 2020). Hakusanamainonnan riskejä ovat puolestaan mahdolliset PPC-hintojen nousut, sen potentiaalinen vaikutus vain ostoprosessin alkuun ja kilpailijoiden tuottamat keinotekoiset klikkaukset (Goldfarb & Tucker 2011; Nottorf & Funk 2013; Mladenow ym. 2015; Schlangenotto ym. 2018). Tutkimuksesta selvisi, että tulosten

epävarmuus ei koske vain hakukoneoptimointia, vaan se on myös hakusanamainontaan liitettävä riski. Hakusanamainonnan kohdalla riski ei kuitenkaan välttämättä ole yhtä suuri, sillä siinä tuloksellisuuden mittaaminen käytetyt resurssit huomioiden voi olla nopeampaa kuin hakukoneoptimoinnissa. Hakusanamainonnan riskeiksi miellettiin enemmän kuitenkin se, että klikkauksista saatetaan maksaa turhaan sekä se, että hakusanamainonnalle varattu budjetti joudutaan kokonaan leikkaamaan, jolloin maksettu näkyvyys häviää. Yleisesti hakukonemarkkinointia käsiteltäessä tutkimuksesta selvisi, että suuremmat riskit koskevat koko hakukonemarkkinointia. Esimerkiksi algoritmeissa tapahtuvat muutokset, erilaisten hakukoneiden yleistymisen vaikutukset ja tekoälyn tuomat muutokset käyttöön koettiin riskialttiiksi. Samalla selvisi, että hakukonemarkkinointiin yli-investointi ei kannata, eikä koko liiketoimintaa kannata rakentaa ainoastaan hakukonemarkkinoinnin varaan.

Tutkimuksesta selvisi merkittävä huomio hakukonemarkkinoinnin menetelmiä koskevasta kontekstisidonnaisuudesta. Menetelmien käytön luonne vaihtelee esimerkiksi erilaisten toimialojen, myytävien tuotteiden ja asiakaskuntien välillä. Täten on vaikeaa todeta, mikä on erilaisille yrityksille kannattavaa hakukonenäkyvyyttä, sillä jokaisen yrityksen tilanne on erilainen. Kuten tutkimuksestakin selvisi, yksiselitteistä vastausta siitä, missä määrin jompaankumpaan tai molempiin hakukonemarkkinoinnin menetelmiin kannattaa panostaa on vaikeaa antaa. Jollekin yritykselle hakukoneoptimoinnin käyttö voi olla paras vaihtoehto, toiselle hakusanamainonta on kannattavampaa ja kolmannelle niiden yhdistelmä voi olla oikea valinta. Yrityksissä on tärkeää seurata menetelmiin sijoitettuja panostuksia kulujen ja työtuntien muodossa ja suhteuttaa ne tuloksiin. Erilaisten yritysten kannattaakin siis pohtia menetelmien käyttöä juuri omista lähtökohdista.

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta, että molemmilla hakukonemarkkinoinnin menetelmillä on omat hyvät ja huonot puolensa kontekstisidonnaisuudesta huolimatta. Tulosten perusteella hakukoneoptimointi osoittautui soveltuvan paremmin pidemmän aikavälin toimintaan. Hakukoneoptimointi on selkeästi pitkän ajan investointi – sen aloittaminen on hidasta ja mahdollisesti kallista, se vaatii runsaasti eri taitoja ja usein erilaisia ammattilaisia organisaation sisällä, sen ylläpito voi olla raskasta, tuloksia voi joutua odottamaan ja sen käyttö sisältää erilaisia riskejä, mutta samalla sillä voi olla pitkälle kantavat vaikutukset. Hitaan alun jälkeen hakukoneoptimointi voi tuottaa hyviä tuloksia pitkän aikaa, ja sen kannattavuus usein paranee joskus jopa hyvin merkittävästi

ajan kuluessa. Lisäksi orgaanisiin hakutuloksiin suhtaudutaan usein paremmin kuin maksettuihin. Hakukoneoptimoinnin hyötyjen maksimointi vaatii yritykseltä kuitenkin runsaasti resursseja ja kärsivällisyyttä. Lisäksi kilpailutilanne vaikuttaa siihen negatiivisesti. Hakusanamainonta puolestaan toimii paremmin lyhyellä aikavälillä ja erilaisissa nopeaa näkyvyyttä tavoittelevissa kampanjoissa, kuten uusien tuotteiden esille tuonnissa tai tapahtumien mainostuksessa. Sen käytön testaus ja aloittaminen on usein nopeampaa ja helpompaa, ja tuloksia alkaa tulla lähes välittömästi. Lisäksi hakusanamainonnan ylläpito vie useimmin vähemmän aikaa ja sen operointi on usein vain yhden ammattilaisen vastuulla. Sen heikkoutena on kuitenkin jatkuva tarve mediarahalle, mikä voi käytettyjen työtuntien ohella käydä yritykselle kalliiksi pidempiaikaisessa käytössä. Hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa voidaan myös käyttää samaan aikaan, jolloin menetelmät paikkaavat toistensa heikkouksia. Esimerkiksi hakukoneoptimointia aloittaessa hakusanamainonnalla voi tukea alussa heikosti sijoittuvia orgaanisia hakutuloksia. Pidempään jatkunut yhteiskäyttö voi kuitenkin vaatia yritykseltä paljon resursseja, mikä voi vaikuttaa hakukonenäkyvyyden kannattavuuteen. Yrityksen kannattaakin pohtia, miten pitkäaikaista hakukonenäkyvyyttä se tavoittelee, jotta juuri oikeanlaisen hakukonenäkyvyyden toteaminen olisi mahdollista.

Hakukonemarkkinointi ei ole staattinen markkinoinnin menetelmä. Hakukonemarkkinoinnissa eletään tietyllä tavalla jonkinlaisessa murrosajassa. Googlen hakukoneessa toteutettava hakukonemarkkinointi on hyvin yleistä, mutta samaan aikaan muut hakukoneet panostavat omaan toimintaansa suuresti. Lisäksi tekoälyn yleistyminen ja sen hyödyntäminen esimerkiksi tiedonhaussa tulee todennäköisesti muokkaamaan ihmisten hakukonekäyttäytymistä lähivuosien aikana. Täten onkin vaikeaa ennustaa, miten hakukonemarkkinoinnin eri menetelmät tulevat muovautumaan tulevaisuudessa. On kuitenkin lähes varmaa, että internetistä tehtävät haut tulevat muuttumaan, minkä takia yritysten tulee seurata tilannetta ja pysyä kehityksessä mukana.

6.2 Teoreettiset ja liikkeenjohdolliset kontribuutiot

Aikaisemmat hakukonemarkkinoinnin menetelmiä vertailevat tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa erilaisien yksityiskohtien vertailuun. Tämä tutkielma vertaili hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan kokonaisuuksia toisiinsa lisäten kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä hakukonemarkkinoinnin menetelmistä ja niiden eroista. Tämä hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan vertailu pienensi olemassa

olevaa kannattavaa hakukonenäkyvyyttä koskevaa tutkimusaukkoa. Kannattavaan hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa erityisesti mittaamisessa käytetty aikaväli, vallitseva konteksti ja se, miten paljon yrityksellä on erilaisia resursseja käytettävissä. Hakukoneoptimointi osoittautui kannattavammaksi pidemmällä aikavälillä. Oletuksena tässä on kuitenkin se, että yrityksellä on aikaa ja henkilöstöresursseja käytössä, jotta sitä voidaan tehdä tuloksellisesti. Lyhyemmällä aikavälillä ja mikäli aikaa ja henkilöstöresursseja ei ole tarvittua määrää käytettävissä voi hakusanamainonnan käyttö olla kannattavampi valinta.

Tutkielma tarjoaa tietoa myös liikkeenjohdolle. Erityisesti rajalliset resurssit omaava yritys voi hyödyntää tutkielmassa esitettyä viitekehystä, tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä suunnitellessaan hakukonemarkkinoinnin käyttöä ja kannattavan hakukonenäkyvyyden aikaansaantia. Johtopäätöksien avulla yritys pystyy vertailemaan, onko hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan tai niiden yhdistelmän käyttö paras vaihtoehto omassa tilanteessa. Tutkielma tarjoaa siis tietoa etenkin hakukonemarkkinoinnin hyödyntämistä suunnittelevalle yritykselle, mutta myös niille, jotka yrittävät optimoida jo olemassa olevaa hakukonenäkyvyyttään.

6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Lincolnin ja Guban (1985) tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteereihin peilaten tutkimuksesta voidaan tunnistaa rajoitteita. Yleisessä uskottavuudessa keskeistä on riittävä aiheen tuntemus ja aineiston riittävyys. Tutkielman kirjallisuuskatsauksessa pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman uusia tutkimuksia ja muuta kirjallisuutta, mutta joidenkin aihealueiden kohdalla oli käytettävä hieman vanhempia julkaisuja ja kirjoja. Hakukonemarkkinoinnin kokonaisuus kehittyy jatkuvasti, minkä takia tieto esimerkiksi hakutulossivuista ja erilaisista hakutuloksista voi osittain vanhentua. Lisäksi vaikka laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein pientä määrää tapauksia, voi tutkimuksessa hyödynnettyjen seitsemän haastattelun määrä olla tuloksien kannalta rajoittava tekijä. Tutkielman tekijän subjektiivinen näkemys saturaation tapahtumisesta voidaan nähdä siis tutkimuksen rajoitteena.

Siirrettävyyden kohdalla keskitytään tuloksiin ja niiden mahdolliseen pätemiseen muissa konteksteissa. Tutkimuksesta selvinneen vahvan kontekstisidonnaisuuden takia tutkielmaan olisi voitu tehdä suunnitteluvaiheessa tarkempia rajauksia. Yhden tietyn kontekstin päättäminen olisi voinut olla järkevää, sillä esimerkiksi pienen B2C-yrityksen

ja hieman suuremman B2B-yrityksen tapaukset ovat erilaisia. Toki hakukonemarkkinoinnin yleiset asiat pätevät molempien tapauksissa, mutta yksityiskohdat voivat vaihdella. Toisaalta hyvin rajatun kontekstin asettaminen olisi vaikeuttanut soveltuvien tiedonantajien löytämistä.

Koko tutkimusprosessin yksityiskohtainen kuvailu on tärkeää prosessin uskottavuuden kohdalla. Vaikka tutkielman tekijä pyrki mahdollisimman tarkkaan prosessin läpikäyntiin, on mahdollista, että jotain tutkimusprosessin vaihetta olisi voitu tuoda paremmin tai selkeämmin esille. Myös tämä voidaan nähdä tutkimuksen rajoitteena.

Tulosten vakuuttavuutta käsiteltäessä tutkielman tekijän subjektiiviset tulkinnat voivat vaikuttaa tutkimukseen rajoittavasti. Tulokset analysoitiin mahdollisimman huolellisesti ja puolueettomasti, mutta tästä huolimatta tutkielman tekijän omien mielipiteiden tai kokemusten vaikutusta tutkimustuloksiin ei voida täysin sulkea pois. Tätä on kuitenkin pyritty minimoimaan esimerkiksi suorien haastatteluotteiden avulla.

Tutkielmassa hyödynnettiin laadullisia teemahaastatteluja, joiden avulla pystyttiin tuomaan esille asiantuntijoiden näkökulmia hakukonemarkkinoinnin menetelmiin liittyen. Puusa ja Juuti (2011, 56) kuitenkin nostavat esille, että jokainen tutkimusmenetelmä on jollakin tavalla rajallinen. Samalla myös jokaiseen empiiriseen tutkimukseen liittyy rajoitteita. Täten esimerkiksi käsitellyn ilmiön määrällisiä ulottuvuuksia ei pystytty tutkimaan valitun menetelmän avulla, mikä rajoitti kannattavan hakukonenäkyvyyden täydellistä hahmottamista.

Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti rajalliset resurssit omaavan yrityksen näkökulmaan, mutta aihetta voitaisiin tutkia myös muista näkökulmista. Kontekstisidonnaisuus nousi vahvasti esille tutkimuksessa, minkä takia tulevaisuuden hakukonemarkkinoinnin menetelmien vertailua koskevissa tutkimuksissa voitaisiin keskittyä erilaisiin näkökulmiin ja konteksteihin. Lisäksi jatkotutkimusta voitaisiin tehdä yksittäisten yritysten kohdalla, jolloin keskityttäisiin vertailemaan menetelmiä jonkun case-yrityksen kohdalla. Myös hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan keskinäisen vertailun ohella voitaisiin ottaa vahvemmin huomioon menetelmien yhteiskäyttö, jolloin myös se lähestymistapa olisi kokonaisvaltaisemmin edustettuna kannattavaa hakukonenäkyvyyttä tavoiteltaessa. Lisäksi jatkotutkimuksessa voisi olla perusteltua hyödyntää myös kvantitatiivista menetelmää, jotta aiheen määrällisiä ulottuvuuksia olisi myös mahdollista ottaa huomioon.

7 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli vertailla hakukonemarkkinoinnin menetelmiä kannattavaa hakukonenäkyvyyttä tavoiteltaessa. Aihetta lähestyttiin erityisesti rajallisten resurssien omaavan yrityksen näkökulmasta. Tutkielman aihetta tutkittiin kahden osaongelman kautta:

1. Miten hakukonenäkyvyyttä voi saavuttaa?
2. Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmät suhteutuvat toisiinsa omina kokonaisuuksinaan?

Tutkielman ensimmäisessä pääluvussa havaittiin, että hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa hakukonenäkyvyyttä. Hakukonemarkkinoinnin kokonaisuus muodostuu kahdesta menetelmästä, eli hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta. Hakukoneoptimoinnin avulla hakukonenäkyvyyttä voidaan aikaansaada orgaanisesti, kun taas hakusanamainonnalla hakukonenäkyvyydestä joudutaan maksamaan. Nämä hakukonemarkkinoinnin menetelmät eroavat toisistaan, vaikka molemmilla tavoitellaan hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta eivät ole toisiaan poissulkevia menetelmiä, vaan niitä voidaan myös käyttää samanaikaisesti. Toisessa pääluvussa selvisi, että molemmilla hakukonemarkkinoinnin menetelmillä on vahvuuksia ja heikkouksia. Hakukoneoptimoinnin vahvuuksia havaittiin olevan esimerkiksi sen kustannustehokkuus ja positiivinen vaikutus verkkosivuliikenteeseen. Menetelmällä oli myös heikkouksia, kuten sen hidas toteutus ja hakutulossivulla saavutetun sijoituksen menettämisen mahdollisuus. Hakusanamainonnan vahvuuksiksi osoittautuivat muun muassa sen tuloksellisuus ja nopeus, mutta toisaalta menetelmän heikkoutena havaittiin olevan esimerkiksi sen jatkuva tarve rahoitukselle. Menetelmiä keskenään vertailtaessa hakukoneoptimoinnin etuna oli se, että hakukoneiden käyttäjät yleensä valitsevat ennemmin orgaanisen kuin maksetun hakutuloksen. Hakusanamainonnan etuna puolestaan oli muun muassa se, että sen avulla voi saada verkkosivuliikennettä aikaiseksi paljon nopeammin.

Tutkimus suoritettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastateltaviksi valikoitiin asiantuntijoita, joilla oli tietämystä hakukonemarkkinoinnista ja sen kahdesta menetelmästä, eli hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta.

Haastatteluita pidettiin seitsemän kappaletta, jonka jälkeen saturaation todettiin tapahtuneen. Teemahaastattelujen sisällöt pohjautuivat tutkielman kirjallisuuskatsauksen pohjalta luotuun viitekehukseen. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että hakukoneoptimointi on selkeästi erilaisia resursseja ja pitkäjänteisyyttä vaativa menetelmä, joka voi kuitenkin tuottaa tuloksia kustannustehokkaasti pitkän aikaa. Hakusanamainonta puolestaan ilmeni olevan jatkuvasti rahoitusta vaativa, mutta hyvin nopeasti käytettävissä oleva ja pikaisesti tuloksia tuottava hakukonemarkkinoinnin menetelmä. Hakukoneoptimointi osoittautui olevan parempi valinta pitkällä aikavälillä, kun taas hakusanamainonta soveltuu paremmin lyhyemmän aikavälin tilanteisiin, joissa hakukonenäkyvyyttä tarvitaan nopeasti. Huomionarvoista on kuitenkin se, että etenkin hakukoneoptimointi vaatii erilaisia resursseja, kuten aikaa ja henkilöstön panostuksia, ollakseen tuloksellista ja täten kannattavaa. Lisäksi on tärkeää tiedostaa, että erilaisten yritysten kontekstit voivat vaikuttaa kannattavuuteen.

Aikaisemmat hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa vertailevat tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa tiettyjen yksityiskohtien vertailuun. Tämä tutkielma vertaili hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan kokonaisuuksia toisiinsa lisäten kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä hakukonemarkkinoinnin menetelmistä ja niiden eroista. Tutkielman keskeisin tulos on menetelmien käytön kannattavuuden eroavaisuudet eri aikaväleillä tarkasteltuina. Lisäksi käytettävissä olevat resurssit vaikuttavat kannattavuuteen. Erilaisten yritysten on mahdollista hyödyntää tutkimustuloksia hakukonemarkkinointia aloittaessa tai jo olemassa olevan hakukonenäkyvyyden optimoinnissa. Mahdollisimman kannattava hakukonenäkyvyys kannattaa suunnitella omien mahdollisuuksien ja kontekstien mukaan.

Tutkimuksessa oli rajoitteita, mitkä tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi tutkimuksessa käytetyn teemahaastattelun avulla ei pystytty käsittelemään ilmiön määrällisiä ulottuvuuksia, mikä rajoitti kannattavan hakukonenäkyvyyden täydellistä hahmottamista. Vaikka tämä tutkimus lisäsi ymmärrystä hakukonemarkkinoinnin kokonaisuudesta, hakukoneoptimoinnista, hakusanamainonnasta ja kannattavasta hakukonenäkyvyydestä, voidaan aihetta tutkia vielä lisää. Aihetta voitaisiin tutkia esimerkiksi erilaisia näkökulmia, rajatumpia konteksteja tai case-yrityksiä hyödyntäen. Lisäksi menetelmien yhteiskäyttö voitaisiin huomioida kokonaisvaltaisemmin kannattavaa hakukonenäkyvyyttä tutkittaessa. Jatkotutkimusta voitaisiin myös tehdä hyödyntämällä

kvantitatiivista menetelmää, jotta tutkittavan aiheen määrällisiä ulottuvuuksia voitaisiin ottaa huomioon.

Lähteet

- Aaltio, I. – Puusa, A. (2011) Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Teoksessa: *Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*, toim. Puusa, A. – Juuti, P., 153–166. Johtamistaidon opisto, Helsinki.
- Abhishek, V. – Hosanagar, K. (2013) Optimal bidding in multi-item multislot sponsored search auctions. *Operations Research*, Vol. 61 (4), 855–873.
- Abou Nabout, N. – Lilienthal, M. – Skiera, B. (2014) Empirical generalizations in search engine advertising. *Journal of Retailing*, Vol. 90 (2), 206–216.
- Abou Nabout, N. (2015) A novel approach for bidding on keywords in newly set-up search advertising campaigns. *European Journal of Marketing*, Vol. 49 (5/6), 668–691.
- Agarwal, A. – Hosanagar, K. – Smith, M. D. (2015) Do organic results help or hurt sponsored search performance? *Information Systems Research*, Vol. 26 (4), 695–713.
- Almukhtar, F. – Mahmood, N. – Kareem, S. (2021) Search engine optimization: a review. *Applied Computer Science*, Vol. 17 (1), 70–80.
- Amaldoss, W. – Jerath, K. – Sayedi, A. (2016) Keyword management costs and “broad match” in sponsored search advertising. *Marketing Science*, Vol. 35 (2), 259–274.
- Angeloni, S. – Rossi, C. (2021) An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: search engine marketing versus e-commerce marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 29 (4), 534–549.
- Animesh, A. – Viswanathan, S. – Agarwal, R. (2011) Competing “creatively” in sponsored search markets: the effect of rank, differentiation strategy, and competition on performance. *Information Systems Research*, Vol. 22 (1), 153–169.
- Aswani, R. – Ghreera, S. P. – Chandra, S. – Kar, A. K. (2021) A hybrid evolutionary approach for identifying spam websites for search engine marketing. *Evolutionary Intelligence*, Vol. 14 (4), 1803–1815.
- Aswani, R. – Kar, A. K. – Ilavarasan, P. V. – Dwivedi, Y. K. (2018) Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, Vol. 38 (1), 107–116.

- Barry, C. – Lardner, M. (2011) A study of first click behaviour and user interaction on the Google SERP. Teoksessa: *Information Systems Development: business systems and services: modeling and development*, toim. Pokorny, J. – Repa, V. – Richta, K. – Wojtkowski, W. – Linger, H. – Barry, C. – Lang, M., 89–99. Springer, New York.
- Baye, M. R. – De los Santos, B. – Wildenbeest, M. R. (2016) Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 25 (1), 6–31.
- Bayer, E. – Srinivasan, S. – Riedl, E. J. – Skiera, B. (2020) The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 37 (4), 789–804.
- Berman, R. – Katona, Z. (2013) The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, Vol. 32 (4), 644–651.
- Bhandari, R. S. – Bansal, A. (2018) Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, Vol. 7 (1), 24–36.
- Charlesworth, A. (2018) *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3. uud. painos. Routledge, Abingdon.
- Charlesworth, A. (2020) *Absolute essentials of digital marketing*. Routledge, Abingdon.
- Chotikitpat, K. – Nilsook, P. – Sodsee, S. (2015) Techniques for improving website rankings with search engine optimization (SEO). *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, Vol. 21 (10), 3219–3224.
- Dinner, I. M. – Van Heerde, H. J. – Neslin, S. A. (2014) Driving online and offline sales: the cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 (5), 527–545.
- Dodson, I. (2016) *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Doiron, D. J. (2009) Internet marketing & SMEs. *International Journal of E-adoption*, Vol. 1 (4), 19–39.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

- Ghose, A. – Yang, S. (2009) An empirical analysis of search engine advertising: sponsored search in electronic markets. *Management Science*, Vol. 55 (10), 1605–1622.
- Goldfarb, A. – Tucker, C. (2011) Search engine advertising: channel substitution when pricing ads to context. *Management Science*, Vol. 57 (3), 458–470.
- Google (2023) About automated bidding. <<https://support.google.com/google-ads/answer/2979071?hl=en>>, haettu 16.10.2023.
- Gudivada, V. N. – Rao, D. – Paris, J. (2015) Understanding search-engine optimization. *Computer*, Vol. 48 (10), 43–52.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2001) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita*. 20. uud. painos. Tammi, Helsinki.
- Huang, Q. – Shao, B. – Li, X. – He, T. – Liu, J. (S.) – Li, X. (2021) The challenge of a prominent position: decomposing shopping goals in sponsored search advertising. *Journal of Advertising*, 1–18.
- Jansen, B. J. – Resnick, M. (2006) An examination of searcher’s perceptions of nonsponsored and sponsored links during ecommerce web searching. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57 (14), 1949–1961.
- Jansen, B. J. – Spink, A. (2009) Investigating customer click through behavior with integrated sponsored and nonsponsored results. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 5 (1/2), 74–94.
- Jerath, K. – Ma, L. – Park, Y. – Srinivasan, K. (2011) A “position paradox” in sponsored search auctions. *Marketing Science*, Vol. 30 (4), 612–627.
- Jerath, K. – Ma, L. – Park, Y. (2014) Consumer click behavior at a search engine: the role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 (4), 480–486.
- Jones, K. B. (2013) *Search engine optimization: your visual blueprint for effective internet marketing*. 3. uud. painos. John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis.
- Kastner, N. (2013) SEO: stop obsessing about rankings! *ABA Bank Marketing*, Vol. 45 (5), 26–29.

- Kobylanski, A. (2012) Search engine advertising (SEA) or organic links: do customers see the difference? *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 10 (3), 179–190.
- Kritzinger, W. T. – Weideman, M. (2013) Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 23 (3), 273–286.
- Kritzinger, W. T. – Weideman, M. (2015) Comparative case study on website traffic generated by search engine optimisation and a pay-per-click campaign, versus marketing expenditure. *South African Journal of Information Management*, Vol. 17 (1), 1–12.
- Kritzinger, W. T. – Weideman, M. (2017) Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: a comparison of cost per acquisition. *South African Journal of Information Management*, Vol. 19 (1), 1–13.
- Kumar, S. – Gupta, P. (2016) A survey of techniques and applications for search engine optimization. *Research Journal of Science and Technology*, Vol. 8 (2), 59–70.
- Ledford, J. L. (2008) *Search engine optimization bible*. Wiley Publishing Inc., Indianapolis.
- Lewandowski, D. – Kerkmann, F. – Rümmele, S. – Sünkler, S. (2018) An empirical investigation on search engine ad disclosure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 69 (3), 420–437.
- Lewandowski, D. – Schultheiß, S. (2023) Public awareness and attitudes towards search engine optimization. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 42 (8), 1025–1044.
- Lewandowski, D. (2017) Users' understanding of search engine advertisements. *Journal of Information Science Theory and Practice*, Vol. 5 (4), 6–25.
- Li, Y. (2019) User perception affects search engine advertising avoidance: moderating role of user characteristics. *Social Behavior and Personality*, Vol. 47 (4), 1–12.
- Lidman, N. (2022) Tavoitteena kannattava hakukonenäkyvyys – hakukonemarkkinoinnin eri menetelmien vertailu. Kandidaatintutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Lincoln, Y. S. – Guba, E. G. (1985) *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications, Beverly Hills.

- Lo, S. – Hsieh, A. – Chiu, Y. (2014) Keyword advertising is not what you think: Clicking and eye movement behaviors on keyword advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13 (4), 221–228.
- Lombardi, G. (2011) SEO vs. PPC: which search strategy will deliver your biggest ROI? *Dental Economics*, Vol. 101 (10), 116.
- Ma, Z. – Liu, X. – Hossain, T. (2013) Effect of sponsored search on consumer trust and choice. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 11 (4), 227–237.
- Ma, Z. – Pant, G. – Sheng, O. R. L. (2010) Examining organic and sponsored search results: a vendor reliability perspective. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 50 (4), 30–38.
- Malaga, R. A. (2008) Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, Vol. 51 (12), 147–150.
- Mladenow, A. – Novak, N. M. – Strauss, C. (2015) Online ad-fraud in search engine advertising campaigns. Prevention, detection and damage limitation. Teoksessa: *Information and Communications Technology*, toim. Khalil, I. – Neuhold, E. – Tjoa, A. M. – Xu, L. D. – You, I., 109–118. Springer, Cham.
- Moran, M. – Hunt, B. (2015) *Search engine marketing, Inc. Driving search traffic to your company's website*. 3. uud. painos. IBM Press.
- Moreno, L. – Martinez, P. (2013) Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. *Online Information Review*, Vol. 37 (4), 564–580.
- Murphy, H. C. – Kielgast, C. D. (2008) Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 (1), 90–97.
- Netcraft (2023) June 2023 web server survey. <<https://www.netcraft.com/blog/june-2023-web-server-survey/>>, haettu 20.10.2023.
- Nottorf, F. – Funk, B. (2013) A cross-industry analysis of the spillover effect in paid search advertising. *Electronic Markets*, Vol. 23 (3), 205–216.
- Pan, B. – Xiang, Z. – Law, R. – Fesenmaier, D. R. (2011) The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 50 (4), 365–377.
- Paraskevas, A. – Katsogridakis, I. – Law, R. – Buhalis, D. (2011) Search engine marketing: transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52 (2), 200–208.

- Potts, K. (2007) *Web design and marketing solutions for business websites*. Apress Inc., Berkeley.
- Prater, M. (2023) 31 Google search statistics to bookmark asap. HubSpot. <<https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-statistics>>, haettu 20.10.2023.
- Puusa, A. – Juuti, P. (2011) Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa: *Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*, toim. Puusa, A. – Juuti, P., 47–57. Johtamistaidon opisto, Helsinki.
- Puusa, A. (2011a) Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: *Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*, toim. Puusa, A. – Juuti, P., 73–87. Johtamistaidon opisto, Helsinki.
- Puusa, A. (2011b) Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa: *Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*, toim. Puusa, A. – Juuti, P., 114–125. Johtamistaidon opisto, Helsinki.
- Rowles, D. (2018) *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. 2. uud. p. Kogan Page Limited, London.
- Rutz, O. J. – Bucklin, R. E. (2016) Paid Search Advertising. Teoksessa: *Advanced database marketing: Innovative methodologies and applications for managing customer relationships*, toim. Coussement, K. – De Bock, K. W. – Neslin, S. A., 262–278. Routledge, Abingdon.
- Rutz, O. J. – Trusov, M. – Bucklin, R. E. (2011) Modeling indirect effects of paid search advertising: which keywords lead to more future visits? *Marketing Science*, Vol. 30 (4), 646–665.
- Rutz, O. J. – Trusov, M. (2011) Zooming in on paid search ads – a consumer-level model calibrated on aggregated data. *Marketing Science*, Vol. 30 (5), 789–800.
- Schlangenotto, D. – Kundisch, D. – Wunderlich, N. V. (2018) Is paid search overrated? When bricks-and-mortar-only retailers should not use paid search. *Electronic Markets*, Vol. 28 (4), 407–421.
- Schultz, C. D. – Koch, C. – Olbrich, R. (2024) Dark sides of artificial intelligence: the dangers of automated decision-making in search engine advertising. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 75, 550–566.
- Schultz, C. D. (2020) The impact of ad positioning in search engine advertising: a multifaceted decision problem. *Electronic Commerce Research*, Vol. 20 (4), 945–968.

- Scott, D. M. (2015) *The new rules of marketing & PR*. 5. uud. painos. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
- Sen, R. (2005) Optimal search engine strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 (1), 9–25.
- Stankov, U. – Dragičević, V. – Pavlović, T. L. (2009) Search engine visibility and language availability of travel and tourism websites in Serbia. *Turizam*, Vol. 13 (1), 58–64.
- Taiminen, H. M. – Karjaluoto, H. (2015) The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 (4), 633–651.
- Tomasi, S. – Li, X. (2015) Influences of search engine optimization on performance of SMEs: a qualitative perceptive. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 13 (1), 27–49.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Uusitalo, H. (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. WSOY, Juva.
- Veglis, A. – Giomelakis, D. (2020) Search engine optimization. *Future Internet*, Vol. 12 (1), 1–2.
- Yang, S. – Ghose, A. (2010) Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: positive, negative, or zero interdependence? *Marketing Science*, Vol. 29 (4), 602–623.
- Yang, S. – Lu, S. – Lu, X. (2013) Modeling competition and its impact on paid-search advertising. *Marketing Science*, Vol. 33 (1), 134–153.
- Ziakis, C. – Vlachopoulou, M. – Kyrkoudis, T. – Karagkiozidou, M. (2019) Important factors for improving google search rank. *Future Internet*, Vol. 11 (2), 1–12.

Liitteet

Liite 1. Suuntaa antava haastattelurunko

Taustatiedot haastateltavasta:

- Rooli yrityksessä / työtehtävä
- Kokemus hakukonemarkkinoinnista (in-house/ulkoistettu/palveluntarjoaja)

Teema 1: Hakukonemarkkinoinnin menetelmät

- Millaisilla menetelmillä hakukonenäkyvyyttä voi saavuttaa?
- Minkälaisiksi kuvailisit kyseisiä menetelmiä?
- Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmät eroavat toisistaan?

Teema 2: Hakukonemarkkinoinnin menetelmien kokonaiskannattavuuteen vaikuttavat osa-alueet (aika, prosessi, kulut, hakukoneiden käyttäjät, tuloksellisuus ja riskit)

- Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmien käyttöön vaadittu aika vaikuttaa kannattavuuteen?
 - Miten paljon aikaa menetelmien hyödyntäminen vaatii?
 - Miten nopeasti menetelmillä voidaan saada tuloksia?
- Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmien prosessit vertautuvat toisiinsa kokonaiskannattavuuden kannalta?
 - Minkälaiset prosessit menetelmien taustalla ovat?
 - Minkälaisia taitoja hakukoneoptimoinnin/hakusanamainonnan käyttö vaatii?
- Miten hakukonemarkkinoinnin menetelmien käytöstä koituvat kulut suhteutuvat toisiinsa?
 - Minkälaisen alkuinvestoinnin hakukoneoptimointi/hakusanamainonta vaatii?

- Minkälaisia menetelmien kulut ovat lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?
- Miten hakukoneiden käyttäjät suhtautuvat eri menetelmiin ja niiden avulla luotuihin hakutuloksiin?
 - Eroavatko menetelmien avulla luotujen hakutulosten klikkausmäärät merkittävästi?
 - Miten hakukoneiden käyttäjät suhtautuvat orgaanisiin ja maksettuihin hakutuloksiin?
- Miten menetelmien tuloksellisuudet vertautuvat toisiinsa?
 - Onko tuloksellisuuksissa eroja eri aikaväleillä?
- Millaisia riskejä menetelmien käytössä on?
 - Ovatko menetelmien tulokset helposti ennustettavissa?
 - Vaikuttaako kilpailevien yritysten hakukonemarkkinoinnin aktiivisuus menetelmien suoriutumiseen? Jos vaikuttaa, niin miten?