

Tuomas Liisanantti

**KLIKKA TÄSTÄ: KLIKKAUSPROSENTTIIN VAIKUT-
TAVAT TEKIJÄT HAKUSANAMAINONNASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2018

TIIVISTELMÄ

Liisanantti, Tuomas

Klikkaa tästä: Klikkausprosenttiin vaikuttavat tekijät hakusanamainonnassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 33 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Halttunen, Veikko

Hakusanamainontaa toteuttavien mainostajien tyypillisenä pyrkimyksenä on onnistua tuottamaan kustannustehokkaasti mainoksia, jotka aktivoituvat mainostajan tärkeimmiksi valitsemilla avainsanoilla, sijoittuvat hakutulossivulla mahdollisimman korkealle, ja ovat mahdollisimman vetovoimaisia. Yhtenä tärkeimmistä hakusanamainoksen vetovoimaa kuvaavista mittareista pidetään klikkausprosentiksi (CTR) kutsuttua mainosnäyttöjen ja mainokseen kohdistuneiden klikkausten välistä suhdelukua. Mainoksen toteutuneen klikkausprosentin vaikutus mainoksen hakutulossivulle sijoittumiseen on merkittävä. Vastaavasti, ylimmäs hakutulossivulla sijoittuvia mainoksia klikataan tyypillisesti eniten. Tällä mekanismilla klikkausprosentti ja sijoitus hakutulossivulla muodostavat osittain itseään vahvistavan tai heikentävän kehän. Niin klikkausprosenttiin kuin hakutulossivulle sijoittumiseen on toistensa lisäksi vaikuttamassa myös joukko muita tekijöitä, kuten avainsanojen vastaavuus ja hakutyypit, mainostekstin ominaisuudet ja vaikuttavuus, sekä mainostajan brändin tunnettuus ja uskottavuus. Tämä kandidaatin tutkielma on katsaus hakusanamainontaan liittyvään markkinointikirjallisuuteen, jossa pyritään tunnistamaan ja koostamaan yhteen kaikki tunnetut hakusanamainosten klikkausprosentteihin vaikuttavat tekijät, sekä analysoimaan niiden välisiä suhteita ja mainostajan vaikutusmahdollisuuksia. Koska Google on Suomessa markkinaosuudeltaan selkeästi hallitsevin hakukone, on tutkimus rajattu koskettamaan ainoastaan Googlen hakukonetta, Google AdWords -mainoshuutokauppajärjestelmää, sekä sen tuottamia tuloksia.

Asiasanat: hakukonemarkkinointi, hakusanamainonta, pay-per-click mainonta, Google AdWords

ABSTRACT

Liisanantti, Tuomas

Click here: The factors effecting clickthrough rate in search engine advertising

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 33 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Halttunen, Veikko

A typical aspiration for search engine advertisers is to cost-effectively produce appealing search engine advertisements which activate on the chosen keywords, and position themselves to the top of the search engine result page (SERP). One of the most significant indicators of search engine advertisement's appeal is the so-called clickthrough rate (CTR) - the ratio of ad views and clicks. Advertisement's clickthrough rate is a major influencer to the advertisements ranking on the search engine result page (AdRank) and correspondingly the highest ranked advertisements tend to be clicked the most. This leads to a partially self-amplifying or a self-weakening feedback loop. In addition to this, both the clickthrough rate and the ranking are affected by a number of other factors such as keyword selection and match types, ad text, and the advertiser's brand. This study is a review of current marketing literature, exploring and analyzing factors effecting search engine advertising and their interconnected relationships and significance in effecting an ad's clickthrough rate. Due to Google's dominant market share in the Finnish market, the study is restricted to concern only the Google search engine, Google AdWords advertising system, and its results.

Keywords: Search Engine Marketing, Search Engine Advertising, Pay-Per-Click Advertising, Google AdWords

KUVIOT

KUVIO 1: Klikkausprosentin muodostaminen.....	8
---	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

1	JOHDANTO.....	6
2	TIEDONHAKU INTERNETISTÄ	9
	2.1 Ihminen tiedonhakijana ja tiedonhakutyypit.....	10
	2.2 Googlen hakukoneen toimintaperiaatteet.....	10
	2.3 Hakusanamainonta	11
	2.4 Hakusanamainonnan tehokkuuden mittarit	12
	2.4.1 Klikkausprosentti	13
	2.4.2 Konversioprosentti.....	13
3	KLIKKAUSPROSENTTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	15
	3.1 Mainoksen sijoittuminen	15
	3.2 Hintatarjous ja laatupisteet.....	16
	3.3 Mainosteksti.....	17
	3.4 Avainsanat	19
	3.4.1 Laaja vastaavuus.....	21
	3.4.2 Laajan vastaavuuden tarkennus.....	21
	3.4.3 Ilmaushaku	21
	3.4.4 Tarkka haku	22
	3.4.5 Negatiivinen haku.....	22
	3.5 Brändi	23
	3.6 Johtopäätökset	24
4	YHTEENVETO	26
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Yritysten internetmarkkinoinnin pyrkimykset mukailevat tyypillisesti Straussin, El-Ansaryn ja Frostin (2006, s.4) määritelmää, jonka mukaan tavoitetilan tulisi olla oikean markkinointiviestin toimittaminen, oikealle ihmiselle, oikealla tarjonnalla, oikeaan aikaan, ja tietää välittömästi oliko toimitettu viesti tehokas. Hakukoneissa toteutettu hakusanamainonta mahdollistaa kaikkien näiden tavoitteiden täyttämisen. Näiden ominaisuuksiensa myötä hakusanamainonta on 2000-luvulla kasvanut yhdeksi yritysten keskeisimmistä keinoista potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen (Bucklin & Sismeiro, 2009; Yao & Mela 2011; Rutz & Bucklin, 2012, 316).

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneen luonnollisten hakutulosten yhteydessä näytettyjä, luonnollisia hakutuloksia paljolti muistuttavia, maksettuja tekstimainoksia (Ghose & Yang, 2009, p. 1605; Yang & Ghose, 2010, 602). Hakusanamainosten hakijalle näyttäminen, perustuu hakukoneyhtiöltä ostettavaan mainostilaan, ja maksetut mainokset erotellaan luonnollisista hakutuloksista mainoslinkistä kertovalla ilmoituksella (Jansen, 2006, 88; Google AdWords ohjeet, 2017). Hakusanamainonnasta saatetaan käyttää useampaa nimitystä, kuten pay-per-click -mainonta (PPC), tai maksettu- tai sponsoroitu haku (Jansen, 2006, 88; Laffey, 2007, 214).

Monet internetin käyttäjistä kokevat mainonnan verkossa yleisesti ottaen tunkeilevaksi ja ärsyttäväksi (Edwards, Li & Lee, 2002) ja pyrkivät välttelemään mainoksia (Drèze & Hussherr, 2003). Käyttäjien toleranssin kohdistettua mainontaa kohtaan on kuitenkin havaittu olevan kohdistamatonta mainontaa parempi, ja mainoksen verkkosivun muuhun sisältöön sopimisen kasvattavan ostohalukkuutta mainokselle altistuvien keskuudessa (Goldfarb & Tucker, 2011). Hakusanamainonnan selkeitä vahvuuksia mainonnan yleistä siedettävyyttä ajatellen ovat hakutulossivun muuhun sisältöön luonnollisesti sopiminen sekä mainosten näyttäminen oikea-aikaisesti käyttäjän kannalta relevantissa kontekstissa.

Mainostajan näkökulmasta hakusanamainonnan vahvuutena voidaan pitää välitöntä kontrollia mainosten suoriutumiseen. Hakukoneet tarjoavat jatkuvasti päivittyvää dataa käynnissä olevasta mainonnasta, kuten mainosnäyttöjen määrän, mainoksiin kohdistuneiden klikkausten määrän sekä näiden kahden

tekijän tuloksena laskettavan klikkausprosentin (eng. clickthrough rate, tai CTR). Klikkausprosentti on tunnusluku, joka saadaan jakamalla mainokseen kohdistuneiden klikkausten määrä mainoksen näyttökertojen määrällä. Klikkausprosenttia pidetään yleisesti tekstipohjaisten hakusanamainosten vetovoiman keskeisimpänä mittarina. Klikkauksen myötä mainostajan on mahdollista ohjata haun tekijä sivustolleen ja ohjata klikkaajaa kohti haluamaansa määrän päätä. Hakusanamainontaa toteuttava mainostaja pyrkiikin tyypillisesti parantamaan mainostensa klikkausprosentteja erilaisilla toimenpiteillä. Kiivas kilpailu mainostajien välillä pakottaa mainostajat jatkuvasti kehittämään omaa hakusanamainontaansa paremman tehokkuuden toivossa. Taloudellisesti- ja tuloksiltaan tehokkaaseen hakusanamainontaan liittyy kuitenkin useita tekijöitä, jotka tekevät toiminnasta haastavaa. Huolimatta hakusanamainonnan merkityksellisestä asemasta niin mainostajien kuin internetissä hakuja tekevien käyttäjien keskuudessa, ja siitä että klikkausprosentteihin vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen todettu hyödylliseksi (Ghose & Yang, 2009), hakusanamainontaa käsitteleviä tutkimuksia on tehty suhteellisen vähän (Agarwal, Hosanagar & Smith, 2011; Bucklin & Sismeiro, 2009; Ghose & Yang, 2009).

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena oli tunnistaa kaikki tunnetut hakusanamainosten klikkausprosentteihin vaikuttavat tekijät, sekä selvittää mainostajien mahdollisuuksia myötävaikuttaa näihin tekijöihin. Avainasemassa olivat seuraavat kysymykset: Mitkä tekijät vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti hakusanamainoksen klikkausprosenttiin? Mitä näihin tekijöihin vaikuttavia keinoja mainostajilla on käytössään klikkausprosentin parantamiseksi?

Tutkielma suoritettiin kirjallisuuskatsauksena. Perusteluja klikkausprosentteja laajamittaisesti käsittelevän katsauksen tekemiselle on useita, sillä olevassa oleva akateeminen tutkimustieto keskittyy lähes poikkeuksetta yksittäisten klikkausprosenttiin liittyvien tekijöiden tarkasteluun ja laajempia yhteenveitoja löytyy ainoastaan alan ammattikirjallisuuden puolelta. Hakusanamainontaa tai klikkausprosentteja missä tahansa digitaalisen mainonnan kontekstissa käsitteleviä tutkimuksia on kaiken kaikkiaan vähän, joka mahdollistaa olemassa olevan tiedon kattavan koostamisen. Tässä katsauksessa kokonaiskuvaa hakusanamainonnasta rakennettiin tunnistamalla kaikki hakusanamainontaa (eng. search engine advertising), hakukonemarkkinointia (eng. search engine marketing), tai klikkausprosentteja (eng. clickthrough rate) käsittelevät tutkimukset vuosilta 2000-2017, joiden sisältämää tietoa voidaan pitää aiheen kannalta relevantina, Googlen hakukoneen tekninen kehitys huomioon ottaen. Muita mainosmuotoja koskevan kirjallisuuden osalta tutkimuskysymysten kannalta merkittävänä pidettiin myös vanhempia, erityisesti mainostekstejä käsitteleviä tutkimuksia, joiden löydökset soveltuvat myös hakusanamainonnan kontekstiin. Hakusanamainontaa tai klikkausprosentteja koskevan tutkimustiedon syventämisessä edettiin omien aihealueidensa keskeisimpien tutkimusten tunnistamisen jälkeen näiden julkaisuiden lähteistöön perehtymällä. Myös Googlen ohjekeskuksen tarjoama tieto hakukoneen toimintaperiaatteista ja klikkausprosenttiin liittyvistä tekijöistä on katsauksessa merkittävässä roolissa, sillä tätä tietoa voidaan perustellusti pitää tietyiltä osin luotettavimpana ja ajantasaisimpana aihetta käsittelevänä informaationa.

Tutkimuskysymyksiin vastatattiin keräämällä yhteen kaikki hakusanamainonnan toteuttamiseen liittyvät löydökset, joilla on osoitettavissa oleva yhteys hakusanamainosten klikkausprosentteihin. Tämän jälkeen analysoitiin klikkausprosentteihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita ja riippuvuuksia sekä näihin tekijöihin kohdistuvien toimenpiteiden vaikuttavuutta. Tulosten pohjalta muodostettiin hakusanamainonnan klikkausprosentteihin liittyvään tutkimustietoon pohjautuva yhteenveto. Tutkielma auttaa muodostamaan aiempaa kokonaisvaltaisemman ymmärryksen siitä, miten ja mihin hakusanamainonnan osatekijöihin vaikuttamalla mainostajien on mahdollista parantaa mainostensa klikkausprosentteja. Huomionarvoista on, että yksittäisten yritysten kohdalla hakusanamainonnan klikkausprosentteihin saattavat vaikuttaa myös muut verkkomainonnan- ja verkon ulkopuolella toteutetun markkinoinnin (offline-mainonta) toimenpiteet. Näitä seikkoja otetaan tässä tutkielmassa huomioon brändin merkitystä, brändätyillä avainsanoilla mainostamista, sekä niin sanottua läikkymisefektiä tarkasteltaessa.

Tutkielmassa esiintyy termejä, jotka eivät ole vielä vakiintuneet suomen kielelle. Kyseiset termit on tässä tapauksessa käännetty englanniksi sulkuihin. Termistä "search engine advertising" käytän suomeksi ilmaisua hakusanamainonta ja termistä "clickthrough rate" käytän ilmaisua klikkausprosentti. Muihin keskeisiin käsitteisiin kuuluu muun muassa termi avainsana. Avainsanalla tarkoitetaan mainostajan määrittämää hakusanaa, hakulauseketta, tai hakusanojen yhdistelmää, jolla hakusanamainos tehdyn haun tuloksena aktivoituu, ja näytetään hakijalle hakutulossivulla.

Tutkielma sisältää johdannon lisäksi kaksi sisältöluokua, ja yhteenvedon. Luvussa kaksi tarkastellaan hakukoneiden yleisiä toimintaperiaatteita ja ihmisten käyttäytymistä tiedonhakijana, sekä perehdytään hakusanamainonnan tehokkuuden mittareihin. Luvussa käydään läpi klikkausprosentti käsitteenä ja klikkausprosentin merkitys tehokkaan hakusanamainonnan kokonaisuudessa. Luvussa kolme esitellään klikkausprosenttiin tiedetysti vaikuttavat tekijät, sekä analysoidaan niiden välisiä suhteita ja vaikuttavuutta. Luvussa perehdytään mainoksen hakutulossivulle sijoittumisen määrittelevään Googlen AdRank -algoritmiin ja sen osatekijöihin. Lisäksi käydään läpi mainostekstillä vaikuttamista, sekä tekstin teknistä osuvuutta avainsanojen ja AdRank-algoritmin näkökulmasta. Avainsanojen osalta perehdytään lisäksi niiden tavoitteenmukaiseen määrittämiseen sekä hakutyyppeihin. Luvussa käsitellään myös Googlen mainoshuutokauppamekanismi ja sen osatekijät: hintatarjous ja laatuasteet. Tämän jälkeen tarkastellaan mainostajan brändin merkitystä klikkausprosenttiin ja mainonnan yleiseen tehokkuuteen vaikuttavana tekijänä, Luvun lopussa esitetään johtopäätökset.

2 TIEDONHAKU INTERNETISTÄ

Internet on vuosien saatossa kasvanut sisällön määrältään niin suureksi, että ilman hakukoneita relevantin tiedon nopeasti löytäminen olisi äärimmäisen hankalaa. Tiedon löytämisen nopeuttamiseksi on luotu useita eri palveluita, mutta hakukoneet ovat nousseet suosituimmaksi tavaksi. Lähes yhdeksän kymmenestä kuluttajasta suorittaa hakuja ostopäätöstensä tueksi ennen ostopäätöksen tekemistä (Fleishman-Hillard, 2012). Samalla hakukoneiden merkitys yrityksille, myynnin ja markkinoinnin tukitoimintona, on kasvanut.

Hakukoneita ei ole luotu ja kehitetty ainoastaan käytännöllisyyden takia, vaan taustalla ovat hakukoneyhtiöiden liiketoiminnalliset tavoitteet. Hakukoneyhtiöt perustavat mainoshinnoittelunsa suurilta osin niin sanottuun pay-per-click -malliin (PPC), jossa mainostajat maksavat hakukoneelle komission aina kun hakukoneen käyttäjä klikkaa hakukoneen näyttämää mainosta (Ghose & Yang, 2009; Yang & Ghose, 2010). Googlen liikevaihdosta valtaosa koostuu nimenomaan mainosverkoston tuloista (Alphabet Investor Relations, 2017; Jansen & Clarke, 2017). Jotta käyttäjät löytäisivät hakemansa tiedon mahdollisimman vaivattomasti hakukoneiden kautta, tulee hakukoneiden taustalla olevien yritysten jatkuvasti kehittää ja nopeuttaa hakupalveluaan. Hakukoneyhtiöt käyttävätkin valtavasti resursseja ymmärtääkseen kuinka ihmiset käyttävät hakukoneita ja kehittävät hakukoneidensa hakualgoritmeja ymmärtämään ihmisten tuottamia hakuja paremmin, sekä tarjoamaan entistä tarkempia hakutuloksia ja laadukkaampia kohdesivustoja. Myös mainostajien on tehokasta mainontaa toteuttaakseen ymmärrettävä, miten ihmiset käyttävät hakua. Tässä luvussa perehdytään ihmisten käyttäytymiseen hakukoneissa ja tyypillisimpiin tapoihin suorittaa hakuja, esitellään Googlen hakukoneen ja hakusanamainonnan toimintaperiaatteet, sekä tutustutaan hakusanamainonnan tehokkuuden mittareihin.

2.1 Ihminen tiedonhakijana ja tiedonhakutyypit

Ihminen harvoin tietää tarkalleen, millä avainsanalla hän löytäisi etsimänsä tiedon hakukoneesta. Onkin yleistä, että hakulauseketta muokataan haku kerrallaan tarkemmaksi, kunnes toivottu tieto tai palvelu löytyy. Hakija saattaa aloittaa haun esimerkiksi avainsanalla ”kahvila”. Havaittuaan ettei haku tarjota toivottua tietoa, saatetaan hakulauseketta tarkentaa kuvaavin sanoin. Esimerkiksi muotoon: ”tunnelmallinen kahvila”. Paikallista toimijaa etsittäessä hakuun saatetaan lisätä paikkakunta, jolloin haku asettuu lopulta muotoon: ”tunnelmallinen kahvila Jyväskylä”.

Harjaantunut mainostaja ymmärtää mitä tiedonhakutyyppejä hakukoneissa pääsääntöisesti käytetään, miten hakusanamainonnan avainsanoja tulisi valita, ja kuinka mainostekstejä kirjoitetaan erilaisten hakutyyppeihin mukaan. Tiedonhakutyypit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: navigoivat haut, informatiiviset haut ja tapahtumapohjaiset haut (Jansen, Booth & Spink, 2008).

Navigoivassa haussa hakija tietää minne haluaa, mutta ei välttämättä tarkalleen muista, mistä osoitteesta kyseinen kohdesivusto löytyy. Jotkut hakijoista käyttävät navigaatiollista hakuja sen helppouden vuoksi, vaikka tietäisivätkin sivuston osoitteen jonne ovat menossa (Rose & Levinson, 2004; Jansen ym., 2008). Hakijat tekevät navigoivia hakuja ajoittain myös tiedostamattaan, kirjoittamalla haluamansa osoitteen epähuomiossa hakukenttään. Tätä tapahtuu yhä useammin selainten yhdistäessä hakukentän osaksi selaimen osoiteriviä. Erityisesti Googlen Chrome-selain hyödyntää tätä toimintaperiaatetta ja lisää tällä tavoin tehtyjen navigoivien hakujen määrää.

Informatiivisessa haussa tavoitteena on hakea tarkempaa tietoa tietyistä asioista. Informatiiviset haut voivat olla hyvin tarkkoja ja etsiä vastausta kysymykseen jolla on yksiselitteinen vastaus, tai avoimia ja pyrkiä kartoittamaan moninaista tietoa aiheeseen liittyen (Rose & Levinson, 2004; Jansen ym., 2008). Noin 80% kaikista suoritetuista hauista on informatiivisia hakuja. Vaikka informatiivinen haku ei välttämättä johtaisikaan ostotapahtumaan, on tärkeää, että kaupallinen sivusto löytyy myös informatiivisilla hauilla. Saatuaan tietoa hakemastaan asiasta tarpeeksi, saattaa hakija myöhemmin tulla ostamaan tuotteen sivustolta. (Jansen ym., 2008.).

Tapahtumapohjaisessa haussa tarkoituksena on löytää sivusto, josta hakijan tavoitteena on esimerkiksi hankkia itselleen jokin tietty tuote. Oletettavasti hakija päätyy tekemään sivustolla jonkinlaisen tapahtuman, kuten ostoksen, täyttämään ja lähettämään lomakkeen, tai lataamaan tiedoston. (Jansen ym., 2008.). Tapahtumalla ei täten välttämättä tarkoiteta rahallista tapahtumaa, kuten tuotteen ostosta.

2.2 Googlen hakukoneen toimintaperiaatteet

Hakukoneiden keskeisiä toimintoja ovat internetissä olevien sivustojen sisältöjen läpikäyminen (eng. crawling) hakurobottien voimin, sivustojen indeksointi

(eng. indexing), sekä hakijoiden tekemiä hakuja vastaavien hakutulosten tarjoaminen. Hakuja vastaavat tulokset saadaan laskemalla algoritmien avulla tehtyä hakua ajatellen relevanteimmat sivustot ja sisällöt, sekä esittämällä ne listatuna algoritmin mukaan relevanteimmasta lähtien. Tämän prosessin myötä tarjottuja hakutuloksia kutsutaan orgaanisiksi, eli hakukoneen luonnollisen toimintaperiaatteen mukaan tarjotuiksi tuloksiksi.

Orgaanisten hakutulosten lisäksi Googlen hakukone tarjoaa myös hakuja vastaavia maksettuja hakutuloksia. Näitä maksettuja hakutuloksia kutsutaan hakusanamainoksiksi ja niitä koskevat normaalista hakukoneen hakualgoritmista irrallaan olevat toimintaperiaatteet. Hakusanamainontaa Google fasilitoi oman Google AdWords -mainoshuutokauppajärjestelmänsä avulla. Googlen hakukone näyttää hakijalle siis kahdenlaisia tuloksia; orgaanisia ja maksettuja. Kokonaisvaltaista hakukonemarkkinointia toteuttaakseen markkinoijan on syytä ymmärtää sekä orgaanisten hakutulosten että hakusanamainonnan mekanismien toimintaperiaatteet, sekä keskeisimmät erot ja yhtäläisyydet. Orgaanisiin hakutuloksiin vaikuttavia toimenpiteitä kutsutaan tyypillisesti hakukoneoptimoinniksi (eng. search engine optimizing tai SEO) ja maksettujen tulosten osa-aluetta hakusanamainonnaksi (eng. search engine advertising tai SEA). Nämä yhdessä muodostavat hakukoneissa markkinoinnin kokonaisuuden. Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan hakukonemarkkinointia (eng. search engine marketing tai SEM) ainoastaan hakusanamainonnan osalta.

2.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainontaa kutsutaan usealla eri nimellä, kuten pay-per-click -mainonta, maksettu haku tai sponsoroitu haku (Jansen, 2006, 88; Laffey, 2007, 214). Terminologia aihepiiriä käsittelevien julkaisujen välillä saattaa ajoittain olla sekavaa, esimerkiksi yhden kirjoittajan viitatessa hakukonemarkkinoinnilla (SEM) ainoastaan hakusanamainontaan (SEA), toisen tarkoittaessa hakukonemarkkinoinnilla (SEM) hakukoneoptimoinnin (SEO) ja hakusanamainonnan (SEA) muodostamaa kokonaisuutta.

Hakusanamainonta perustuu hakukoneyhtiöltä ostettavaan mainostilaan. Hakukoneyhtiöt myyvät mainospaikkoja hakutulossivuiltaan (eng. search engine result page tai SERP) mainostajan valitsemille avainsanoille. Kyse on orgaanisista hakutuloksista erotetuista tuloksista, jotka on merkitty ”mainostunnisteella (Google AdWords Ohjeet, 2017; Jansen, 2006; Kennedy & Kennedy, 2008, Edelman, Ostrovsky & Schwarz, 2007). Yritys maksaa hakukoneelle komission aina käyttäjän klikatessa yrityksen mainosta (Jansen & Mullen, 2008; Edelman, Ostrovsky & Schwarz, 2007). Mainoksia ei kuitenkaan näytetä minkä tahansa tehdyn haun yhteydessä vaan ainoastaan silloin, kun yritys on määrittänyt mainoksen näkymään hakijan käyttämällä avainsanalla. Hakusanamainontaa pidetään ainutlaatuisena mainonnan muotona johtuen sen suorasta yhteydestä hakijan informaation tarpeeseen, sekä oletetusta läheisyydestä potentiaalisen asiakkaan ostoaikeisiin (Agarwal ym., 2011, 1057).

Hakusanamainontaa toteuttaessaan mainostaja luo tekstimainoksia, joilla on relevantti yhteys tarjoamaansa tuotteeseen tai palveluun sekä päättää maksimisumman, jonka mainoksen klikkaamisesta on valmis maksamaan (Jansen, 2006, 89; Laffey, 2007, 214). Maksimihintatarjouksensa voimin, mainostajat kilpailevat mainoksensa hakutulossivulle sijoittumisesta jatkuvasti käynnissä olevassa huutokaupassa (Laffey, 2007, 214; Jansen & Mullen, 2008; Edelman, Ostrovsky & Schwarz, 2007). Mainos näytetään hakutulossivulla, kun mainostajan yhdestä klikkauksesta tarjoama summa on riittävän kilpailukykyinen ja hakija käyttää mainostajan määrittämää avainsanaa. Hakukoneelle maksettu kokonaissumma perustuu mainoksen kautta sivustolle ohjautuvien vierailijoiden määrään, joka toisin sanottuna tarkoittaa mainokseen kohdistuneiden klikkausten määrää (Bagnall, 2003, 390). Pay-per-click -mallissa mainoksen ilmestymisestä hakutulosten joukkoon ei siis tarvitse maksaa, vaan maksun perusteena ovat hakukoneen käyttäjien mainoslinkkiin kohdistuneet klikkaukset.

Hakusanamainonnan toteuttamisen vaiheet voidaan jaotella karkeasti avainsanatutkimukseen, mainoskampanjoiden rakentamiseen ja käynnistämiseen sekä analyysiin ja optimointiin. Google tarjoaa mainostajien käyttöön analytiikkatyökaluja mainonnan kokonaistilan ja yksittäisten mainosten tehokkuuden analysointiin. Tehokkuus on kuitenkin subjektiivista ja riippuu mainostajan asettamista spesifeistä tavoitteista. Tällaisia tavoitteita ovat tyypillisimmin potentiaalisen asiakkaan houkuttelevuus vierailemaan sivustolla, vierailijan yhteystietojen kaappaaminen, tai vierailijan johdattaminen tekemään ostoksia. Mikäli hakusanamainonnalla on selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet, voidaan sen tehokkuutta yleensä arvioida tarkasti. Vaikka analytiikkatyökalut osoittavat, mitkä mainokset toimivat milläkin hakutermeillä parhaiten, jättävät ne vastaamatta kysymykseen siitä, miksi tietyt mainokset tai hakusanat toimivat toisia paremmin. Sijoitetun pääoman tuoton ja mainosten klikkausprosenttien parantamiseen johtavien keinojen selvittäminen sekä tarvittavien muutosten tekeminen, jää siten lopulta mainostajan itsensä tehtäväksi.

2.4 Hakusanamainonnan tehokkuuden mittarit

Hakusanamainoskampanjoiden kannattavuutta voidaan arvioida selvittämällä kaupan syntyyn johtaneet kustannukset (eng. cost per sale) (Rutz & Bucklin, 2012, 316). Vertaamalla myynnin kustannuksia myynnistä saavutettuun voittoon, saadaan selville sijoitetun pääoman tuotto (eng. return on investment, tai ROI). Sijoitetun pääoman tuotto on kriittinen kustannustehokkuuden mittari erityisesti investointien kasvaessa. Hakusanamainonta on perinteisesti ollut yksi kustannustehokkaimmista keinoista saada yrityksen kannalta potentiaalisia asiakkaita vierailemaan halutulla sivustolla (Bagnall, 2003, 390). Hakusanamainontaa pidetäänkin yleisesti yhtenä internetin tuloksekkaimmista mainoskeinoista (Zhang & Feng, 2011).

Hakusanamainonnan tehokkuutta voidaan tarkastella useammasta perspektiivistä, riippuen mainostajan tavoitteista. Hakusanamainos voi toimia bränditunnettuuden kasvattajana (johdattaessaan hakukoneen käyttäjiä mai-

nostajan laskeutumissivulle), niin sanottujen liidien keräysmenetelmänä (haku-koneen käyttäjän jättäessä yhteystietonsa) tai suorana myyntikanavana (haku-koneen käyttäjän päätyessä tekemään ostoksen). Yksittäistä mainosta voidaan pitää tehokkaana sen kerätessä runsaasti klikkauksia suhteessa mainoksen nähneiden hakijoiden määrään. Tällöin kyseessä on korkean klikkausprosentin omaava mainos.

2.4.1 Klikkausprosentti

Klikkausprosentti on verkkomainonnassa yleisesti mainoksen tai muun käyttäjälle toimitetun viestin vetovoimasta kertova mittari. Klikkausprosentin mitaaminen perustuu klikkaukseen (eng. click), joka tarkoittaa käyttäjän mainokseen tai mainoselementtiin kohdistamaa toimenpidettä (eng. action), jonka seurauksena käyttäjä ohjautuu mainostajan sivustolle uudelleenohjauksen kautta. Klikkausprosentti lasketaan jakamalla mainokseen kohdistettujen klikkausten lukumäärä mainoksen näyttökertojen (eng. impressions) lukumäärällä (Kuvio 1). (Farris, Bendle & Pfeifer, 2010; Jansen & Clarke, 2017).

$$\text{CTR} = \frac{\text{Klikkaukset}}{\text{Näyttökerrat}}$$

KUVIO 1: Klikkausprosentti (%) = Klikkaukset (#) / Näyttökerrat (#)

2.4.2 Konversioprosentti

Toinen verkossa mainostavan yrityksen keskeisimmistä markkinointitoimenpiteiden tavoitteiden saavuttamisesta kertovista tunnusluvuista on konversioprosentti. Konversio on markkinointikirjallisuudessa määritelty useilla tavoilla, joille yhteistä on konversion määrittelyminen jonkinlaisena toimenpiteenä (action), joka on sidottu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin (Jansen & Clark, 2017). Esimerkkeinä näistä toimenpiteistä toimivat: ostos, lataus, rekisteröityminen, uutiskirjeen tilaus, suosittelu, puhelu, tai chat-keskustelun aloittaminen.

Tässä tutkielmassa konversion määritelmänä käytetään laskeutumissivulle saapuneen käyttäjän tekemää, mainostajan ennalta määrittelemää, mitattavissa olevaa toimenpidettä, jolla on yritykselle liiketoiminnallisiin tavoitteisiin liittyvä merkitys (Ash, Ginty & Page, 2012, 14). Konversioprosentti muodostuu laskemalla konvertoituneiden vierailijoiden osuus sivustolla vierailleiden kokonaismäärästä:

$$\text{Konversioprosentti} = (\text{konvertoituneiden vierailijoiden määrä} / \text{kaikkien vierailijoiden määrä}) \times 100$$

Myyntisivulla tapahtuvan konversion prosentuaalisen osuuden on havaittu olevan yhteydessä mainoksen sijoitukseen hakutulossivulla. Todennäköisim-

pänä selittävänä tekijänä pidetään mainoksen sijoituksen yhdistämistä laatumielikuvaan. Korkeammalle sijoittuvan mainoksen arvioidaan lisäävän positiivisia ennakkokäsityksiä ja luottamusta tuotetta kohtaan jo ennen myyntisivulle saapumista (Rutz, Bucklin ja Sonnier, 2012, 315-316).

3 KLIKKAUSPROSENTTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Hakusanamainonnan klikkausprosentteja koskevassa tutkimuskirjallisuudessa on pääasiallisesti keskitytty mainoksen sijoittumiseen liittyviin vaikutuksiin sekä avainsanojen ominaisuuksiin. Mainoksen tekstisisältöä käsitteleviä tutkimuksia on hakusanamainonnan kontekstista harvassa, joten mainostekstin ominaisuuksia ja vetovoimaa on seuraavassa käsitelty myös mainosteksteihin yleisemmin liittyvään tutkimuskirjallisuuteen pohjautuen – hakusanamainontaan soveltuvilta osin. Seuraavassa käsitellään mainoksen hakutulossivulle sijoittumista ja siihen keskeisiltä osin vaikuttavia tekijöitä, kuten Googlen määrittämiä laatupisteitä ja mainostajan asettamaa hintatarjousta. Lisäksi perehdytään mainoskirjoittamiseen ja tekstin vetovoimaisuuteen, mainokset laukaisevien avainsanojen määrittelyyn ja hakutyyppeihin, sekä mainostajan brändin vaikutuksiin. Lopuksi esitetään johtopäätökset.

3.1 Mainoksen sijoittuminen

Hakutulossivulle sijoittumisella on osoitettu olevan merkittävä vaikutus mainosten klikkausprosentteihin (Ghose & Yang, 2009; Yang & Ghose, 2010; Agarwal ym., 2011; Jerath, Ma & Park, 2011; Rutz & Trusov, 2011; Animesh ym. 2011; Jeziorski & Segal, 2012; Rutz ym. 2012). Löydökset ovat yhteneväisiä: Mitä alemmaksi mainos sijoittuu, sitä negatiivisempi vaikutus klikkausprosenttiin (Agarwal ym., 2011, 1059; Ansari & Mela, 2003; Brooks, 2004; Ghose & Yang, 2009; Hoque & Lohse, 1999; Rutz ym, 2012; Herrmann & Mueller, 2014; Ghose, Ipeirotis & Li, 2014). Sijoituksen tippumisen myötä heikentyvän klikkausprosentin on lisäksi havaittu muuttuvan kasvavalla vauhdilla sijoituksissa alemmas siirryttäessä (Feng, 2007; Ghose & Yang, 2009).

Laskevien sijoitusten mukana heikenevien klikkausprosenttien oletetaan johtuvan alemman sijoituksen yhdistämisestä heikompaan relevanttiuteen ha-

kuja tekevien mielissä (Agarwal ym., 2011; Narayanan & Kalyanam, 2015). Tätä tukee tieto siitä, että ensimmäisten hakutulosten joukkoon sijoittuminen vaikuttaa ihmisten yritykseen liittämiin mielikuviin: 36 prosenttia hakukoneiden käyttäjästä pitää ensimmäisillä hakusijoilla olevaa yritystä omalla toimialallaan yhtenä parhaimmista (Enge ym. 2009, 18). Jeziorski ja Segal (2015) kuitenkin huomauttavat, että sijoituksen ja klikkausprosentin laskeva suhde on yksinkertaistettu mallinnus hakijoiden klikkauskäyttäytymisestä. He kehottavat hakijoiden todellista klikkauskäyttäytymistä mallintaessa huomioimaan tarkemmin myös yksittäiseen mainokseen ja sijoitukseen liittyvät ulkoisvaikutukset, kuten muilla sijoituksilla samanaikaisesti näytettävien mainosten laadulliset tekijät. Heidän löydöksensä osoittavat, että sama mainos samalla sijoituksella saavuttaa merkittävästi suuremman tai pienemmän klikkausprosentin muiden hakutulossivulla näkyvien mainosten järjestyksestä riippuen.

3.2 Hintatarjous ja laatuasteet

Google AdWords hyödyntää mainosten sijoitusta määrittäessään mainosranking -mallia (AdRank), joka yhdistää huutokaupan hintatarjouksen (bid) ja algoritmin mainokselle laskemat laatuasteet (Quality Score). Laatuasteet vaikuttavat niin mainoksen sijoittumiseen hakutulossivulla kuin mainostajan maksamaan klikkauskohtaiseen hintaan. (Google AdWords ohjeet, 2017) Avainsano-kohtaiset laatuasteet kuvaavat arviota siitä, kuinka relevantteja mainostajan mainokset, avainsanat, ja sivusto jolle mainoksesta ohjataan ovat keskenään. Korkeat laatuasteet kertovat mainostekstin, hakusanojen, ja laskeutumissivun olevan Googlen näkemyksen mukaan hakijan kannalta relevantteja ja hyödyllisiä. Mainostajan on mahdollista nähdä jokaisen käyttämänsä hakusanan laatuasteet. (Google AdWords ohjeet, 2017; Karjaluoto & Leinonen, 2009.). Mikäli hinnoittelu perustuisi siihen, että eniten tarjonnut mainostaja saisi aina mainoksensa kärkipaikalle, se voisi johtaa lopputulokseen jossa parhaalla mainospaikalla roikkuisi vain vähän mielenkiintoa ja klikkauksia saava mainos.

Laatuasteisiin perustuva hinnoittelumalli auttaa laadukkaimmiksi katsottuja mainoksia tuottavia mainostajia pärjäämään mainoshuutokaupassa verrokkejaan paremmin, vaikuttaa mainostajien rehellisyyteen, eliminoi mainonnan väärinkäyttöä, ja kannustaa mainostajaa mainostamaan tuotteeseen tai palveluun todellisuudessa liittyvillä avainsanoilla sekä panostamaan mainostekstinsä parantamiseen (Jaffray, 2007). Laatuasteista ja huutokaupan hintatarjouksesta muodostuvan mainosrankingin ansiosta korkeat laatuasteet omaavan mainostajan täytyy maksaa vähemmän mainoksensa näkymisestä ja sijoittumisesta. Vastaavasti, mikäli mainostajan laatuasteet ovat hyvin alhaiset, mainosta ei koskaan näytetä korkeasta hintatarjouksesta huolimatta. Toimintaperiaatteen taustalla on hakukoneyhtiön pyrkimys näyttää hakijoille mahdollisimman laadukkaita ja haun kannalta relevantteja mainoksia. (Google AdWords ohjeet, 2017.). Aina kun hakija tekee haun, joka laukaisee huutokaupassa kilpailevan mainoksen, Google laskee mainokselle sijoituksen. Googlen antamien tietojen mukaan:

Laskennassa huomioidaan hintatarjous, odotetun klikkauskohtaisen hinnan huutokaupan aikaiset mittaukset, mainosten osuvuus, aloitussivun käyttökokemus ja muita tekijöitä (Google AdWords ohjeet, 2017).

Huutokaupan aikaisten laatupisteiden määrittämiseksi hakukoneet tarkastelevat useita tekijöitä. Laatupisteet laskevan algoritmin tarkat osatekijät ja osatekijöille annetut painotukset ovat ainoastaan Googlen itsensä tiedossa. Laatupisteiden merkittävimmät osatekijät ovat kuitenkin yleisessä tiedossa ja muodostuvat Googlen antamien tietojen mukaan ainakin seuraavista osatekijöistä (Google AdWords ohjeet, 2017):

- Odotettu klikkausprosentti (CTR)
- Mainostilin CTR: Mainostilin kaikkien hakusanojen ja mainosten klikkausprosentti koko mainostilin olemassaolon ajalta
- Avainsanan ja mainoksen välinen suhde: Mahdollisimman relevantti
- Mainostekstin ja hakutermin suhde: Mahdollisimman relevantti
- Näkyvän URL-osoitteen aikaisempi CTR
- Maantieteellinen data: Mainostilin suoriutuminen tietyllä maantieteellisellä alueella
- Laitteet joissa mainoksia näytetään: Kuinka hyvin mainokset ovat suoriutuneet eri tyyppisissä laitteissa; matkapuhelimissa, tablettitietokoneissa, tietokoneissa.
- Mainoksen kohdesivuston laatu

Näihin osatekijöihin vaikuttavilla toimenpiteillä mainostajalla on mahdollisuus myötävaikuttaa mainontansa laatupisteisiin, ja sitä kautta mainosten hakutulosivulle sijoittumiseen sekä mainonnasta maksamaansa hintaan.

3.3 Mainosteksti

Mainokset pyrkivät vaikuttamaan erilaisten mekanismien kautta siihen mitä kuluttaja ajattelee tuotteesta, tuotteen hinnasta, tai omasta itsestään. Vaikuttamisen tavoitteet voidaankin tiivistää uusien asenteiden luomiseen, olemassa olevien asenteiden vahvistamiseen, tai olemassa olevien asenteiden muuttamiseen. Mainosviestien ominaisuudet ovat eriteltävissä kolmeen arvioitavaan luokkaan. Nämä kolme luokkaa ovat *rakenne*, *sisältö*, ja *vetovoima*. (Percy & Rossiter, 1980.).

Mainostekstin rakenne viittaa pääasiassa viestin ydinkohtien esitysjärjestykseen. Esimerkiksi viestin kohdetta ajatellen houkuttelevimpien asioiden ensimmäisenä esittämisen on havaittu vaikuttavan positiivisesti viestin tehoon (Hovland, 1957; Percy & Rossiter, 1980). Viestissä esitettyjen johtopäätösten osalta viestin vastaanottajan sukupuolella on havaittu olevan merkitystä. Naiset suosivat johtopäätösten esittämistä viestin lopussa ("recency effect") ja miehet vastaavasti suosivat johtopäätösten esittämistä viestin alussa ("primacy effect") (Brunel & Nelson, 2003).

Mainostekstin sisältö viittaa mainosviestissä käytettyyn sanastoon, kielioppiin ja lauserakenteisiin, sekä kirjoitustyyliin. Andersonin ja Jolsonin (1980)

mukaan mainostekstiin sisällytettyjen teknisten tietojen taso vaikuttaa mainoksen kykyyn luoda kiinnostusta ja herättää huomiota, sekä mainostetun tuotteen yleisarviointiin. He havaitsivat teknisiä tietoja sisältämättömän mainoksen kaappaavan ja pitävän lukijoiden kiinnostuksen paremmin, mutta teknisiä tietoja sisältävän mainoksen saavuttavan paremmat yleisarviot. Muut hakusana-mainonnan erityispiirteitä ajatellen relevantit mainostekstien sisältöön liittyvät tutkimukset tarkastelevat pääasiassa verbien, substantiivien, adjektiivien, ja numeraalien käyttöä mainoksen otsikossa (Rossiter, 1981). Rossiterin löydösten mukaan mainoksen otsikoinnissa tulisi korostaa substantiivien käyttöä ja minimoida verbien käyttö.

Mainostekstin vetovoima: Mainostekstiä kirjoittaessa mainostajalla on mahdollisuus vedota houkuttelevasti lukijan arvomaailmaan, emootioihin tai älykkyyteen (Percy & Rossiter, 1980). Lukijan arvoihin vetoamisessa vaikuttavuus perustuu kuitenkin enemmän viestin lähettäjään, kuin itse viestin sisältöön. Tästä esimerkkinä toimii muun muassa uskottavan suosittelijan hyödyntäminen. Goldsmithin (2000) tutkimusryhmän mukaan henkilösuosittelijoiden uskottavuus toimii kuitenkin vain vaikuttamalla mainokseen kohdistuviin asenteisiin, kun taas yrityksen uskottavuus vaikuttaa mainokseen kohdistuvien asenteiden lisäksi myös brändiin kohdistuviin asenteisiin sekä lukijan ostoaikomuksiin. Tunteisiin vetoamisen ympärille rakennetut mainosviestit koostuvat loogisten tai uskottavuutta lisäävien argumenttien sijaan emootioihin tai arvoihin liittyvistä tekijöistä, joiden ensisijainen tarkoitus on lisätä tuotteen tai brändin viehätysvoimaa. Siinä missä tunteisiin vetoavat mainosviestit painottavat tuotteen käytön palkitsevuuteen liittyviä seikkoja, korostavat älykkyyteen ja logiikkaan vetoavat mainostekstit tuotteen ominaisuuksia ja ohjaavat kuluttajaa tekemään oman johtopäätöksensä viestin sisällön pohjalta. Rationaalista lähestymistapaa käytetään tyypillisesti enemmän tuotemainonnassa, kun taas emotionaalista lähestymistapaa käytetään enemmän palveluiden mainonnassa. (Albers-Miller & Stafford, 1999; Cutler & Javalgi, 1993.).

Hakijan olemassa oleva tuotetietous voi vaikuttaa mainostekstin tehoon. Tuotetietous on yksi hakijan tärkeimmistä informaation käsittelyyn vaikuttavista tekijöistä ja edustaa hakijan tiettyyn tuotekategoriaan liittyvän tiedon järjestäytyneisyyttä (Petty, Cacioppo ja Schumann, 1983). Maheswaran ja Sternthal (1990) havaitsivat, että erilaisen tuotetietouden omaavat ihmiset kiinnittivät mainoksissa huomiota eri yksityiskohtiin. "Asiantuntijat" (korkea tuotetietouden taso) prosessoivat markkinointiviestiä yksityiskohtaisesti viestisisällön koostuessa tuoteominaisuuksista, "noviisien" (alhainen tuotetietouden taso) prosessoidessa markkinointiviestiä yksityiskohtaisesti sen sisältäessä hyötyihin liittyvää informaatiota. Mainostekstin kirjoittajan pyrkimyksenä on näiden mainostekstin piirteiden ja tavoitellun hakijan tuotetietouden puitteissa valita mainostekstin kirjoittamiseen strategia, jonka myötä viestin vastaanottajalle toimitetaan mahdollisimman tehokkaasti vangitseva, ymmärrettävä ja uskottava markkinointiviesti (Percy & Rossiter, 1980).

Mitä mainostekstissä käytettäviin elementteihin tai tehokeinoihin tulee, niin sanotun toimintakehotuksen (eng. call to action), hinnan, vaihtoehtojen, ja arvoa korostavien lausahdusten mainostekstiin sisällyttämisen on havaittu vaikuttavan positiivisesti mainoksen klikkausprosenttiin (Atkinson, Driesener &

Corcindale, 2014). Myös hakijan käyttämän hakusanan sellaisenaan hakusanamainoksen otsikko-osiossa toistamisella on havaittu positiivisia vaikutuksia klikkausprosenttiin (Rutz & Trusov 2011). Näiden lisäksi erityisesti mainostekstissä esiintyvillä bränditermeillä on merkittävä vaikutus klikkausprosenttiin. Brändin vaikutusta käsitellään tarkemmin omassa kappaleessaan.

Kysymysten käyttö mainostekstissä, erityisesti otsikkoteksteissä, on mainostajien usein käyttämä keino, jolla pyritään lukijan huomion saavuttamisen lisäksi identifioimaan lukijalla mahdollisesti olevia ongelmia, jotka mainostaja osoittaa kykenevänsä ratkaisemaan. Hakusanamainonnassa, kysymysten käytön on kuitenkin havaittu johtavan tavallista huonompiin klikkausprosentteihin (Turnbull & Bright, 2008; Atkinson ym., 2014). Yksi mahdollinen syy kysymysten tehottomuuteen on hakukoneiden käyttäjien pyrkimyksessä löytää hakukoneiden kautta nimenomaan vastauksia, ei kysymyksiä. Erilaisissa hakusanamainostajille suunnatuissa oppaissa tai ohjeissa saatetaan ajoittain suositella ylenpalttista sanojen isolla alkukirjaimella kirjoittamista (esim. Laaja Valikoima Naisten Kenkiä Nyt Alennuksessa) klikkausprosenttia parantavana tehokeinona, mutta tämän tueksi ei löydy merkitsevää tutkimusnäyttöä.

Mainostekstien kaltaisissa suostuttelevissa teksteissä lopputulos kulminoituu pitkälti argumenttien esittämistapaan ja laatuun. Argumentoinnin laatutekijöitä ovat tekstin väitteitä tukevat todisteet sekä niiden tyyppi. Argumentteja tukevien todisteiden neljä päätyyppiä ovat anekdootit (esimerkit, case-tarinat, kuvaukset), statistiikka (numeerinen tilastotieto), kausaalinen näyttö (tapahtumien syitä, kulkua, ja taustoja selittävä tieto), ja asiantuntijatodistukset (asiantuntijoiden sitaatit tai suositukset). Haans, Raassens ja van Hout (2013) ovat tutkineet erilaisten argumentointityyppien vaikutusta hakusanamainonnan klikkausprosentteihin, ja havainneet asiantuntijatodistusten sekä statistiikkaan perustuvien argumenttien johtavan korkeampiin klikkausprosentteihin.

Hakusanamainos Google AdWordsissa koostuu mainostekstin osalta kahdesta otsikosta ja kuvaustekstistä. Otsikoiden pituudet on rajoitettu 30 merkkiin ja kuvaus 80 merkkiin. Otsikot on eroteltu yhdysmerkillä (-) ja saattavat näkyä eri tavalla sen mukaan, millä laitteella käyttäjä mainosta tarkastelee (Google AdWords ohjeet, 2017). Mainosmuodon rajoitteet, erityisesti pituuden osalta, muodostavat hakusanamainoksen kirjoittajalle todellisen haasteen erilaisten argumentointityyppien täysimääräistä hyödyntämistä ajatellen.

3.4 Avainsanat

Avainsanat (eng. keywords) ovat yksi hakusanamainonnan keskeisimmistä käsitteistä. Avainsanoista puhuttaessa on syytä määritellä hakutermin ja avainsanan ero. Hakutermi tarkoittaa tässä tutkielmassa tarkkaa sanaa tai ilmausta, jonka hakija kirjoittaa hakukenttään tehdessään haun Googlen hakukoneessa. Avainsana on sana tai sanajoukko, jonka AdWords-mainostajat luovat tiettyyn mainosryhmään mainosten kohdistamiseksi kyseisellä avainsanalla hakuja tekeville. Tiedonhakijan hakukoneeseen syöttämästä hakutermistä voidaan erottaa yksi tai useampi mainoksen laukaiseva avainsana.

Mainostajan näkökulmasta hakusanamainostamisen prosessi alkaa tyypillisesti avainsanojen määrittelyllä. Avainsanat määrittelemällä tehdään valinta siitä, millä hakusanoilla sivuston halutaan löytyvän. Avainsanojen määrittelyn tarkoituksena on ohjata hakija löytämään mainostajan sivusto. Avainsanojen valinta on yksi hakusanamainonnan keskeisimmistä vaiheista, joka mainostajan on syytä tehdä huolella. Avainsanojen määrittelyyn liittyviä toimenpiteitä kutsutaan avainsanatutkimukseksi. Avainsanojen määrittelyn tyypillisiä keinoja ovat hakuja tekevän ihmisen asemaan asettautuminen, oman sivuston aihe- ja tekstisisällön läpikäynti sekä oman yrityksen palveluun, tuotteeseen tai toimialaan liittyvän sanaston kartoitus. Avainsanojen määrittelyyn on olemassa apuohjelmia, joiden avulla mainostajan on mahdollista saada ehdotelmia tiettyyn aihepiiriin liittyvistä avainsanoista sekä tietoa avainsanoilla tehtyjen hakujen määrästä ja avainsanoille sopivista hintatarjouksista. Avainsanoja on mahdollista muokata, poistaa ja luoda lisää mainonnan käynnistämisen jälkeen. Valituilla avainsanoilla mainostamisen hinta perustuu kysyntään ja tarjontaan. Mitä useampi mainostaja asettaa mainoshuutokaupassa tarjouksia samoista avainsanoista, sitä korkeammaksi avainsanojen hinnat nousevat. Hintatarjoukset avainsanoille asetetaan korkeimpana mahdollisena hintana, jonka mainostaja on valmis maksamaan klikkauksesta.

Hakijoiden käyttämät hakutermit voivat antaa viitteitä hakijan ostoaikaisista sekä asiantuntemuksesta. Yleisen oletuksen mukaan tarkempia hakutermejä käyttävien ajatellaan olevan lähempänä ostopäätöstä kuin laajoja hakutermejä käyttävien. White ja Morris (2007) sekä White, Dumais ja Teewan (2009) vahvistavat, että edistyneemmät hakijat käyttävät tarkempia hakutermejä sekä klikkaavat hakutulossivulla myös alemmalle positiolle sijoittuneita hakutuloksia. Hakutermin sisäisten ominaisuuksien, kuten pituuden tai tarkkuuden, lisäksi vaikutusta klikkauskäyttäytymiseen voi olla myös avainsanan suosiolla. Jerath, Ma, ja Park (2014) tutkivat kuukauden ajan kuluttajien klikkauskäyttäytymistä sekä sponsoroitujen että orgaanisten hakutulosten osalta korealaisessa hakukoneessa. He havaitsivat klikkausten kokonaismäärän ja sponsoroituihin hakutuloksiin kohdistuneiden klikkausten osuuden olevan suurempi vähemmän suosituilla hakusanoilla. He päättelivät tästä, että mainostajan kannattaisi mahdollisesti keskittää hakusanamainonta vähemmän suosittujen hakusanojen ympärille ja suosittujen hakusanojen osalta pyrkiä parempaan sijoittumiseen omaan sivustoonsa keskittyvän hakukoneoptimoinnin keinoin.

Avainsanojen sisäisten ominaisuuksien osalta tutkimustietoon liittyy myös ristiriitaisuutta. Ghosen ja Yang:n (2009) mukaan käytettyjen hakutermin pituus ja brändiin liittyvien avainsanojen käyttäminen vaikuttaa negatiivisesti klikkausprosenttiin, kun myöhemässä tutkimustiedossa brändättyjen avainsanojen on havaittu suoriutuvan verrokkejaan paremmin ja hakutermissä käytettyjen sanojen määrällä olevan positiivinen yhteys klikkausprosenttiin (Rutz ym., 2012).

Google AdWords tarjoaa mainostajalle mahdollisuuden kontrolloida avainsanojensa aktivoitumista avainsanan vastaavuustyyppien avulla. Mainostajan on vastaavuustyyppien avulla mahdollista valita, minkälaisen Google-hakujen yhteydessä mainoksia näytetään. Avainsanojen vastaavuustyyppit ja kaantuvat viiteen mainostajalla käytettävissä olevaan funktioon.

3.4.1 Laaja vastaavuus

Laaja haku on Google AdWordsin oletushakutyyppi. Laaja haku tarkoittaa, että mainos saattaa näkyä, jos hakutermi sisältää mainostajan avainsanoja missä tahansa järjestyksessä, mahdollisesti muihin termeihin yhdistettynä. Mainosta näytetään myös avainsanojen läheisillä muunnelmilla tehtyjen hakujen hakutulosissa. Tällaisia ovat esimerkiksi synonyymit, yksikkö- ja monikkomuodot, mahdolliset kirjoitusvirheet, johdokset (kuten lattia ja lattiapäällysteet), aiheeseen liittyvät haut ja muut osuvat muunnelmat.

Jos avainsana on "naisten hatut", mainos saatetaan siis näyttää henkilölle, joka tekee haun "osta naisten päähineitä". Laajan haun avainsanat voivat johtaa mataliin laatuasteisiin, jos avainsanat näyttävät olevan osuvia liian monille hakutermeille. (Google Adwords ohjeet, 2017.).

3.4.2 Laajan vastaavuuden tarkennus

Laajan haun tarkennuksella mainostaja voi kohdistaa mainoksensa sellaisiin hakuihin, jotka sisältävät vähintään yhden käytössä olevista avainsanoista. Toisin kuin laajan haun avainsanat, tarkennetun laajan haun avainsanat eivät näytä mainosta synonyymeille tai aiheeseen liittyville hauille. Laajan haun tarkennuksella mainostaja varmistaa, että mainoksia näytetään ainoastaan silloin, kun käyttäjän tekemä haku vastaa täsmälleen määriteltyä avainsanaa tai on sen läheinen muunnelma. Läheisiä muunnelmia ovat muun muassa kirjoitusvirheet, yksikkö- ja monikkomuodot, lyhenteet sekä johdosmuunnelmat (kuten laatta ja laatoittaa). Laajan haun tarkennus mahdollistaa mainostajalle laajaa hakua tarkemman avainsanojen hallinnan.

Muokkaus lisää laajan haun avainsanojen tarkkuutta ja tarkentaa näin niiden kattavuutta. Laajan haun muokkausten käytön myötä odotetun liikenteen määrä voi pienentyä, mutta avainsanojen osuvuus on entistä parempi. Muokkaus laajan haun avainsanaan termiin lisätään näppäimistön plus-merkillä (+). Kun muokkaus on lisätty, mainokset näkyvät vain, kun käyttäjän haku sisältää muokatut termit tai niiden läheisiä muunnelmia missä tahansa järjestyksessä. Muokkaaja ei toimi ilmaushaun tai tarkan haun avainsanojen kanssa. (Google AdWords ohjeet, 2017.).

3.4.3 Ilmaushaku

Ilmaushaku näyttää mainoksen hakijoille, jotka tekevät hakuja käyttäen tarkkaa avainsanaa tai tarkan avainsanan läheisiä muunnelmia, joiden edessä tai jäljessä on ylimääräisiä sanoja. Ilmaushaku on tarkemmin kohdistettu kuin oletusarvoinen laaja haku, mutta tarkkaa hakua monipuolisempi.

Ilmaushakua käytettäessä, mainos voidaan näyttää silloin, kun ihmiset tekevät haun tarkalla ilmauksella, vaikka sen eteen tai perään olisi lisätty yksi tai useampia sanoja. Mainos näytetään myös, kun haku tehdään käyttäen ilmaushaun avainsanan läheistä muunnelmaa. Läheisiä muunnelmia ovat muun muassa kirjoitusvirheet, yksikkö- ja monikkomuodot, kirjainlyhenteet, joh-

dosmuunnelmat, lyhenteet ja erilaiset kirjoitusasut. Sanajärjestys on tärkeä ilmaushaussa eli mainosta ei näytetä, jos avainsanan keskelle lisätään ylimääräinen sana. Ilmaushaun avainsanat merkitään kirjoittamalla koko avainsana lainausmerkkeihin. Ilmaushaun käyttämisen voi potentiaalisesti nostaa mainoksen klikkausprosenttia, sillä mainos näytetään vain silloin, kun se vastaa hakulauseketta. Tällä tavalla myös ei-toivotut näyttökerrat vähenevät, sillä mainosta ei näytetä, jos hakutermin ei vastaa ilmausta. (Google AdWords ohjeet, 2017.).

3.4.4 Tarkka haku

Tarkkaa hakua käyttäessä mainos näytetään silloin, kun hakija hakee tarkalla avainsanalla eikä hakuun sisälly mitään muita termejä. Mainos näytetään myös, kun joku tekee haun kyseisen avainsanan läheisillä muunnelmilla. Ilmaushausta poiketen mainos ei näy, jos hakija lisää ylimääräisiä sanoja avainsanan eteen tai perään. Tarkassa haussa avainsana kohdistetaan laajaa hakua tai ilmaushakua tarkemmin.

Tarkan haun avainsanat merkitään kirjoittamalla koko avainsana hakasulkeisiin. Tarkkaa hakua käytettäessä näyttökertojen tai klikkausten määrä voi olla pienempi kuin ilman sitä, mutta tarkan haun käyttäminen nostaa tyypillisesti klikkausprosenttia. Tämä johtuu siitä, että tarkan hakutyyppin myötä mainoksia näytetään ihmisille, jotka hakevat lähes tarkalleen mainostajan tuotteen tai palveluun liittyviä termejä. (Google AdWords ohjeet, 2017.).

3.4.5 Negatiivinen haku

Negatiivista hakua käyttämällä mainosten näyttäminen on mahdollista estää ihmisille, jotka hakevat tiettyjä termejä. Mainosta ei näytetä, jos hakutermin sisältää mainostajan määrittämiä avainsanoja, jotka on lisätty negatiivisten avainsanojen listalle. Negatiivinen avainsana määritetään lisäämällä avainsanan eteen miinusmerkki (-). Negatiiviset avainsanojen avulla mainostajan on mahdollista suodattaa pois tarpeetonta liikennettä, estää ei-toivottuja mainosnäyttöjä, sekä siten onnistua kohentamaan mainontansa klikkausprosentteja. Esimerkiksi silmälasia myyvän optikon kannattaa harkita lisäävänsä negatiivisia avainsanoja kuten "viinilasit" tai "juomalasit".

Negatiivisia avainsanoja on mahdollista käyttää yhdessä muiden hakutyyppien kanssa. Mainostaja voi käyttää esimerkiksi tarkan haun negatiivista avainsanaa, jolloin mainos ei näy tarkkaa avainsanaa hakeneille käyttäjille. Negatiivisia laajan haun avainsanoja käyttäessä, mainoksia voidaan kuitenkin näyttää hauissa, jotka sisältävät avainsanojen synonyymejä tai muita muunnelmia, kuten yksikkö- tai monikkomuotoja. (Google AdWords ohjeet, 2017.). Tuotteeseen tai palveluun liittymättömiä hakutermejä negatiiviseen avainsanalistaan lisätessä mainostaja voi hyödyntää muun muassa Googlen tarjoamaa hakutermiraporttia. Hakutermiraportti näyttää kaikki hakulausekkeet, jotka tuottivat mainoksille näyttökertoja ja klikkauksia.

3.5 Brändi

Vahva brändi ei ole vain hakukonemarkkinoinnin päämäärä vaan myös apuväline sen toteutuksessa. Kun kilpailu hakutuloksissa kiristyy, kävijöiden saaminen onnistuu parhaiten vahvoilta brändeiltä, koska hakijat klikkaavat mielellään arvostamansa brändin tulosta. Ihmiset saattavat myös vaihtoehtoisesti hakea suoraan tiettyä brändiä. Hyödyntämällä yhdysvaltalaisen majoitusliikkeen hakusanamainonnan päivittäistä dataa Rutz ja Bucklin (2011) tutkivat brändättyjen avainsanojen eroja geneerisiin avainsanoihin. Brändätyt avainsanat sisältävät yrityksen tai brändin nimen (esim. "Marriott New York"). Geneerisissä avainsanoissa yritysten tai brändien nimiä ei esiinny (esim. "Hotellit New York"). Geneeristen avainsanojen kohdalla klikkausten hinnat (eng. cost per click, tai CPC) ovat tyypillisesti huomattavasti korkeampia. Lisäksi geneeriset hakusanat johtavat brändättyjä hakusanoja alhaisempaan mainosklikkauksesta ostoon johtavaan konversioon, kuten tässä tapauksessa majoituksen varaukseen.

Rutzin ja Bucklinin (2011) kehittämän mainosdynamiikan mallin mukaan geneeriset haut aiheuttavat kuitenkin "läikkymisefektiä", joka tarkoittaa geneeristen hakujen tekemisen johtavan myöhemmin brändättyjen hakujen tekemiseen. Rutzin ja Bucklinin analyysien mukaan läikkymisefektin hyöty oli riittävän suuri riittävä oikeuttaakseen kalliimman, geneerisillä termeillä, mainostamisen. Läikkymisefektiä tapahtuu myös eri kanavien välillä, sillä mainostamisen internetin ulkopuolisissa, medioissa kuten televisiossa ja sanomalehdissä, on todettu lisäävän Google-hakuja niissä mainituilla yritysten ja tuotteiden nimillä (iProspect, 2007). Lisäksi, hakusanamainonnan kanssa samaan aikaan toteutetun bannerimainonnan on osoitettu lisäävän aiheeseen liittyviä hakuja (Lewis & Nguyen, 2010; Papadimitriou, Garcia-Molina & Krishnamurthy, 2011) ja hakukoneiden kautta tulevia verkkosivuvierailuja (Li & Kannan, 2014). Printtimainonnan vaikutusta hakukonekäyttäjyymiseen tutkineet Olbrich ja Schultz (2014) vastaavasti havaitsivat hakusanamainonnan kanssa samanaikaisesti toteutetulla lehtimainonnalla olleen lähes merkityksetön vaikutus tehtyjen hakujen määrään, mutta vaikuttaneen positiivisesti klikkausprosenttiin.

Brändin merkitys korostuu hakukonemarkkinoinnissa erityisesti siitä syystä, että ylimmille hakutulossivun ylimmille paikoille sijoittuminen niin mainospaikoilla kuin orgaanisissa tuloksissa on turvatuin juuri brändisanoilla. Vaikka mainostajan sijoitus vajoaisi geneerisillä hakusanoilla alemmille sijoituksille, se voi silti kahmia kävijöitä, jotka on saatu etsimään yritystä brändisanoilla. Hakukoneyhtiöillä on omat intressinsä turvata brändien löydettävyyden niiden omilla nimillä. Mikäli tunnetut brändit eivät löytyisi nopeasti ja vaivattomasti niitä haettaessa, kritiikki kohdistuisi helposti hakukoneeseen.

Brändin vaikutuksia hakusanamainonnassa selvittäneessä tutkimuksessa Jansen, Sobel, ja Zhang (2011) havaitsivat parhaat klikkausprosentit keränneiden mainosten olevan nimenomaan sellaisia, joissa avainsanana on käytetty brändisanaa, joka toistuu sellaisenaan mainostekstissä. Myöhemmät tutkimuk-

set vahvistavat nämä löydökset: Brändisanaa avainsanana ja mainostekstin osana yhdistävien mainosten klikkausprosentti on keskimääräistä merkittävästi korkeampi – riippumatta siitä missä mainostekstin osassa brändisana mainitaan (Atkinson ym., 2014).

Brändisanoilla mainostamisen kannattavuuden vastaisia argumentteja saatetaan ajoittain esittää osoittamalla saman hakuliikenteen päätyvän yrityksen verkkosivustolle orgaanisten hakutulosten kautta myös ilman mainostamista, ja mainostajan täten tarpeettomasti maksavan liikenteestä jonka ilman maksettua mainoslinkkiä saisi ohjattua sivustolleen ilmaiseksi. Näissä perusteluissa jätetään kuitenkin lähes poikkeuksetta huomioimatta, että maksettua mainoslinkkiä hyödyntämällä mainostajalla on mahdollisuus ohjata liikenne suoraan mihin tahansa verkkosivustonsa osaan, kontrolloida haun yhteydessä toimitettavaa mainosviestiä orgaanista hakutulosta monipuolisemmin ja testata yhtäaikaista erilaisia variaatioita, sekä suojata brändiinsä liittyvää hakuliikennettä kilpailijoiden väliintulolta.

3.6 Johtopäätökset

Vaikka mainosklikkaukset ovat mainostajien keskuudessa digitaalisen mainonnan keskeisimpiä välitavoitteita, klikkausprosentti mainoksen vetovoiman tärkeimpiä numeerisia indikaattoreita, ja hakusanamainonta digitaaliseen markkinointiin käytetyn mainosrahan osalta globaalisti merkittävimpiä mainosmuotoja, on akateemista tutkimusta näihin aihepiireihin liittyen tehty verrattain vähän. Monet hakusanamainontaan liittyvistä tutkimusaiheista ja -kysymyksistä kaipaavat jatkotutkimuksia nykyisten löydösten vahvistamiseksi. Myös lähes täysin tutkimattomia, hakusanamainonnan perusasioihin liittyviä, tutkimusaiheita on useita. Erityisesti mainostekstiin liittyvää tutkimusta hakusanamainonnan kontekstissa on tehty vähän, vaikka tekstillä vaikuttaminen on perinteisempiä mainosmuotoja käsittelevässä markkinointikirjallisuudessa tunnistettu keskeiseksi tutkimusaiheeksi ja hakusanamainonnan mainosformaatti nykyisellään tekstipohjainen. Syynä hakusanamainontaan liittyvän tutkimustiedon vähyyteen on tyypillisesti tutkijoiden rajoitettu pääsy riittävän laajoihin datajoukkoihin aidossa tutkimusympäristössä ja suurten mainostajien haluttomuus päästää kolmansia osapuolia kiinni tarkoin varjelemaansa mainosdataan.

Jatkotutkimusaiheiksi ehdotetaan hakusanamainosten mainostekstiin liittyvien ominaisuuksien ja piirteiden lisätutkimuksia, sekä hakusanamainokseen liitettävien mainoslaajennusten tutkimista klikkausprosenttiin vaikuttavana tekijänä. Osa Googlen mainostajien käyttöön tarjoamista mainoslaajennuksista vaikuttaa suoraan mainoksen hakutulossivulta valtaamaan pinta-alaan ja sitä myötä oletettavasti mainoksen saamaan huomioarvoon. Mobiililaitteille kohdistetun puhelinumero-laajennuksen myötä mainosklikkauksen funktio on mahdollista muuttaa kohdesivulle ohjaamisesta puhelinoitoksi. Näillä kaikille mainostajille saatavilla olevilla laajennuksilla voidaan olettaa olevan merkittäviä vaikutuksia hakusanamainonnan klikkausprosentteihin ja mainonnan ylei-

seen tuloksetkuteen. Mainoslaajennuksia käsittelevää tutkimustietoa esiintyy akateemisessa markkinointikirjallisuudessa kuitenkin lähes olemattomasti.

4 YHTEENVETO

Tutkielman tarkoituksena oli olemassa olevaan tutkimuskirjallisuuteen pohjaten selvittää hakusanamainosten klikkausprosentteihin vaikuttavat tekijät ja mainostajien mahdollisuudet vaikuttaa näihin tekijöihin. Klikkausprosenttiin selkeimmin vaikuttaviksi tekijöiksi osoittautuivat mainoksen sijoitus hakutulossivulla, avainsanojen vastaavuus, mainostekstin osuvuus ja vakuuttavuus, sekä mainostajan brändiin liittyvät ominaisuudet kuten tunnettuus ja uskottavuus. Epäsuoremmin klikkausprosenttiin vaikuttavia tekijöitä havaittiin useita, joista monet ovat vuorovaikutus- tai riippuvuussuhteessa toistensa kanssa.

Taistelu mainosten hakutulossivulle sijoittumisesta on mainostajien keskuudessa tyypillisesti kiivasta ja sijoituksen vaikutus klikkausprosenttiin täten myös hakusanamainontaan liittyvän kirjallisuuden tutkituimpia aiheita. Suhteessa hakusanamainonnan globaaliin liiketoiminnalliseen merkitykseen, aiheeseen liittyviä tutkimuksia on kuitenkin edelleen vähän. Olemassa olevan tiedon mukaan mainoksen sijoittumisella on merkittävä vaikutus mainosten klikkausprosentteihin, hakutulossivulla ylimmäksi sijoittuvien mainosten saavuttaen parhaat klikkausprosentit ja klikkausprosentin laskevan kiihtyvällä tahdilla sijoituksissa alemmas mentäessä. Mainoksen sijoitus hakutulossivulla määräytyy, kun mainostajan tekemän hintatarjouksen ja Googlen samalle mainostajalle antamien laatupisteiden laskettua tuloa verrataan samalla avainsanalla mainostavien kilpailijoiden vastaavaan tuloon. Aggressiivinen hintatarjousstrategia ei siis yksinään takaa mainoksen sijoittumista hakutulossivun ylimmille sijoille. Avainsanojen laatupisteet määräytyvät ensisijaisesti avainsanan, mainostekstin, sekä mainostajan kohdesivuston sisällön keskinäisestä yhteneväisyydestä. Tekstisisältöjään muokkaamalla mainostajalla on suora vaikutusmahdollisuus tämän yhteneväisyyden muodostamiseen. Mainoshuutokaupan aikana sijoituksen määrittämisessä käytettäviin laatupisteisiin vaikuttavat myös mainostajan aiemmin saavuttamat klikkausprosentit muissa kampanjoissa, sekä useat muut tekijät joista osa on yleisessä tiedossa ja osa ainoastaan hakukoneyhtiön itsensä tiedossa. Korkean klikkausprosentin saavuttamisen näkökulmasta mainostajan tulisi olemassa olevan tutkimustiedon perusteella tavoitella mainokselleen mahdollisimman korkeaa sijoitusta laatupisteiden ja riittävän korkeiden avainsanakohtaisten hintatarjousten keinoin.

Perinteisestä mainoskirjoittamisesta poiketen, mainostekstin koetun osuvuuden (hakijan omia tarkoituksiaan ajatellen kokema osuvuus) lisäksi myös mainoksen tekninen osuvuus (hakukoneen arvioima yhtenevyys mainostekstin, hakijan käyttämän hakutermin, mainostajan käyttämän avainsanan ja hakutyypin, sekä kohdesivuston sisällön välillä) on mukana vaikuttamassa tehokkaan hakusanamainonnan kokonaisuuteen. Teknisen osuvuuden osalta mainostajan on syytä varmistaa, että valitut avainsanat ovat mainosryhmissä olevien mainosten sisällön osalta mahdollisimman osuvia, eli avainsana on mainittu mainostekstissä sellaisenaan, ja pyrkiä sisällyttämään avainsana erityisesti mainoksen otsikkoriville. Hakijan kokeman osuvuuden ja klikkaukseen johtavan vaikuttavuuden osalta mainostekstin sisällössä huomioitavia asioita ovat hintatiedon sisällyttäminen mainokseen, viittaus valikoiman laajuuteen tai vaihtoehtoihin, tuotteen tai tarjouksen erinomaisuuteen viittaava lausahdus, lopussa esitetty toimintakehotus (eng. call to action), substantiivien suosiminen ja verbien välttäminen otsikkotekstissä, uskottavan suosittelijan tai asiantuntijan suoran sitaatin hyödyntäminen, sekä kysymyksien välttäminen osana mainostekstiä. Näiden lisäksi on suositeltavaa pyrkiä ottamaan huomioon hakijoiden tuotetietous ja jaottelemaan mainostekstin sisältö korkean tai alhaisen oletetun tuotetietouden mukaan. Korkean tuotetietouden omaaville suunnatussa mainostekstissä kehoitetaan suosimaan tuoteominaisuuksista koostuvaa informaatiota, ja alhaisen tuotetietouden omaaville hyötyihin liittyvää informaatiota.

Avainsanoihin liittyvien toimenpiteiden osalta korkeampiin klikkausprosentteihin päästään tarkkaan kohdistetuilla avainsanoilla. Korkeita klikkausprosentteja tavoittelevan kannattaakin käyttää laajaa hakutyyppeä harkiten ja pyrkiä painottamaan avainsanojen määrittämisessä tarkkaa hakua, ilmaushakua tai vähintään laajan haun muokkausta. Saman mainosryhmän sisällä olevien avainsanojen keskinäinen yhteys vaikuttaa Googlen antamien tietojen mukaan hakusanojen laatupisteisiin, joten korkeita laatupisteitä tavoittelevan on suositeltavaa sisällyttää yhteen mainosryhmään vain samankaltaisia avainsanoja. Sen lisäksi että avainsanojen ryhmittely teeman mukaan – tuotteen tai palvelun perusteella – edesauttaa mainosryhmien sisäistä yhteneväisyyttä, se mahdollistaa mainosryhmään sisällöllisesti osuvan mainoskirjoittamisen ja siten edesauttaa korkeampien laatupisteiden tavoittelua. Hakutyyppeiden osalta myös negatiivisen haun oikeaoppinen hyödyntäminen vaikuttaa klikkausprosenttiin positiivisesti, vähentäen aiheeseen liittymättömiä mainosnäyttöjä. Mainostettavilla avainsanoilla käydyn kilpailun määrä vaikuttaa klikkausprosentteihin erityisesti tilanteissa, joissa mainostaja on onnistunut löytämään avainsanoja, joilla muut eivät mainosta tai kilpailu on hyvin vähäistä.

Mainostajan brändiin kohdistuvat asenteet ja uskomukset sekä brändin tunnettuus ovat myös omalta osaltaan vaikuttamassa hakijoiden klikkauskäyttäytymiseen. Kuluttajat ohjautuvat herkästi klikkaamaan tuntemiensa ja luotettavaksi kokemiensa brändien mainoksia tai tekemään suoraan brändiin liittyviä hakuja ns. top of mind -periaatteella. Brändin rakentamiseen liittyvät toimenpiteet hakusanamainonnan ulkopuolella, sekä verkossa että muissa medioissa, vaikuttavat tällä mekanismilla klikkausprosentteihin. Korkeimmat klikkausprosentit saavuttavien mainosten on tutkimuksissa todettu olevan juuri brändisanoja sekä avainsanana että mainostekstin osana hyödyntäviä mainoksia. Tämän

lisäksi kilpailu brändisanoilla on tyypillisesti alhaista ja hakijoiden intentio päätyä juuri kyseisen brändin omistavan yrityksen sivustolle vahva, joten brändisanoilla mainostamista voidaan kustannustehokkuuden näkökulmasta pitää yhtenä hakusanamainonnan perustelluimmista strategioista.

LÄHTEET

- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. *JMR, Journal of Marketing Research*, 48(6), 1057.
- Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Alphabet Investor Relations. 2017 Financial Tables. Haettu 4.12.2017 osoitteesta: <https://investor.google.com/financial/tables.html>
- Anderson, R. E., & Jolson, M. A. (1980). Technical wording in advertising: Implications for market segmentation. *The Journal of Marketing*, 57-66.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *Mis Quarterly*, 789-810.
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145.
- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). Landing page optimization: the definitive guide to testing and tuning for conversions. *John Wiley & Sons*.
- Atkinson, G., Driesener, C., & Corkindale, D. (2014). Search engine advertisement design effects on click-through rates. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 24-30.
- Bagnall, J. (2003). New Technology Briefing Search Engine Marketing. *Interactive Marketing*, 4 (4), 388-394
- Brooks, N. (2004). The Atlas rank report: How search engine rank impacts traffic. *Insights, Atlas Institute Digital Marketing*.
- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43(03), 330- 341.
- Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2009). Click here for Internet insight: Advances in clickstream data analysis in marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 35-48.
- Cutler, B. D., & Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: Services versus products. *Journal of Advertising Research*.

- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.
- Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords. *American economic review*, 97(1), 242-259.
- Edwards, M. S., Li, H., & Lee J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 16(3), 83-95.
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., Stricchiola, J.C., Battelle, J. (2009). *The art of SEO*. Sebastopol: O'Reilly Media
- Farris, P. W., Bendle N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education, Inc.
- Fleishman-Hillard. (2012). Digital influence index Haettu 4.12.2017 osoitteesta: <http://cdn.fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/2013/06/2012-DII-White-Paper.pdf>
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2014). Examining the impact of ranking on consumer behavior and search engine revenue. *Management Science*, 60(7), 1632-1654.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Google AdWords Ohjeet. Haettu 4.12.2017 osoitteesta: <http://support.google.com/adwords/>
- Haans, H., Raassens, N., & van Hout, R. (2013). Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates. *Marketing Letters*, 24(2), 151-163.
- Herrmann, P., & Mueller, M. (2014). *Is it Always Best to be on Top? The Effect of Ad Positioning on Key Performance Indicators in Search Engine Advertising* (No. 09). Paderborn University, Faculty of Business Administration and Economics.

- Hovland, C. I. (1957). The order of presentation in persuasion.
- Hoque, A. Y., & Lohse, G. L. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research*, 387-394
- iProspect. (2007), Offline Channel Influence on Online Search Behavior.
- Jaffray, P. (2007). The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and the Rise of the Internet as a Mass Medium.
- Jansen, B. J. (2006). Paid search [search engines]. *Computer*, 39(7), 88-90.
- Jansen, B. J., Booth, D. L. & Spink, A. (2008). Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. *Information Processing & Management*, 44(3), 1251-1266.
- Jansen, B. J., & Clarke, T. B. (2017). Conversion potential: A metric for evaluating search engine advertising Performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 142-159.
- Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114-131.
- Jansen, B. J., Sobel, K., & Zhang, M. (2011). The brand effect of key phrases and advertisements in sponsored search. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 77-106.
- Jerath, K., Ma, L., & Park, Y. H. (2014). Consumer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 480-486.
- Jeziorski, P., & Segal, I. (2015). What makes them click: Empirical analysis of consumer demand for search advertising. *American Economic Journal: Microeconomics*, 7(3), 24-53.
- Karjaluoto, H., & Leinonen, H. (2009). Advertisers' Perceptions of Search Engine Marketing, *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 5 (1/2)
- Kennedy, K. & Kennedy, B.B (2008). A Small Company's Dilemma: Using Search Engines Effectively for Corporate Sales. *Management Research News*, 31 (10), 737-745
- Laffey, D. (2007). Paid Search: The Innovation that Changed the Web. *Business Horizons*, 50, 211-218

- Lewis, R., & Nguyen, D. (2010). Wasn't that ad for an iPad? display advertising's impact on advertiser-and competitor-branded search. *Database*, 2.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of consumer Research*, 66-73.
- Narayanan, S., & Kalyanam, K. (2015). Position effects in search advertising and their moderators: A regression discontinuity approach. *Marketing Science*, 34(3), 388-407.
- Olbrich, R., & D. Schultz, C. (2014). Multichannel advertising: Does print advertising affect search engine advertising?. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1731-1756.
- Papadimitriou, P., Garcia-Molina, H., Krishnamurthy, P., Lewis, R. A., & Reiley, D. H. (2011, August). Display advertising impact: Search lift and social influence. In *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 1019-1027). ACM.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1980). Advertising strategy: A communication theory approach. New York: Praeger.
- Rose, D. E., & Levinson, D. (2004, May). Understanding user goals in web search. In *Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web* (pp. 13-19). ACM.
- Rossiter, J. R. (1981). Predicting starch scores. *Journal of Advertising Research* 21.5 (1981): 63-68.
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102.
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2007). A model of individual keyword performance in paid search advertising.
- Rutz, O. J., Bucklin, R. E., & Sonnier, G. P. (2012). A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 306-319.

- Rutz, O. J., & Trusov, M. (2011). Zooming in on paid search ads—A consumer-level model calibrated on aggregated data. *Marketing Science*, 30(5), 789-800.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). E-MARKETING, 4-th Edition. Thurow, S. (2009). Don't Forget SEO For Navigational Searches. Third Door Media.
- Turnbull, D., & Bright, L. F. (2008). Advertising academia with sponsored search: an exploratory study examining the effectiveness of Google AdWords at the local and global level. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 149-171.
- White, R. W., Dumais, S. T., & Teevan, J. (2009, February). Characterizing the influence of domain expertise on web search behavior. In *Proceedings of the Second ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 132-141). ACM.
- White, R. W., & Morris, D. (2007, July). Investigating the querying and browsing behavior of advanced search engine users. In *Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 255-262). ACM.
- Zhang, X., & Feng, J. (2011). Cyclical bid adjustments in search-engine advertising. *Management Science*, 57(9), 1703-1719.
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: Positive, negative, or zero interdependence?. *Marketing Science*, 29(4), 602-623.
- Yao, S., & Mela, C. F. (2011). A dynamic model of sponsored search advertising. *Marketing Science*, 30(3), 447-468, 563-564.