

**JYVÄSKYLÄNYLIOPISTO**  
**Kauppakorkeakoulu**

**HAKUKONEMARKKINOINNIN TEHOKKUUS**  
**B2B JA B2C ASIAKKAILLE AUTONVUOKRAUSALALLA**  
**SUOMESSA**

Markkinointi

Pro gradu -tutkielma

Syyskuu 2011

Laatija: Sasu Raikamo

Ohjaaja: Professori Heikki Karjaluoto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Tekijä	
Sasu Raikamo	
Työn nimi	
Hakukonemarkkinoinnin tehokkuus B2B ja B2C asiakkaille autonvuokrausalalla Suomessa	
Oppiaine	Työn laji
Markkinointi	Pro gradu -tutkielma
Aika	Sivumäärä
Huhtikuu 2012	50
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Internetin nopea kasvu kaupankäynti-, viihde ja tietomediaksi on johtanut siihen, että yritysten on oltava internetissä. Internetin myötä perinteisesti markkinointiviestintää hallinneet markkinoinninkeinot ovat menettäneet asemaansa verkkomainonnan voimakkaan kasvun kustannuksella.</p> <p>Nopea kasvu on tuonut mukanaan haasteita; kuinka saada oma verkkosivusto kohdeyleisön tietoisuuteen oikealla hetkellä? Yksi vastaus haasteeseen ovat hakukoneet. Hakukonemarkkinointi voi olla oikein hyödynnettynä tehokas apuväline kohderyhmän ohjaamisessa yrityksen verkkosivuille.</p> <p>Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta tekniikasta, hakukonemainonnasta ja hakukoneoptimoinnista, joihin tässä tutkimuksessa perehdytään. Hakukonemainontaa ovat maksetut hakutulokset, optimointia sijoittuminen orgaanisissa hakutuloksissa.</p> <p>Tutkimuksen case-yritykset ovat kansainvälisiä autovuokraamoja, joiden suomalaisia edustajia haastateltiin tavoitteena selvittää hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta autonvuokrausalalla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että autonvuokrausalalla hakukonemarkkinointia käytetään ja se koetaan tehokkaaksi sekä suhteessa edulliseksi markkinoinnin muodoksi.</p> <p>Autonvuokrausalalla hakukonemarkkinointia käytetään monipuolisesti etenkin kuluttaja-asiakkaiden tavoittelussa. Parantamisen varaa on etenkin hakukoneoptimoinnin puolella. Tuloksista ilmeni lisäksi tulosten mittaamisen suunnitelmallisuus sekä yleisesti mittaamisen puute. Hakukonemarkkinoinnin</p>	

tehokkuutta ja tuloksia on vaikea perustella ilman faktatietoa. Mittaamiseen panostaminen onkin ensimmäinen asia, johon alan yritysten kannattaa kiinnittää huomiota ja panostaa kehittäessään edelleen hakukonemarkkinointiaan.

Asiasanat

Hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, autonvuokrausala

Säilytyspaikka

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
1.1	TUTKIMUKSEN TAUSTA .....	6
1.2	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET .....	8
1.3	AVAINKÄSITTEIDEN MÄÄRITELMÄT .....	8
1.4	RAJAUKSET/RAJOITTEET .....	9
1.5	TUTKIMUSMETODIT .....	10
1.6	TUTKIMUKSEN RAKENNE .....	10
<b>2</b>	<b>HAKUKONEMARKKINOINTI VIESTINTÄKEINONA</b> .....	<b>12</b>
2.1	MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUUTOS INTERNETIN MYÖTÄ.....	12
2.2	HAKUKONEET.....	12
2.2.1	<i>Hakemistot</i> .....	13
2.2.2	<i>Hakukonerobotteihin perustuvat hakukoneet</i> .....	13
2.2.3	<i>Hakeminen: hakemistot vs. hakukonerobottihakukoneet</i> .....	14
2.3	HAKUKONEMARKKINOINNIN TAUSTA JA GOOGLLEN NOUSU.....	15
2.4	HAKUKONEMARKKINOINTI TÄNÄÄN .....	16
2.5	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	17
2.5.1	<i>Avainsanojen käyttö</i> .....	18
2.5.2	<i>Sivulle sisään tulevat linkit</i> .....	19
2.5.3	<i>Hakukoneoptimoinnin prosessi</i> .....	21
2.5.4	<i>Sivun sijoittuminen hakutuloksissa</i> .....	22
2.6	HAKUKONEMAINONTA – MAKSETTU HAKU .....	22
2.6.1	<i>Tarjousstrategia ja tarjoaminen</i> .....	27
2.6.2	<i>Tulosten seuranta</i> .....	27
2.7	HAKUKONEMARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET JA HYÖDYT.....	27
2.7.1	<i>Hakukonemarkkinoinnin mahdollisuudet</i> .....	28
2.7.2	<i>Hakukonemarkkinoinnin hyödyt</i> .....	28
2.8	HAKUKONEOPTIMOINTI VS. HAKUKONEMAINONTA .....	30
<b>3</b>	<b>TUTKIMUSMETELMÄT</b> .....	<b>32</b>
3.1	LAADULLINEN TUTKIMUS .....	32
3.2	AINEISTON KERÄÄMINEN.....	32
3.3	AINEISTON ANALYSOINTI.....	33
3.4	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA VALIDITEETTI .....	33
<b>4</b>	<b>HAKUKONEMARKKINOINTI AUTONVUOKRAUSALALLA</b> .....	<b>35</b>
4.1	AUTONVUOKRAUSALA JA CASE-YRITYKSET.....	35
4.1.1	<i>Haastattelun rakentaminen</i> .....	37
4.1.2	<i>Haastateltavat ja kysymykset</i> .....	37
<b>5</b>	<b>TULOKSET</b> .....	<b>39</b>
5.1	MARKKINOINTIVIESTINTÄ YLEISESTI .....	39
5.2	INTERNETIN ROOLI MARKKINOINNISSA JA MYYNNISSÄ.....	39
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>44</b>

7	LÄHTEET .....	49
8	LIITTEET .....	52

# 1 JOHDANTO

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen taustaan sekä kerrotaan tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi kappale sisältää katsauksen tutkimuksessa hyödynnettyyn kirjallisuuteen ja avainkäsitteisiin sekä niiden määritelmiin. Lopuksi kuvataan käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen rakenne.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Internet on reilussa vuosikymmenessä kasvanut harvojen käyttämästä työkalusta laajimmin käytetyksi kaupankäynti-, viihde ja tietomediaksi (Piper Jaffray, 2007, 200). Se on muuttanut perinpohjaisesti kuluttajien tapaa kerätä tietoa, ostaa hyödykkeitä sekä kommunikoida (Piper Jaffray, 2007, 82). Seurauksena tästä markkinointi tulee muuttumaan tulevien vuosien aikana enemmän kuin koskaan. Muutos on radikaalimpi ja moniulotteisempi kuin siirtyminen radion aikakaudelta television aikakaudelle 50 vuotta sitten. Internet nousee valta-asemaan markkinoinnin välineissä, mikä johtaa siihen, että markkinointiajattelua on muutettava niin, että internetin uudet mahdollisuudet pystytään hyödyntämään. (Juslén, 2009, 67.)

Nykypäivänä kaikille yrityksille, tekemättä eroa pienten ja suurten kesken, on välttämätöntä olla internetissä (Kennedy ja Kennedy, 2008, 737). Internet-sivut ovat olennainen osa jokaisen yrityksen läsnäoloa ja strategiaa nykyisten asiakkaiden sekä prospektien tavoittamisessa (Bagnall, 2003, 388). Internet on muuttanut toimintakenttää ja avannut mahdollisuuden tavoittaa asiakkaat ja prospektit suoraan, ilman välikäsiä (Juslén, 2009, 21).

Internetsivustojen eksponentiaalinen kasvu alkoi reilu vuosikymmen sitten (Bagnall, 2003, 388), minkä seurauksena tänä päivänä internet-sivuja on jo yli 13 miljardia (<http://www.worldwidewebsize.com/>). Lähtökohdat halutun kohderyhmän tavoittamiseen ovat siis haasteelliset. Ei riitä, että internetsivusto on olemassa, on kiinnitettävä huomiota myös niiden löydettävyyteen (Juslén, 2009, 179).

Tiedon haku hakukoneita hyödyntämällä on hyvin suosittua (Karjaluoto ja Leinonen, 2009). Niin suosittua, että pidämme hakukoneiden pääsivuja uutena navigointialustana tai modernina portaalina (Piper Jaffray, 2007, 156). Hakukoneiden käytön määrä on edelleen kasvussa (Karjaluoto ja Leinonen, 2009; Piper Jaffray, 2007, 156), sillä se tuottaa vastauksia käyttäjien kysymyksiin, tiedusteluihin, ongelmiin ja ostostarpeisiin (Piper Jaffray, 2007, 156). Hakukoneet ovat avaimet internetin toimimiseen (Laffey, 2007, 211) ja ratkaisu siihen, että oikeat ihmiset löytävät yrityksen oikeaan aikaan (Kennedy ja Kenny, 2008, 737) biljoonien muiden sivujen joukosta. Haku onkin internetin

toiseksi suosituin sovellus (Piper Jaffray, 2007, 155).

Tähän saakka markkinointiviestintää hallinnut massamainonta on menettänyt asemaansa (Juslén, 2009, 21) ja mediamainonnan käyttö onkin selkeässä laskussa. Perinteisiin medioihin panostetaan vuosi vuodelta vähemmän, verkkomediamainonnan suosion noustessa (Mainonnan neuvottelukunta ja TNS Gallup Oy, 2010). SEMPO (Search Engine Marketing Profession Organization) ennustaa hakukonemarkkinointiin käytetyn rahallisen panostuksen tuplaantuvan Yhdysvalloissa vuoden 2009 13 miljardista 26 miljardiin vuoteen 2014 mennessä (Westlund, 2010, 1).

Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot kasvattivat osuuttaan ainoana mediana Suomessa muiden medioiden kustannuksella vuonna 2009 (Mainonnan neuvottelukunta ja TNS Gallup Oy, 2010). Verkkomainonnan kasvu on ollut voimakasta ja se jatkuu edelleen (Markkinointi & Mainonta, 2010). Myös Ruotsissa trendi on täysin samansuuntainen hakusanamainonnan ollessa vuoden 2009 ainoa kasvava media (Markkinointi & Mainonta, 2010).

Hakukonemarkkinoinnin oikeanlainen hyödyntäminen voi olla tehokas apuväline halutun kohderyhmän ohjaamisessa yrityksen sivuille. Niin pienet kuin suuret yritykset voivat hyötyä hakukonemarkkinoinnin tarjoamista mahdollisuuksista. (Bagnall, 2003, 390) Hakukoneista on tulossa yhä suosituimpi paikka mainostaa (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 95). Hakukonemarkkinoinnin suosio perustuu tuotteiden ja palveluiden tarjontaan juuri oikealla hetkellä, eli silloin kun käyttäjillä on tarve niitä hankkia ja on vastaanottavainen viesteille (Piper Jaffray, 2007, 61).

Hakukonemarkkinointi onkin strateginen ase liidien ja myynnin etsinnässä (Westlund, 2010, 1). Sen kaksi tekniikkaa, hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta, ovat nykyisin oleellinen osa läsnäoloa verkossa kun tavoitteena on kohdistaa, houkutelaa ja saada vierailijoita palaamaan sivulle, sekä lopulta rohkaista heitä maksaviksi asiakkaiksi (Bagnall, 2003, 391).

Internet on arkipäiväinen viestintäväline, jonka vaikutuspiiriin lukeutuvat, niin yksityiset ja julkiset organisaatiot kuin kotitaloudet (Juslén, 2009, 28; Piper Jaffray; 2007, 59). Suomessa jo 70 prosentilla kotitalouksista on laajakaistayhteys internettiin (Juslén, 2009, 28). Internetin käyttö tiedonhakuun, päivittäisten asioiden hoitamiseen sekä yhteydenpitoon on ollut arkipäivää jo vuosien ajan. Internet on muuttanut reilussa vuosikymmenessä monen toimialan pelikenttää (Juslén, 2009, 30). Liikkeissä asiointi ja asioiden hoitaminen paikan päällä on usealla alalla historiaa.

Esimerkiksi matkailualalla jakelukanavat ovat lyhentyneet. Valmismatkoja lentolippuja myydään internetissä suoraan loppuasiakkaille. (Juslén, 2009, 30.) Autonvuokranpalvelut ovat usein linkitetty matkailualan sivustoihin.

Hintavertailujen ja tarvittavan tiedon hakemisen lisäksi auton vuokraaminen on kätevintä ja nopeinta tehdä internetin välityksellä.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää hakukonemarkkinoinnin tehokasta käyttöä sekä sille asetettuja tavoitteita autovuokraamojen markkinoinnissa. Tarkoituksena on selvittää käytön nykytila, sen tavoitteet, käytetyt keinot ja niiden hyödyllisyys.

Päätutkimusongelma kiteyttää tutkimuksen tarkoituksen:

- Kuinka tehokkaasti hakukonemarkkinointia käytetään ja voidaan tehokkaasti hyödyntää autonvuokrausalalla B-to-C ja B-to-B asiakkaille?

Tutkimusongelman tueksi vastauksia haetaan lisäksi seuraaviin alaongelmiin, joihin vastaaminen auttaa vastaamaan edelleen päätutkimusongelmaan.

- Miten hakukonemarkkinointia on käytetty autonvuokrausalalla ja mitä tuloksia sen käyttö on tuonut?
- Miten hakukonemarkkinointia on kohdennettu erikseen yritysasiakkaille tai kuluttajille?
- Mitkä ovat hakukonemarkkinoinnilla saavutettavat hyödyt?

Tutkimuksessa selvitetään kuinka hakukonemarkkinointia käytetään tehokkaasti B-to-B ja B-to-C asiakkaille autonvuokrausalalla. Jotta ongelmaan päästään konkreettisemmin kiinni, haetaan vastauksia ensin asetettuihin alaongelmiin.

Aluksi on selvitettävä mistä hakukoneissa ja hakukonemarkkinoinnissa on ylipäättänsä kysymys. Hakukonemarkkinoinnin tekniikoihin on perehdyttävä syvällisesti, jotta tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimusongelmiin kyetään vastaamaan kattavasti. Lisäksi on selvitettävä autonvuokrausalan ominaispiirteitä sekä käytetyn hakukonemarkkinoinnin nykytilaa. On myös otettava selvää, mitä hyötyjä hakukonemarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa. Vastaamalla pääongelmaa tukeviin alaongelmiin, päästään lopulta analysoimaan empiirisen osion haastattelusta saatuja vastauksia ja vastaamaan päätutkimusongelmaan.

Teoriaosuuden rakentamisessa hyödynnettiin kirjallisuutta sekä tieteellisiä ja kaupallisia artikkeleita. Lisäksi käytettiin jonkin verran internet-lähteitä.

## 1.3 Avainkäsitteiden määritelmät



Tässä kappaleessa määritellään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet. Seuraavaksi listatut käsitteet edustavat määritelmiä, jotka on valittu tähän tutkimukseen parhaiten sopiviksi. Joidenkin käsitteiden englanninkielisetkin termit on mainittu tapauksissa, joissa ne on koettu lisäarvoa antavaksi.

*Avainsana* – Sana tai lause, joka kuvaa internetsivun sisältöä tai konseptia (Wilson and Pettijohn, 2006, 135).

*Hakukone* – Hakukoneet toimivat tiedon kokoajina käyttäjien antamien ohjeiden pohjalta. Ne luovat internetiin näennäistä järjestystä tarjoamalla käyttäjille paikan ja käyttöliittymän, jonka avulla internetiä voi käyttää tietämättä tarkalleen mille sivustolle on menossa. (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 96).

*Hakukonemainonta* – Maksettavat hakutulokset (Juslén, 2009, 112), jotka on erotettu orgaanisista hakutuloksista ja ilmestyvät sivun laitaan varjostetulla pohjalla tai joiden yhteydessä lukee sponsoroitu linkki (Jansen, 2006, 88; Kennedy ja Kennedy, 2008, 738). Käytetään myös nimityksiä maksu-perklikkaus (Pay-Per-Click, PPC), maksettu haku sekä sponsoroitu haku.

*Hakukonemarkkinointi* – Internetin ja hakukoneiden käyttöä yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyden lisäämiseksi hakukoneiden tulossivulla käyttäjien tehdessä hakuja. Jakautuu kahteen eri tekniikkaan hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 95-96).

*Hakukoneoptimointi* (Search Engine Optimisation, SEO) – Internetsivujen sijoituksen parantamista hakukoneen antamien orgaanisten eli luonnollisten tulosten joukossa (Wilson and Pettijohn, 2006, 121).

*Hakukoneranking* – Järjestys, jossa internetsivut ilmestyvät kun käyttäjät etsivät sivun sisältöön liittyvillä avainsanoilla. Tavoitteena on saada korkea sijoitus, eli näkyä tulosten yläpäässä, jotka hakija näkee ensimmäisenä (Wilson and Pettijohn, 2006, 135).

*Hakukonerobotti* (Spider, Crawler) – Automatisoitu ohjelmisto, joka selaa verkkoa.

*Orgaaninen/Luonnollinen hakutulos* – avainsanahauulla ilmestyvät hakutulokset, joista ei makseta (Laffey, 2007, 214).

*Sisääntuleva linkki* (Incoming link) – Sivulla A oleva linkki sivulle B on sisääntuleva linkki sivulle B (Wilson and Pettijohn, 2006, 132).

#### **1.4 Rajaukset/Rajoitteet**

Tämä tutkimus on rajattu käsittelemään hakukonemarkkinointia markkinointikanavien kentässä. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan muut markkinointikanavat ja keskitytään hakukonemarkkinoinnin tehokkaan ja

hyödyllisen käytön tutkimiseen. Tutkimuksessa ei perehdytä esimerkiksi siihen, miten hakukonemarkkinointi pitäisi yhdistää muihin medioihin tai miten massamedioilla ohjataan liikennettä hakukoneisiin.

Tämä tutkimus on rajattu kattamaan ainoastaan hakukonemarkkinointia; hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa, muut online-markkinoinnin keinot on rajattu ulkopuolelle.

Tutkimuksessa käsitellään myös hakukonemarkkinoinnin hyötyjä ja sen avaamia mahdollisuuksia. Sen sijaan tutkimuksen ulkopuolelle rajataan hakukonemarkkinointiin liittyvät haasteet.

Hakukoneista tarkemman käsittelyn kohteeksi valikoitiin Google, koska se on maailmanlaajuisesti suosituin hakukone (Piper Jaffray, 2007, 155) ja sillä on 90 prosentin markkinaosuus hakukonemainonnasta Suomessa (Markkinointi & Mainonta, 2010). Muiden hakukoneiden syvällisempi käsittely on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen case-yritykset ovat suuria, kansainvälisiä toimijoita autonvuokrausalalla. Pienet autonvuokrausalalla toimivat yritykset on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle, kuten myös muut toimialat.

Empiirisessä osiossa toteutettujen haastattelujen tiedot koskevat yritysten hakukonemarkkinointia Suomessa, muut maat eivät kuulu tutkimuksen piiriin.

## **1.5 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen teoreettinen pohja rakennettiin kirjallisuuskatsauksen perusteella, joka käsitti tieteellisiä artikkeleita, kirjoja ja verkkojulkaisuja.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin käyttämällä haastattelua tiedon keruuseen, eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Haastattelu oli puolistrukturoitu, eli vastaajille annettiin joidenkin teemojen kohdalla vapautta vapaaseen kerrontaan. Haastattelun runko, teemat ja kysymykset suunniteltiin teorian perusteella. Tutkimusmenetelmät kuvataan tarkemmin kappaleessa kolme.

## **1.6 Tutkimuksen rakenne**

Tämän tutkimuksen rakenne on seuraava. Tässä johdantoluvussa kuvattiin aluksi tutkimuksen tausta, jonka perusteella johdettiin tutkimusongelmat sekä tutkimuksen tavoitteet. Seuraavaksi luotiin lyhyt katsaus tutkimuksessa hyödynnettyyn kirjallisuuteen sekä määriteltiin tutkimuksen pääkäsitteet. Lopuksi kerrottiin tutkimukset rajoitteet sekä käytetyt tutkimusmenetelmät.

Luvussa kaksi rakennetaan tutkimuksen empiirisen osan pohja hakukonemarkkinoinnin teorian käsittelyllä. Aluksi kuvataan internetin vaikutusta markkinointiviestintään yleisellä tasolla. Tämän jälkeen

pureudutaan hakukoneisiin; niiden syntyyn ja tekniseen taustaan. Seuraavaksi käsitellään hakukonemarkkinoinnin taustaa ja nykytilaa. Tarkemman käsittelyn kohteena ovat hakukonemarkkinoinnin tekniikat hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta. Lopuksi kerrotaan hakukonemarkkinoinnin hyödyistä ja sen avaamista mahdollisuuksista.

Luvussa kolme kuvataan käytetty tutkimusmetodi sekä tutkimuksen toteuttamistapa. Lisäksi kerrotaan aineiston keräämisestä ja analysoinnista sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia. Luvussa neljä esitellään tutkimuksen case-yritykset. Lisäksi kappaleessa kerrotaan kuinka haastattelu rakennettiin. Luvussaa viisi käydään läpi haastatteluista saadut vastaukset ja tutkimustulokset. Viimeisessä luvussa, luvussa kuusi, tarkastellaan tutkimuksen antia tieteelle ja liikkeenjohdolle ja vedetään johtopäätökset.

## 2 HAKUKONEMARKKINOINTI VIESTINTÄKEINONA

Tämä luku käsittelee hakukoneita ja hakukonemarkkinointia. Aluksi luodaan katsaus markkinointiviestintään internetin aikakaudella. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin hakukoneisiin, niiden syntyyn sekä tekniikkaan johon ne perustuvat. Sen jälkeen syvennytään hakukonemarkkinoinnin taustaan, nykypäivään sekä sen kahteen eri tekniikkaan, hakukoneoptimointiin ja hakukonemarkkinointiin.

### 2.1 Markkinointiviestinnän muutos internetin myötä

Markkinointiviestintä on kokemassa historiansa suurimman mullistuksen internetin vaikutuksen johdosta (Juslén, 2009, 21).

Internetin ensimmäinen ja tärkein ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta on se, että se ei ole mediankana vanhassa merkityksessä. Se on täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä se toimi samalla tavalla kuin perinteiset, yksisuuntaiset mediankanavat. Internetistä ei haluta mainontaa, vaan tietoa kiinnostavista asioista. Bannerit ja muut välkkyvät mainokset eivät ole tehokkain tapa markkinoida internetissä. (Juslén, 2009, 57-58.)

Markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydetyksi eikä työntää viestejä kohti asiakkaita. Löydettävyys onkin avainasia asiakkaan suostumukseen perustuvassa markkinoinnissa. Asiakkaat käyttävät kasvavissa määrin internetin hakukoneita ja sosiaalista mediaa päästäkseen halutun ongelman parhaiten ratkaisevien tuotteiden ja palveluiden äärelle. Markkinoijan tulee huolehtia siitä, että asiakkaat löytävät tietoa tarjottavista asioista juuri silloin kun he sitä etsivät. Mainonta ei ole ratkaisu, sillä internetissäkin se toteuttaa vanhoja pelisääntöjä. Jatkuva esillä oleminen ja omien viestien huutaminen on käännettävä helposti löytymiseksi, johon on yhdistetty oleellinen ja asiakasta kiinnostavan tiedon tarjoaminen. (Juslén, 2009, 80-81.)

Tiedottaminen ja markkinointi yhdistyvät internetissä hyödyntäen samoja keskeisiä välineitä kuten hakukoneita ja internet-sivustoja (Juslén, 2009, 81).

### 2.2 Hakukoneet

Hakukoneiden rooli internetissä on toimia tiedon kokoajina käyttäjien antamien ohjeiden pohjalta. Ne luovat internetiin näennäistä järjestystä tarjoamalla käyttäjille paikan ja käyttöliittymän, jonka avulla internetiä voi käyttää tietämättä tarkalleen mille sivustolle on menossa. Hakukoneet helpottavat tiedonhakuprosessia (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 96) ja mahdollistavat ylipäättänsä internetin käytön tiedonhakuun. Ilman niitä internetin valtavasta sivutarjonnasta olisi mahdotonta löytää omia tarpeita vastaavia sivustoja, verrata eri tietolähteitä ja muodostaa käsitystä tarjonnasta (Juslén, 2009, 107). Käyttäjillä on siis paremmat mahdollisuudet löytää mitä he ovat hakemassa (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 96).

Hakukoneiden yleisenä olemassaolon tarkoituksena voidaan pitää niiden halukkuutta tarjota käyttäjille tarpeita vastaavaa, ajankohtaista ja laadukasta tietoa. Hakukoneyhtiöt panostavat jatkuvasti palvelunsa kehittämiseen (Juslén, 2009, 107), sillä relevantin tiedon löytäminen hakukoneen kautta ruokkii käyttäjiä palaamaan uudestaan hakukoneelle (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 98). Suuret käyttäjämäärät puolestaan johtavat hakukoneen arvon kasvua mainostajien silmissä (Juslén, 2009, 107) eli tuottojen kasvuun (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 98).

Hakukoneet perustuvat kahteen toisistaan poikkeavaan tekniikkaan, hakemistoihin sekä hakukoneroboteiksi kutsuttuihin automaattisiin ohjelmiin perustuvaan hakuun, joiden juuret pohjaavat kahteen yritykseen, Yahoooseen ja Exciteen (Laffey, 2007, 212).

### 2.2.1 Hakemistot

Jerry Yang ja David Filo keksivät hauskan tavan järjestää suosikki-internetsivunsa, jonka seurauksena vuonna 1994 syntyi Yahoo. Yahoo luokitteli riittävän kiinnostaviksi määritellyt sivut hakemistoon, joka koostui hierarkkisista kategorioista. Yagoon käyttäjät pystyivät sekä selaamaan hakemistoja klikkaamalla hierarkkisia linkkejä että hakemaan sivuja avainsanoilla. (Laffrey, 2007, 212.)

### 2.2.2 Hakukonerobotteihin perustuvat hakukoneet

Viisi opiskelijaa kehitti vuonna 1993 Excite-nimisen yrityksen perustamiseen johtaneen idean. Yagoon perustajien käyttäessä ihmiseditoreita, Excite keskittyi ohjelmistoon verkon organisointimetodina. Tämä toteutettiin käyttämällä hakukonerobotteja, niin kutsuttuja ”hämähäkkejä” (spider, crawler). (Laffey, 2007, 212.)

Hakukonerobotti on automaattinen ohjelma, joka selaa jatkuvasti internetsivuja, kerää tietoa löytämiltään sivustoilta ja tallettaa sitä hakukoneen tietokantaan (Bagnall, 2003, 388; Juslén, 2009, 108; Wilson and Pettijohn, 2006, 123). Hakukonerobotteihin perustuvien hakukoneiden avainelementti on sen tietokanta, indeksi (index). Se on pääasiallisesti listaus kaikista internetin sivustoista ja niiden asianmukaisista IP-osoitteista (Piper Jaffray, 2007, 189).

Hakukoneita käytettäessä tiedon hankintaan, ei tietoa todellisuudessa haeta internetistä, kuten sitä hieman harhaanjohtavasti kutsutaan. Todellisuudessa tietoa etsitään hakukoneen tietokannasta, indeksistä. (Juslén, 2009, 109; Laffey, 2007, 212.) indeksi on suunniteltu siten, että sen sisältöä voidaan selata hyvin nopeasti ja halutut tulokset saadaan esille lähes välittömästi. Hakusanan tai -sanojen perustella löytyneet tulokset ajetaan vielä hakukoneen järjestelyalgoritmin läpi. Tässä vaiheessa hakutulokset järjestetään hakukoneen

noudattamien merkitsevyyssääntöjen mukaiseen tärkeysjärjestykseen. (Juslén, 2009, 109.)

Hekukonerobottien toimintaa häiritsevät useat käytännöt. HTML-kehysten käyttö voi aiheuttaa hakukoneroboteille navigointiongelmia. Ongelman alkulähteillä on ohjelmoijien kieltäytyminen käyttää NOFRAMES tageja, jotka neuvovat hakukonerobotteja pääsemään sivulle. Jos hakukone jotenkin löytää sivun kehysten sisältä, se todennäköisesti ilmestyy ilman mitään ympäröivää navigointijärjestelmää. Tämän vuoksi robotit eivät voi navigoida sivuston muille sivuille. Toinen yleinen suunnittelutoiminto, joka aiheuttaa ongelmia hakukoneroboteille on luottaminen täysin JavaScript ja /tai Flash -menujärjestelmään, joka avaa uuden menuvalikon kun hiiren vie menujärjestelmän päälle. Tämän tyyppisissä menuissa ei ole mitään vikaa; ongelmia syntyy ainoastaan kun JavaScript ja Flash menut ovat ainut tapa päästä muille sivuston sivuille. Tämän ongelman voi kuitenkin välttää helposti lisäämällä sivun alalaitaan hypertext-linkkejä SECTIONAL PAGEille ja lisäksi jokaiselle SECTIONAL PAGELLE linkit kyseisen osan sivuille. Robottien toimintaa hankaloittaa lisäksi ponnahtussivun käyttö sivuston avaavana sivuna. Nämä animoidut sivut on rakennettu Flash-tekniikalla, mitä hakukoneet eivät osaa lukea ja tulkita. Jos ponnahtussivulla ei ole hypertext-linkkejä sivustolle, hakukoneet eivät välttämättä pysty ohittamaan alkusivua ja pääsemään muille sivuston sivuille. Kolmas mahdollinen ongelmienaiheuttaja on dynaamisesti luodut sivut, joilla on pitkä ja monimutkainen URL. (Wilson ja Pettijohn, 2006, 128-130.)

### **2.2.3 Hakeminen: hakemistot vs. hakukonerobottihakukoneet**

Sekä hakemisto- että hakukonerobottiperusteiset hakukoneet vertaavat hakuja internetsivustojen ja internetsivujen laatu järjestykseen. Hakemistojen kohdalla internetsivustoihin ja hakukonerobottiperusteisilla internetsivuihin. Alusta lähtien sijoittumista hakutulosten yläpäähän pidettiin merkittävänä. Sijoituksesta tulikin merkittävä asia markkinoinnin ammattilaisille, mikä johti erikoistuneen teollisuuden, hakukoneoptimoinnin, kasvuun. (Laffey, 2007, 212.).

Automatisoidun teknologian käyttö mahdollisti Exciten luomaan huomattavasti laajemman tietokannan kuin Yahoo (Laffey, 2007, 212). Onkin itsestään selvää, etteivät manuaalisesti ylläpidetyt hakemistot pysty tarjoamaan hakukonerobottipohjaista hakuja vastaavaa kattavuutta hakutuloksillaan. Sen sijaan hakemistot voivat tarjota relevantimpia tuloksia, ihmisten arvioidessa sivustoja automaattista skannausta tekevän ohjelmiston sijaan. Yahoosta tuli aikainen johtaja hakumarkkinoilla, mikä oli seurausta panostamisesta relevantimpia tuloksia tuottaneeseen hakemistometodiin. Ajan myötä verkoston kasvu ja Googlen parantama hakukonerobotti-perusteinen haku johtivat siihen, että Yahookin keskittyi pääasiallisesti robotti-perustaiseen hakuun. (Laffey, 2007, 212.)

### 2.3 Hakukonemarkkinoinnin tausta ja Googlen nousu

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa internetin ja hakukoneiden käyttöä yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyden lisäämiseksi hakukoneiden tulossivulla, kun käyttäjät tekevät hakuja (Karjaluoto ja Leinonen, 2009).

Hakukoneiden juuret ulottuvat niinkin kauas kuin vuoteen 1990. Näistä alkupäivistä koko teollisuus on kulkenut pitkän matkan. (Bagnall, 2003, 388.)

Hakukonemarkkinointi on seurausta hakukoneiden ja hakemistojen luomisen aiheuttamasta herätyksestä. Internetin alkuaikoina ensimmäiset kaupalliset hakukoneet olivat hakemistoja kuten Yahoo!, joihin webmasterit pystyivät sisällyttämään sivunsa. Suurimpiin varhaisiin hakukonerobotti-pohjaisiin hakukoneisiin kuuluvat AltaVista, Lycos ja Inktomi avasivat uusia ovia webmastereille halutun yleisön saavuttamisessa. (Bagnall, 2003, 388.)

Hakukoneiden tarjoajat kohtasivat ongelman tulojen saamisesta sisällöstä, jonka käyttäjät odottivat saavansa ilmaiseksi. Tämän seurauksena valtaosa hakukoneista luotti mainontaan pääasiallisena tulonlähteenä. (Laffey, 2007, 211.) Bannerimainonta oli verkkomainonnan hallitseva tekniikka. Nimensä se sai mainoksen sijainnista, joka oli aluksi keskellä ylhäällä, myöhemmin sivun laidalla tai pohjalla. 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa käytiin keskustelua bannerimainosten tehokkuudesta. (Laffey, 2007, 213.) Bannerimainokset oli yleisesti ottaen hinnoiteltu yleisön mukaan: hinta tuhatta henkeä kohti, Cost per mille CPM (Juslén, 2009, 241; Hoffman ja Novak, 2000, 180). Vertaamalla mainontaa perinteisissä medioissa verkkomainontaan, internet-intoilijat painottivat avaineron olevan verkon interaktiivisuuden, jota keuhuttiin ylivoimaiseksi lähestymistavaksi (Laffey, 2007, 213-214). Verkossa oli lisäksi mahdollista mitata kulutetun mainonnan määrä, ei ainoastaan toimitetun (Hoffman ja Novak, 2000, 180). Tämä johti siihen, että bannerimainonta huomattiin nopeasti tehottomaksi keinoksi asiakkaiden tavoittamisessa. Oli ilmeistä, että useimmat käyttäjät yksinkertaisesti sivuuttivat bannerimainokset. Bannerimainonnan romahdus jätti hakukoneet epätoivoisiksi uusille tulonlähteille. (Laffey, 2007, 213-214.)

Vuonna 1998 GoTo.com niminen yritys (myöh. Overture, nyk. Yahoo tytäryhtiö) ilmestyi kuvioihin tarjoten ratkaisua uudella mainosmetodilla, maksetulla haulla (Laffey, 2007, 214; Piper Jaffrey, 2007, 175). Tämä vallankumouksellinen lähestymistapa tulisi muuttamaan verkkomainonnan (Laffey, 2007, 214).

Huolimatta siitä, että maksetun haun etulinjassa oli jo useita kilpailijoita, kaksi tietotekniikan opiskelijaa, Sergey Brin ja Larry Page, jättivät opintonsa kesken Stanfordin yliopistossa ”muuttaakseen maailmaa”. Kyseiset henkilöt perustivat Googlen. Seurauksena vuonna 1998 Google astui markkinoille ensisijaisena tavoitteenaan tarjota korkealaatuisia hakutuloksia nopeasti (Brin ja Page, 1998, 115; Laffey, 2007, 215; Piper Jaffray, 2007, 157; Vise ja Malseed, 2007, 150).

Google keskittyi orgaaniseen, spider-pohjaiseen hakuun ja kehitti algoritmin nimeltä PageRank (Brin and Page, 1998, 109). Nimensä mukaisesti se laittaa sivut järjestykseen käyttäen mittarina sivuille tulevien linkkien laatua ja määrää (Brin and Page, 1998, 109; Piper Jaffray, 2007, 174). Googlen relevanttien hakutulosten perusta luotiin siis jo yrityksen alkuaikoina (Piper Jaffray, 2007, 174).

Google tarjosi hakua oman sivustonsa kautta sekä myi teknologialisenssejä muille sivustoille, kuten Yahooille. Tämä antoi Googlelle näkyvyyttä. Lisäksi relevanttien hakutulosten, mediapeiton ja puskaradion kautta Googlen tärkeys sivustona kasvoi kasvamistaan saavuttaen lopulta johtavan orgaanisen hakukoneen aseman (Laffey, 2007, 215), minkä se on kiistämättä säilyttänyt (Jacsó, 2008, 860).

Piper Jaffrayn (2007) mukaan Googlen suosion sekä sen edelleen jatkuvan kasvun takana ovat seuraavat tekijät:

1. Puskaradio ja "googlettamisen" suosio
2. Googlen relevanttius ja helppokäyttöisyys ovat alan parhaimmista.
3. Käyttäjätottumuksia ei muuteta helposti, ellei tarjota suurta kasvua saatavaan arvoon.
4. Googlen tuoteportfolio on kasvattanut entisestään brandin yhdistämistä synonyymiksi asti helppokäyttöisyyteen ja tehokkuuteen. Tämä on johtanut edelleen brandiuskollisuuteen ja kasvaneeseen hakutiheyteen.

Alun perin yritykset käyttivät hakukonemarkkinointia työkaluna tuotteiden ja palveluiden verkkomyynissä. Sen tarkoituksena on laajentunut kattamaan myös brandin tunnettuuden lisäämisen, liidien hankinnan sekä sivuston liikenteen kasvattamisen (Piper Jaffray, 2007, 158).

## **2.4 Hakukonemarkkinointi tänään**

Asiakkaiden käyttäytymisen ollessa selkeässä muutoksessa, yhä useampi ostopäätös käynnistyy hakukoneesta. Jopa 90 prosenttia internetin käyttäjistä etsii tietoa ostopäätöksen tekemistä varten internetistä hakukoneen avulla. Hakukoneet toimivat pikavastauspalveluina, antamalla asiakkaille vastauksia juuri sillä hetkellä kun niitä tarvitaan. Tavanomaisen markkinointiviestinnän keskittyessä keskeytykseen ja viestien tuputtamiseen, hakukoneiden käyttö on päinvastaista. Se perustuu asiakkaiden haluun ja suostumukseen vastaanottaa markkinointiviestejä. Lisäksi hakukoneita käytettäessä asiakkaiden ei tarvitse tietää mitä tuotemerkkiä tai yritystä pitäisi etsiä, sillä hakukoneet tarjoavat vaihtoehtoja aiheeseen liittyvien avainsanojen perusteella. (Juslén, 2009, 110-111.)



Markkinoijien ei tarvitse keskittyä ylittämään asiakkaiden tai prospektien huomiokynnyksen ylittämistä, vaan keskittyminen tulee suunnata viestin saamiseen mahdollisimman hyvälle paikalle hakukoneiden hakutulossivuilla. (Juslén, 2009, 111.) Hakukoneiden tuloksiin vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen onkin elintärkeää kaikille sivustoille, jotka haluavat vetää puoleensa paljon käyttäjiä (Evans, 2001, 22).

Sivut täytyy tehdä palvelemaan sekä ihmiskäyttäjiä että hakukonerobotteja. Olemassa olevista sivuista ei ole hyötyä, jos niitä ei löydetä. Sivujen suunnittelussa sekä kehityksessä tulee huomioida hakukonenäkyvyys. Huomioitavaa on myös se, että jos puitteet on alun perin tehty väärin eli hakukonerobotit eivät niitä löydä, korjaaminen on jälkikäteen vaikeaa. (Juslén, 2009, 179-180.)

## 2.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa internetsivujen sijoituksen parantamista hakukoneen antamien orgaanisten eli luonnollisten tulosten joukossa. (Wilson and Pettijohn, 2006, 121) Sen tarkoituksena on luoda lisää liikennettä internetsivustoille saamalla niille lisää näkyvyyttä (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 99). Luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneen omiin tietokantoihin ja niistä löytyvän tiedon luokitteluun. Luonnollisen hakutuloksen parantamiseksi ei voi eikä tarvitse maksaa hakukoneyhtiöille (Juslén, 2009, 112). Kaikilla hakukoneilla on oma algoritminsä, joihin hakutulokset perustuvat (Kannedy ja Kannedy, 2006, 739). Esimerkiksi Googlen hakutuloksiin vaikuttaa yli 200 eri tekijää (Evans, 2007, 23).

Kaupallisen internetin nuoruudessa hakukoneet eivät olleet järin fiksuja. Internetsivun omistajan tuli vain toistaa avainsanoja kymmeniä kertoja sivullaan mikä johti sivun korkeaan asemaan hakutuloksissa. Nykypäivänä kyseinen toiminta katsotaan spämmäykseksi ja voi johtaa siihen, että sivu poistetaan hakukoneen indeksistä. Alun perin haun tulosten järjestys perustui täysin sanoihin sekä sivulta löydettyyn HTML-koodiin. Vuosia sitten Google toi esiin uusia tekijöitä, jotka vaikuttavat järjestykseen: internetsivulle sisään tulevien linkkien määrän, laadun ja kontekstin. (Wilson and Pettijohn, 2006, 122.)

Hakukoneen sivustolle antaman sijoituksen noustessa, kasvaa todennäköisyys, että käyttäjä klikkaa yrityksen linkkiä muiden tulosten joukosta. Korkeimmilla sijoilla olevat linkit saavat valtaosan klikkauksista (Karjaluo ja Leinonen 2009, 97).

Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät hyödyt yritykselle ovat (Karjaluo 2010, 134):

- Hakukoneissa näkyminen on ilmaista

- Internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin
- Kun sivuston optimointi on tehty hakukoneita varten, sivuston näkyvyys yleensä paranee hakukonelistauksessa
- Sivuston optimointi auttaa hakusijoituksen parantamisessa kaikilla hakukoneilla, koska hakukoneiden algoritmit ovat samantyyppisiä

Google käyttää monimutkaista algoritmia määrittämään mitkä sivut saavat parhaat sijoitukset avainsanahaussa (Wilson and Pettijohn, 2006, 122). Nykyisin tulosten järjestykseen vaikuttavat pääosin kaksi tekijää: avainsanat internetsivulla sekä sisään tulevat linkit (Wilson and Pettijohn, 2006, 122), joihin paneudutaan seuraavaksi tarkemmin.

### 2.5.1 Avainsanojen käyttö

Mitä keskittyneempi ja selkeämpi internetsivun sisältö on, sekä mitä selvemmin sisältö tulee ilmi sivun otsikossa (title), metatagissa, sisällön otsikoissa (headings) ja leipätekstissä (body text), sitä suuremmat mahdollisuudet sivun tärkeimmillä avainsanoilla on saada hyvä sijoitus hakutuloksissa (Wilson and Pettijohn, 2006, 122).

Googlen hakukonerobotti Googlebot selaa jatkuvasti internetiä, siirtymällä sivulta toiselle, pysähtymällä hetkeksi analysoimaan sivun sisältöä ja jatkamalla seuraavalle sivulle. Googlebot tutkii sivujen HTML-koodeja ja mikäli se pystyy tulkitsemaan ne, se tallettaa tarvittavat tiedot, jotta muut voivat seurata sivuille. (Wilson and Pettijohn, 2006, 123.)

Internetsivut voidaan optimoida, eli valmistella kunnolla, hakukonehämähäkkejä varten. Mikäli optimointi tehdään hyvin, hämähäkit luetteloivat ne haluttujen avainsanojen ja -lauseiden mukaan. Sivuston ylläpitäjän on huolehdittava, että se jättää sopivia vihjeitä hakukoneita varten, jotta on täysin selvää mitä sivun sisältö käsittelee. Mitä hajanaisempia avainsanoja sivu sisältää, sitä heikomman tuloksen sivu tapaa saada kaikilla kyseisillä avainsanoilla. Toisaalta, kun hakukone löytää paljon yhtenäisiä vihjeitä sivun aiheesta, on se melko varma sivun sisällöstä, mikä näkyy korkeampana sijoituksena tietylle aiheelle. Vihjeiden perusteella robotti liittää sivun haluttuihin avainsanoihin tai -lauseisiin. (Wilson and Pettijohn, 2006, 124.)

Sekä hakukoneen että hakijan kannalta internetsivun tärkein elementti on sen otsikko. Otsikolla ei tarkoiteta sisällön otsikkoa, vaan sivun otsikkoa, joka näkyy selaimen ikkunassa ylimmäisenä, URL-osoitekentän yläpuolella. Hakukoneet painottavat otsikoivat melko voimakkaasti päättäessään, mitkä avainsanat ovat tärkeitä kullekin sivulle. Otsikoiden tulisi keskittyä kunkin sivun sisältöön, sen sijaan että ne ovat liian yleisiä. Alkuun tulisi sijoittaa

kaikkein tärkeimmät avainsanat, mistä hämähäkit näkevät ne nopeasti. (Wilson and Pettijohn, 2006, 125.)

Sivun otsikot lisäksi hämähäkit pitävät tärkeinä description metatagejä. Hakukonerobotit lukevat ja tulkitsevat niitä, minkä vuoksi niiden tulisi olla yhden tai kahden lauseen kuvauksia kyseisen sivun sisällöstä. Kuvauksen ei tulisi ylittää 250 merkin pituutta ja sen tulisi sisältää monipuolisesti eri avainsanoja, joilla ihmiset voivat hakea kyseisen sivun sisältöä. (Wilson and Pettijohn, 2006, 125.) Ensimmäiset 120 merkkiä näkyvät Googlen hakutuloksissa sivun otsikon ja linkin välissä (Weinger, 2010, 77), joten niihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

Avainsanojen metatagejä eivät huomioi kaikki hakukonerobotit, kuten Googlebot. Tämä on seurausta menneinä vuosina tapahtuneesta väärinkäytöstä, jolloin avainsanojen metatagit täytettiin avainsanoilla robotteja houkuttelemaan. Nykyisin enemmän painoarvoa tulee antaa description metatageille. (Wilson and Pettijohn, 2006, 126.)

Sisällön otsikot ovat myös hakukonerobottien seurannan alla. Tavallisesti hakukonerobotit on ohjelmoitu katsomaan otsikoita saadakseen lisävihjeitä sivun sisällöstä, joten ne etsivät otsikoista avainsanoja. Hämähäkit aloittavat sivun nimestä (article title) liikkuen järjestelmällisesti alaspäin sivulla. Alaotsikoiden käyttö helpottaa hämähäkkien analysointia, siksi niiden käyttö onkin suositeltavaa. Oleellista on että jokainen alaotsikko sisältää tärkeän avainsanan kyseiseen dokumentin osaan liittyen. (Wilson and Pettijohn, 2006, 126.)

Viimeiseksi tulee kiinnittää huomiota sivun leipätekstiin. Hakukonerobotit käyvät nopeasti läpi tekstin pääkohdat, tallettavat tärkeät avainsanat ja niiden synonyymit. Robotit odottavat löytävänsä tärkeimmät ideat ensimmäisestä kappaleesta. Joissakin tapauksissa ne löytävät myös yhteenvetokappaleen. ”Hyvällä” sivulla ensimmäisestä ja viimeistä kappaleesta löydetty avainsanat toistavat useasti sivun otsikon, metatagin ja sisällön otsikoiden avainsanoja. Hämähäkit huomioivat myös hyperlinkit, joten niiden URL-osoitteiden tulee olla selkeitä, sisältöä tukevia. (Wilson and Pettijohn, 2006, 127.)

## 2.5.2 Sivulle sisään tulevat linkit

Internetsivustolle muilta sivuilta osoittavat linkit ovat toinen merkittävä hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä (Juslén, 2009, 195; Wilson and Pettijohn, 2006, 122). Niiden määrä, laatu ja sisältö vaikuttavat vahvasti hakutulosten järjestykseen (Wilson and Pettijohn, 2006, 122).

Google määrittelee jokaiselle aiheelle hallitsevat asiantuntija- (authorities) ja tietohubit. Yleensä nämä ovat sivustoja, joilla on eniten sisään tulevia linkkejä. Google katsoo mihin tietohubit linkittyvät. Sivustoja, jotka ovat ansainneet linkin alan johtajalta, pidetään tärkeämpinä kuin sivustoja, joilla ei ole kyseistä

tunnustusta. Tästä johtuen Googlen hakukonetta käytettäessä sivustot, joilla on linkkejä alansa johtajilta, sijoittuvat korkeammalle hakutuloksissa kuin sivustot joilla näitä linkkejä ei ole. (Piper Jaffray, 2007, 190; Wilson ja Pettijohn, 2007, 213.)

Lisäksi sivustolle sisään tulevien linkkien määrällä on merkitystä sijoituksen kannalta. Google pystyy laskemaan sivulle sisään tulevien linkkien määrän. Se pystyy myös vähentämään ristikkäislinkit samalta verkkotunnukselta ja IP-osoitteelta. Mitä enemmän sisään tulevia linkkejä sivustolla on, sitä paremmin se sijoittuu hakutuloksissa. Vaikka sisään tulevat linkit olisivat pieniltä sivustoilta, linkkien määrällä on merkitystä sijoitukseen. (Wilson ja Pettijohn, 2007, 213.)

Viimeisin sisään tuleviin linkkeihin liittyvistä tekijöistä on linkin asiayhteys. Google määrittää jokaisen linkin asiayhteyden. Keinoja tässä määrittelyssä ovat sivuston ala tai aihe, sivuston suhteellinen merkitys, linkin sisältämän sivun avainsanat sekä itsensä hyperlinkin sisältämät avainsanat. (Wilson ja Pettijohn, 2007, 213.)

Sivustolle sisään tulevien linkkien määrä on helppo selvittää. Helpoin tapa on kysyä Googelta kirjoittamalla sivuston URL hakukenttään seuraavalla tavalla: link: [www.sivunosoite.fi/com/etc](http://www.sivunosoite.fi/com/etc). Sisään tulevien linkkien määrä on siis vaivatonta selvittää, työläämpää onkin saatavan tiedon analysointi. Tähän tarkoitukseen on kuitenkin tarjolla paljon ohjelmistoja. (Wilson ja Pettijohn, 2007, 215.)

Sivuston suosiota linkitettävänä kohteena voidaan parantaa usealla keinolla (Wilson ja Pettijohn, 2007, 216-224):

- Hakemistot: Varmistaminen, että sivusto on listattu tärkeimmissä hakemistoissa.
- Vastavuoroinen linkitys: Täydentävien sivustojen paikallistaminen, linkittäminen niihin sekä vastavuoroisen linkin pyytäminen.
- Artikkelit: Artikkelin antaminen julkaistavaksi saman aihepiirin sivustoilla. Tätä keinoa hyödynnettäessä on ainoastaan pyydettävä sivustoilta, että artikkelin yhteydessä julkaistaan oman sivuston nimi, tekijänoikeustiedot ja strategisesti sanoitettu linkki sivustolle.
- Lehdistötiedotteen jakelu: Lehdistötiedotteiden jakelu vakioituihin lehdistötiedotekansiin toimii samalla tavalla kuin artikkelien käyttö.
- Ilmainen palvelu: Potentiaalisesti tehokas keino linkkien saamiseksi on ilmaisen, kohtalaisen uniikin palvelun kehittäminen.

- Blogi: Innovatiivisen, informatiivisen ja kantaottavan businessblogin pitämisessä on huomioitava, että sitä pidetään omalla sivustolla eikä palvelun tarjoajan sovelluksessa.
- Online foorumi: Online foorumeissa voidaan julkaista keskustelunaiheita, joihin käyttäjät voivat vastata kysymyksiin, vastauksiin ja kommentteihin. Tavoitteena on, että sadat foorumin jäsenet rakentavat ajan mittaan arvokasta sisältöä ilman omaa panostusta. Huomioitavaa toki on se, että sisällön tasoa tulee tarkkailla. Mikäli osallistujat kokevat foorumin hyödylliseksi, he todennäköisesti linkittävät siihen ja ehkäpä suosittelevat sitä omilla sivustoillaan.
- Maksulliset tekstilinkit. Linkin suosiota voi kasvattaa nopeasti investoimalla sivustoon hyvin kohdistettuihin linkkeihin.

### 2.5.3 Hakukoneoptimoinnin prosessi

Hakukoneoptimointiprosessi koostuu seuraavista kohdista (Wilson ja Pettijohn, 2008, 136):

1. Ensiksi on määritettävä millä hakusanoilla sivuston halutaan sijoittuvan tulosten kärkipäähän.
2. Nykyisen sijoituksen määrittäminen kertoo mikä on lähtötilanne. Tämä tieto auttaa mittaamaan hakukoneoptimoinnin tuloksia.
3. Seuraavaksi sivuston sivut on muokattava hakukoneystävällisiksi. Kaikille sivuille on sijoitettava paljon vihjeitä, jotka auttavat hakukonerobotteja ymmärtämään sivuston kaikkien sivujen sisällön.
4. Hakukonerobotteja on myös autettava indeksoimaan kaikki internetsivuston sivut. Hakukoneet eivät voi indeksoida ja rankata internetsivustoja, jos hakukonerobotit eivät löydä niitä. On siis tärkeää varmistaa, että hakukonerobotit todella löytävät kaikki sivuston sivut.
5. Sivustolle sisään tulevat linkit vaikuttavat osaltaan sijoitukseen hakutuloksissa. Erityisesti sisään tulevien linkkien määrällä on suuri vaikutus, joten linkkejä tulee hankkia mahdollisimman paljon.
6. Avainasemassa olevat sivuston sivut tulee optimoida huolella. Sivustolta kannattaa valita puoli tusinaa kriittistä sivua, joiden avainsanoitus tulee suunnitella tarkasti. Tarkoituksena on joku näistä sivuista saa mahdollisimman korkean sijoituksen jollakin sivuston kaikkein tärkeimmistä avainsanoista.
7. Lisäksi on ymmärrettävä hakukoneoptimoinnin säännöt ja etiikka, jottei sivusto joudu hakukoneen mustalle listalle.

## 2.5.4 Sivun sijoittuminen hakutuloksissa

Google käyttää PageRankin lisäksi muuta linkitystietoa ja antaa jokaiselle linkitystekijälle oman salaisen algoritminsä mukaan painotuksen. Tämän tiedon sekä Googlebotin tarjoaman sivukohtaisen indeksitiedon yhdistelmä määrittää sivun sijoituksen avainsanahaussa. (Wilson ja Pettijohn, 2007, 213.)

Sivuston suhteellinen tärkeys eli sen PageRank on mahdollista selvittää. Googlen työkalurivi (Google Toolbar), joka asennetaan verkkoselaimeen, voidaan konfiguroida näyttämään Google PageRank jokaiselle sivulle, jonka Google on indeksoinut. PageRankin skaala on yhdestä kymmeneen. Googlen PageRankilla on merkitystä sisääntulevien linkkienkin kohdalla; linkki sivulta, jonka PageRank on 10, on arvokkaampi kuin linkki sivulta, jonka PageRank on 1. (Wilson ja Pettijohn, 2007, 213-214.)

Webdiagnostiikkaa hyödyntämällä voidaan seurata hakukoneoptimoinnin tuloksia. Internetistä löytyy ilmaisia työkaluja tähän, kuten Google Analytics. Google Analytics tarjoaa paljon tietoa sivustolla käyneistä ihmisistä, mm. vierailijan sijainnista, käytetyistä hakutermeistä sekä suosituimmista sivuista. (Weinger, 2010, 75.)

## 2.6 Hakukonemainonta – Maksettu haku

Hakukonemainontaa kutsutaan usealla eri nimellä, kuten hakusanamainonta, pay-per-click (PPC) sekä maksettu tai sponsoroitu haku (Jansen, 2006, 88; Juslén, 2009, 112; Laffey, 2007, 214). Hakukonemainonta eli maksetut hakutulokset perustuvat hakukoneyhtiöiltä ostettavaan mainostilaan (Juslén, 2009, 112). Kyse on orgaanisista hakutuloksista erotetuista tuloksista, jotka ilmestyvät sivun laitaan varjostetulla pohjalla tai joiden yhteydessä lukee sponsoroitu linkki (Jansen, 2006, 88; Kennedy ja Kennedy, 2008, 738).

Maksettu haku on yksi kustannustehokkaimmista keinoista saada liidejä vierailemaan sivustolla (Bagnall, 2003, 390). Se on lähes uudelleenmääritellyt hakumarkkinat ja hakukoneiden tulovirrat (Bagnall, 2003, 390) ja siitä on tullut sen reilun vuosikymmenen mittaisen elinkaaren aikana yksi tärkeä verkkomainonnan muoto (Laffrey, 2007, 211).

Pay-per-click (PPC) hakukoneiden juuret ovat vuodelta 1997, jolloin Bill Gross perusti GoTon (myöhemmin Overture, nykyisin Yahoo!) (Bagnall, 2003, 390; Jansen, 2006, 88). Kesäkuussa 1998 yritys lanseerasi ensimmäisen klikkausten määrän perusteella hinnoiteltavan sijoituksen hakutuloksissa. Ensimmäisten pay-per-click hakukoneiden myötä mainostajat pystyivät maksamaan halutuista, sivustolle relevanteista avainsanoista ja saamaan haluamansa sijoituksen hakutuloksissa. (Bagnall, 2003, 390; Piper Jaffray, 2007, 195.)

Nostaakseen internetsivustonsa ja maksetun haun tietoisuutta, GoTo investoi raskaasti markkinointiin ja PR-kampanjaan. Panostus osoittautui kannattavaksi;

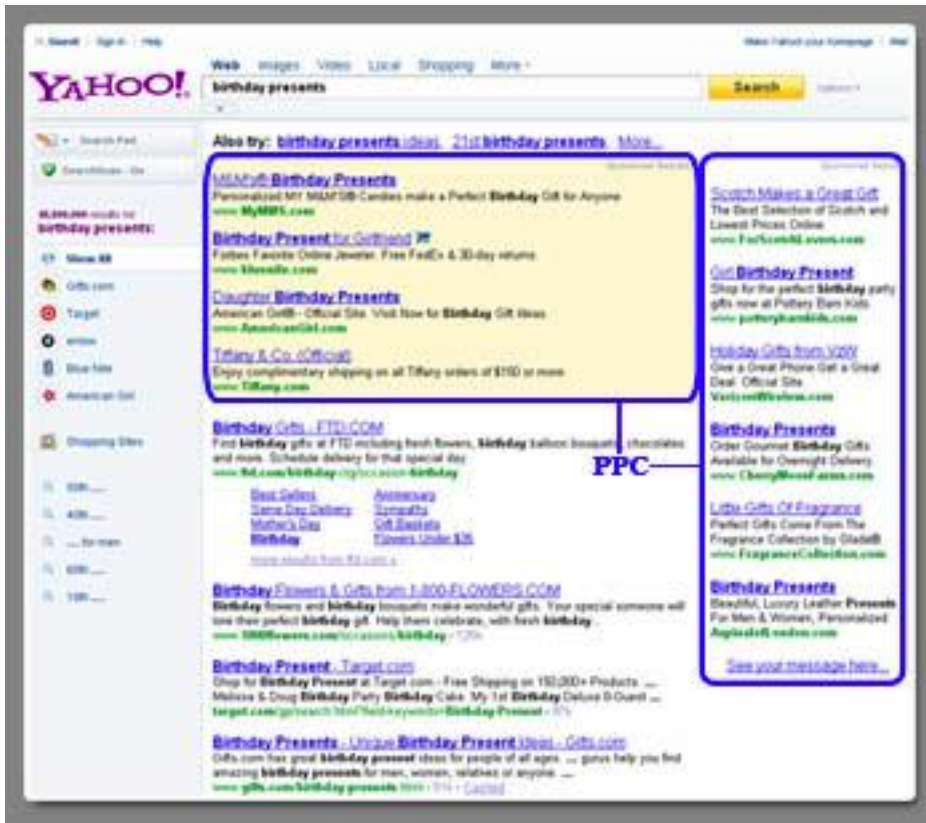
mainostajat mieltyivät siihen alhaisen riskin sekä laskettavissa olevan klikkausmäärän vuoksi. (Laffey, 2007, 214-215.)

Hakukoneyhtiöt myyvät mainospaikkoja hakutulossivuiltaan mainostajan valitsemille avainsanoille (Juslén, 2009, 112). Mainokset ilmestyvät hakutuloksissa yritysten tuotteiden ja palveluiden kannalta oleellisten termien, valittujen hakusanojen käytön myötä. Maksu hakukoneelle perustuu sivustolle ohjautuvien vierailijoiden määrään, toisin sanoen siis mainokseen kohdistuneiden klikkausten määrään. (Bagnall, 2003, 390.) Mainoksen ilmestymisestä hakutulosten joukossa ei siis tarvitse maksaa, vaan hinnoittelun perusteena on hakukoneen käyttäjien mainoslinkin napsautusten määrä (Juslén, 2009, 112). Hinta puolestaan määräytyy sen mukaan kuinka paljon mainostaja on valmis maksamaan avainsanasta tai lauseesta (Jansen, 2006, 89; Laffey, 2007, 214). Mainostajat tarjoavat sijoituksesta jatkuvasti käynnissä olevassa huutokaupassa (Laffey, 2007, 214), jolla hakukoneet tienaavat päivittäin miljoonia dollareita (Abrams, Mendelevitc ja Tomlin, 2007, 272). Kun käyttäjä hakee tietyllä hakusanalla, tulosten järjestys määrittyy sen hetkisen tarjoustilanteen mukaan (Laffey, 2007, 214). Yleensä hinnoittelussa pätee sääntö: mitä korkeampi sijoitus hauissa, sitä korkeampi hinta (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 98).

Hakukonemainonnan joustavuutta arvostettiin alusta lähtien, tarjouksia kun voidaan vaihtaa milloin vain tai vetää kokonaan pois huutokaupasta. Lisäksi päivittäisille kustannuksille voidaan asettaa yläraja, eli kun budjettikatto tavoitetaan, putoaa mainos loppupäivän hauista pois. (Jansen, 2006, 89; Laffey, 2007, 215.) Lisäksi maksetulla haullla ykkösasema voidaan taata ja implementoida nopeasti, toisin kuin hakukoneoptimoinnilla, jonka tuloksena orgaaninen hakusijoitus paranee hitaasti (Laffey, 2007, 215).

Orgaanisen haun johtaja Google esitteli vuonna 2000 oman maksullisen haun ohjelmansa, joka tuli myöhemmin tunnetuksi nimellä AdWords. Sillä Google tarjoaa maksettua hakua omalla sivustollaan, ja tämän haun tulokset näkyvät orgaanisten tulosten rinnalla. (Laffrey, 2007, 215.)

Seuraavissa kuvissa on esiteltynä Googlen, Bingin ja Yagoon orgaanisen ja sponsoroidun haun erot. Kaikilla näillä hakukoneilla jako tapahtuu samalla tavalla, eli sivun ylälaidassa ja oikeassa laidassa ovat sponsoroidut eli maksetut hakutulokset (hakukonemainokset) ja alapuolella orgaaniset haun tulokset.



Kuva 1. Yahoos hakutulokset



Kuva 2. Googlen hakutulokset





Google tarjoaa kahdenlaisia paikkoja maksetuille hakutuloksille, joita se nimittää sponsorilinkeiksi. Organisten hakutulosten yläpuolella olevassa laatikossa on paikka kolmelle maksetulle linkille ja hakutulosten oikealla puolella sivun reunassa on päällekkäin paikkoja kahdeksalle linkille hakutulossivua kohden. (Juslén, 2009, 112.)

Googlen hakutulosten yhteydessä sponsorilinkkien järjestys riippuu ainakin kolmesta tekijästä (Juslén, 2009, 246-247):

- Mainostajan määrittelemästä maksimihinnasta klikkausta kohti
- Mainoksen suosioista, eli siitä kuinka paljon klikkauksia siihen kohdistuu
- Millainen on laskeutumissivusta, jolle klikkaus vie

Avainsanojen valinta on kriittisessä roolissa maksettua mainontaa käytettäessä (Laffey, 2007, 216). Hakusanamainonta toimii osana markkinointia ja tukee organisaatiota vain jos se muodostaa kiinteän osan sitä kokonaisuutta, jolla tuotetaan arvoa asiakkaalle. Tämän vuoksi mainonnassa käytettyjen hakusanojen tulisi liittyä suoraan sivustolla tarjottavaan sisältöön (Juslén, 2009, 249). Toisaalta on myös tärkeää valita termit hakukoneiden käyttäjien näkökulmasta, alan ammattilaisten sanaston käytön sijaan (Laffey, 2007, 216).

Lisäksi kannattaa selvittää onko sijoittumisella ensimmäiseksi tai kolmanneksi suurta eroa (Kennedy ja Kennedy, 2008, 744), millä voi olla suuri merkitys kustannusten kannalta.

Hakusanamainonnan edut voidaan tiivistää seuraavasti (Karjaluoto 2010, 136):

- Hakusanamainonta ei ärsytä internetin käyttäjiä, koska mainos näytetään silloin, kun käyttäjä on hakemassa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta
- Hakusanamainonta voin olla ainoa keino saada näkyvyyttä, koska optimointi ei aina tuo sijoitusta hakutulosten kärkeen kovan kilpailun vuoksi
- Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomainen. Yritys kykenee helposti itse (esim. Googlessa) seuraamaan, kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun ja esimerkiksi yhteydenottoon tai kauppaan
- Useat osapuolet hyötyvät. Mainostaja saa näkyvyyttä, käyttäjä saa vaihtoehtoja ja hänelle sopivia tarjouksia, hakukone saa tuloja mainostajilta
- Ei-toivottujen sivustojen määrä listauksessa vähenee

- Pienetkin mainostajat pienillä budjeteilla saavat tavan tavoittaa tuhansia ja jopa miljoonia internetin käyttäjiä. Hakusanamainonta avaa myös ovet kansainvälisille markkinoille, koska pienetkin yritykset voivat mainostaa kustannustehokkaasti ulkomailla. Esimerkiksi monet suomalaiset pienet verkkokaupat ovat saaneet paljon asiakkaita Venäjältä ja Ruotsista pelkästään hakusanamainonnan avulla.
- Hakusanamainonta on hyvin edullista. Hyvään alkuun pääsee muutamien kymmenien eurojen panostuksella kuukaudessa

### 2.6.1 Tarjousstrategia ja tarjoaminen

Tarjousstrategiaa suunniteltaessa on mietittävä millä mittareilla menestystä mitataan (esim. vierailijoiden määrä internetsivustolla, sijoittuminen kärkeen hakutuloksissa) ja kuinka paljon organisaatio on valmis maksamaan tavoitteiden saavuttamisesta (esim. hyväksyttävä hankintakustannus per asiakas) (Laffey, 2007, 216-217).

Tarjousstrategian ollessa selvä, voidaan keskittyä itse tarjoamiseen (Laffey, 2007, 217). Ennen kampanjan aktivoimista tulee määritellä päiväkohtainen kokonaisbudjetti ja korkein klikkauksesta maksettava hinta kaikille valituille avainsanoille erikseen (Juslén, 2009, 249). Tarjoaminen voidaan myös automatisoida tiettyjen sääntöjen mukaan käyttämällä tarjoamisen hallinnan ohjelmistoa. Yleisiä kriteerejä ovat tietyn aseman säilyttäminen, sijainnin muuttaminen päivän mittaan sekä aina kilapilijan edellä oleva sijoitus. (Laffey, 2007, 217.)

### 2.6.2 Tulosten seuranta

Maksetun mainonnan houkuttelemien klikkausten seuranta on oleellinen osa hakukonemainonnan käyttöä. Tulokset antavat arvokasta tietoa hakukonemainonnan käytön menetyksellisyydestä eli siitä kuinka hyvin asetettuihin tavoitteisiin päästään. Kerättyä dataa pitäisi käyttää pohjana hakukonemainonnan vieläkin tehokkaampaa käyttöä suunniteltaessa. Sillä voidaan välttää erimerkiksi huonolaatuisten liidien houkuttelemisen sivustolle sekä vahtia sitä ettei sijoituksesta makseta liikaa. (Laffey, 2007, 217.)

Hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin ainoat erot ovat ensimmäisen maksullisuus sekä mainosten sijainti hakutuloksissa. On selvää, että sijoittuminen tulosten alkupäähän on erittäin tärkeää (Laffey, 2007, 216), mikä oikeuttaa tämän keinon käytön maksullisuuden, ainakin teoriassa.

## 2.7 Hakukonemarkkinoinnin mahdollisuudet ja hyödyt

Hakukonemarkkinointi voi avata yrityksille uusia mahdollisuuksia ja sillä voi saavuttaa mittavia hyötyjä. Tässä alaluvussa käsitellään

hakukonemarkkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia sekä hakukoneoptimoinnilla ja hakukonemainonnalla saavutettavia hyötyjä.

### **2.7.1 Hakukonemarkkinoinnin mahdollisuudet**

Suuret yritykset laajoine sivustoineen sekä tuotevalikoimineen voivat myydä enemmän. Ainoastaan kotimaissaan toimiville yrityksille hakukonemarkkinointi voi kasvattaa liiketoiminnan uusiin ulottuvuuksiin. Erikoistuneita tuotteita tarjoavat pienet ja keskisuuret yritykset voivat tavoittaa laajemman yleisön sekä saada lisämyyntiä kotimaassa tai jopa ulkomailla. Pienet yritykset, joiden brandin tunnettuus on alhainen, voivat löytyä suosituimpien hakukoneiden ja hakemistojen käytön avulla. (Bagnall, 2003, 390.)

Hakukonemarkkinointi avaa useita mahdollisuuksia, joita on listattu seuraavaksi (Bagnall, 2003, 390):

- Matalat kustannukset (verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin)
- Kohdistettu markkinointi
- Kasvanut kauppa
- Parantunut kannattavuus
- Maailmanlaajuiset markkinat
- Kauppaa 24/7
- Yrityksen mainostamista kustannustehokkaasti
- Kaupankäyntiä missä vain
- Parempi kilpailukyky
- Rohkaiseva kasvu

### **2.7.2 Hakukonemarkkinoinnin hyödyt**

Hakukoneet ovat suosittuja tiedon hankinnassa, joten ne tavoittavat paljon ihmisiä. Myös sellaiset käyttäjät, joita ei ole helppo tavoittaa perinteisten medioiden keinoin voidaan tavoittaa hakukonemarkkinointia hyödyntämällä. (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 104-105.)

On selvää, että sivulla vierailevat, jotka ovat jo sopivia liidejä, ostavat todennäköisemmin yrityksen tarjoamia palveluita sekä tuotteita. Henkilöt, jotka löytävät sivustoja käyttämällä hakukoneita tai hakemistoja ovat täten soveltuvia kohteita, sillä he ovat aktiivisesti etsineet jotakin sivuston sisältöön liittyvää. Avainsanatutkimusta käyttämällä hakukonemarkkinointikampanja tunnistaa parhaat hakutermit kohdistamiseen, joita hyödyntämällä saadaan hankittua lisää potentiaalisia asiakkaita sivulle. Verkkomainonta tekee "alkukarsinnan" asiakkaiden suhteen, ohjaamalla soveltuvimmat sivustolle. (Bagnall, 2002, 391.) Hakukoneiden kautta sivuille ohjautuu täten kohdistettua ja laadukasta liikennettä (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 105). Verkossa voidaan jäljittää lähes kaikki verkkopohjainen toiminta, mikä mahdollistaa sijoitetun

pääoman tuoton (ROI) täyden mittaamisen. Lisäksi, toisin kuin televisio-, radio- tai painetun mainonnan kanssa, mainostajat voivat mitata tarkasti kuinka monta kertaa mainosta on katsottu. (Bagnall, 2002, 391.)

Myynnin kasvun lisäksi hakukonemarkkinointia voidaan hyödyntää brandin tunnettuuden kasvattamisessa seuraavin hyödyin (Piper Jaffrey, 2007, 184):

1. Pull-markkinoinnilla on luonnostaan korkeampi brandäysarvo kuin push-markkinoinnilla. Hakukonemarkkinointi mahdollistaa viestin toimittamisen käyttäjille kun he etsivät tuotetta tai palvelua vastakohtana perinteiselle markkinoinnille, joka keskeyttää median kulutuksen ja jota pidetään usein ärsyttävänä.
2. Hakukonemarkkinointi mahdollistaa brandin yhdistämisen termiin, vaikka termi olisi perinteisesti yhdistetty muihin yrityksiin tai aloihin.
3. Hakukonemarkkinointi on hyvin mitattavissa oleva markkinoinnin työkalu. Brandimainostajat ovat kiinnostuneet nopeasti hakukampanjoiden välittömästä mitattavuudesta.

### Hakukoneoptimointi

Mikäli sivu sijoittuu hyvin orgaanisissa hakutuloksissa, on sijoitus yleensä hyvä suhteellisen pitkän ajan. Hyvällä sijoituksella on merkitystä myös pitkien ostoprosessien kannalta. Käyttäjät saattavat vierailia sivustolla useita kertoja ennen ostopäätöksen tekoa. Sivun uudelleen löytyminen on avainasemassa, kun ostoprosessia ollaan halukkaita viemään eteenpäin. (Juslén, 2009, 244.)

Hakukoneille ei yleensä tarvitse maksaa eli orgaaninen näkyvyys tuloksissa on ilmaista (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 100). Ihmiset luottavat orgaanisiin tuloksiin enemmän kuin maksettuihin (Laffey, 2007, 217), mikä johtaa useampiin klikkauksiin (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 105). Hakukoneet käyttävät samaa algoritmia, minkä vuoksi hakukonekohtaista optimointia ei tarvitse tehdä (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 105).

### Hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla voidaan saavuttaa monia hyötyjä (Jansen, 2006, 88). Ensinnäkin sitä on helppo käyttää ja maksetut mainokset kiinnittävät käyttäjien huomiota. Lisäksi tulosten mitattavuus on sataprosenttista. (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 105.)

Hakukonemainontakampanjan voi luoda ja lanseerata muutamissa tunneissa (Juslén, 2009, 244; Lancaster, 2010, 42). Kampanjoihin on myös mahdollista tehdä nopeasti muutoksia (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 105). Erilaisten viestien vertaaminenkin onnistuu lyhyessä ajassa; voidaan esimerkiksi tutkia kahden eri viestin toimivuutta samanaikaisesti. Hakukonemainonnan avulla voidaan

saada markkinoilta nopeasti palautetta esimerkiksi uusista tuotteista ennen laajamittaisen markkinoinnin käynnistämistä. (Juslén, 2009, 245.)

Hakukonemainonnan käyttö avaa globaalit markkinat myydylle tuotteelle tai palvelulle (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 105). Hakukonemainonta on ylivertainen muuhun internetmainontaan verrattuna sen ajoituksen vuoksi. Kaupallinen tieto toimitetaan silloin kun käyttäjät etsivät jotain siihen liittyvää, mikä nostaa läpimenevien klikkausten määrää, jos mainos on kohdistettu oikein. (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 98-99.)

Hakukonemainonta tukee kaikkien osapuolien tavoitteita: mainostajat saavat näkyvyyttä ja kohdistettua liikennettä sivustoilleen, hakukoneet saavat tuloja ja käyttäjät relevanttia tietoa (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 99).

Hakukonemainonta on yksi kustannustehokkaimmista keinoista saada liidejä vierailemaan sivustolla (Bagnall, 2003, 390). Kustannustehokkuus mahdollistaa yrityksille näkyvyyden hankkimisen ilman mittavia investointeja, mikä erottaa hakukonemainonnan perinteisistä medioista. Lisäksi sen käyttö on mahdollista myös pienille yrityksille, joiden markkinointibudjetit voivat olla hyvinkin rajalliset. (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 101.)

Internetin käyttötottumukset ovat muuttumassa; yhä useampi ostaa internetin kautta, mikä johtaa siihen että mainoksia klikataan enemmän (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 105).

Joskus hakukonemainonnan käyttö on ainoa mahdollisuus saada näkyvyyttä merkittävimmissä hakutuloksissa (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 105).

## **2.8 Hakukoneoptimointi vs. hakukonemainonta**

Edellä käsiteltiin hakukonemarkkinoinnin keinoilla mahdollisesti saavutettavia hyötyjä sekä sen avaamia mahdollisuuksia. Tässä kappaleessa verrataan hakukonemarkkinoinnin keinoja toisiinsa ja tutkitaan onko toinen tekniikoista tehokkaampaa kuin toinen.

Yritykset voivat hyödyntää hakukonemarkkinointia uusien asiakkaiden hankkimiseen, liidien generointiin sekä yrityksen ja brandin tunnettuuden kasvattamiseen. Oikein käytettynä sekä hakukonemainonnalla, että -optimoinnilla on potentiaalia saavuttaa yrityksen tavoitteet. (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 105.)

Orgaanisen haun saralla tuhannet verkkosivustot kilpailevat keskenään. Tämän vuoksi voi olla kannattavampaa ostaa hakukoneilta sijoitus, sponsoroitu linkki. (Karjaluo ja Leinonen, 2009, 98.) Hakukonemainonta voi kuitenkin olla kallista, vaikka se onkin tehokas keino saada liikennettä internetsivulle. Kustannusten vuoksi orgaanisiin hakutuloksiin vaikuttamisen, eli

hakukoneoptimoinnin merkitys hakukonemainonnan rinnalla korostuu. (Wilson and Pettijohn, 2006, 121.) Lisäksi hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa suhteellisen pitkäaikaisia tuloksia, hakukonemainonnalla hankittu sijoitus vaatii jatkuvaa rahallista panostusta (Juslén, 2009, 244). Toisaalta maksetut mainokset ovat usein relevantimpia kuin orgaaniset hakutulokset hakusanojen suhteen (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 105).

Hakukonemarkkinoinnin perusteellisimpia kysymyksiä onkin kuinka hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan strategiat tulisi yhdistää (Laffey, 2007, 217). Molempia voidaan käyttää yhtä aikaa; ne eivät häiritse toisiaan. Vastaavasti ne eivät myöskään vahvista toistensa vaikutusta siinä mielessä, että hakukonemainonta parantaisi sijoitusta orgaanisissa tuloksissa. (Juslén, 2009, 243.)

Maksimaalisen tavoittamisen ja sponsoroituja linkkejä vierastavien henkilöiden tavoittamisen varmistamiseksi muiden verkkomainonnan keinojen käyttö hakukonemainonnan rinnalla on oleellista (Laffey, 2007, 217). Tutkimusten mukaan luonnollisia hakutuloksia klikataan useammin kuin maksettuja ja jopa 65 prosenttia käyttäjistä ei koskaan klikkaa maksettuja linkkejä (Juslén, 2009, 244). Eri hakukoneiden käyttäjien toiminnassa on havaittu erisuuntaisia trendejä, joiden mukaan esimerkiksi Googlen käyttäjät vierastavat maksettuja mainoksia minkä vuoksi olisi syytä panostaa orgaanisen tuloksen parantamiseen eli hakukoneoptimointiin. (Laffey, 2007, 217.)

Hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan samanaikaista käyttöä voidaan hyödyntää myös niin, että hakukonemainonnalla löydettyjä parhaita hakusanoja käytetään myös hakukoneoptimoinnissa (Lancaster, 2010, 42).

Vaikka hakukonemainonnan käyttö on suositumpaa kuin optimoinnin, molemmat ovat hyödyllisiä ja toimivat tehokkaimmin kun molempia käytetään yhtä aikaa (Karjaluoto ja Leinonen, 2009, 107). Hakukonemainonnan yhdistäminen hakukoneoptimointiin voi tuottaa yritykselle tuhansien säästöt mainoskuluissa sekä tuottaa synergisiä tuloksia molempien tekniikoiden samanaikaisella käytöllä (Laffey, 2007, 217).

Yhteenvedona voidaan todeta, että hakukonemainontaa voidaan käyttää hakukoneoptimoinnin lisäksi, ei toisinpäin. Hakukonemainonta voi toimia vauhdikkaana starttina esimerkiksi uudelle sivustolle tai sisällölle. Sen hyötyjä testaamisen apuvälineenä kannattaa harkita. (Juslén, 2009, 245.)

### 3 TUTKIMUSMETELMÄT

Tässä kappaleessa käydään läpi käytetty tutkimusmenetelmä ja miten sen käyttöön päädyttiin. Seuraavaksi kerrotaan aineiston keräämisestä ja analysoinnista. Kappaleen lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia.

Tutkimusongelmia lähdettiin ratkaisemaan tekemällä kvalitatiivinen tutkimus valittujen autovuokraamojen avainhenkilöiden kanssa, jotka vastaavat yrityksen markkinoinnista.

#### 3.1 Laadullinen tutkimus

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä johdeta etukäteen hypoteeseja jostakin teoriasta, kuten usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään, ja testata niitä, jotta selviäisi kuvaako teoria tutkimuksen kohdetta. Kuitenkin myös laadullinen tutkimus voi olla hypoteesien testaamista, mutta hypoteesit tuotetaan usein vasta aineiston keräys- ja tutkimustulosten analysointivaiheessa. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 32.)

Laadulliseen tutkimukseen valinta tutkimusmenetelmäksi oli selkeää, koska case-yritysten ja sitä kautta haastateltavien määrä oli niin pieni. Vaikka tutkimukseen olisi otettu kaikki Suomessa toimivat autovuokraamot, niin haastateltavien määrä olisi jäänyt hyvin pieneksi.

Haastatteluissa pystyttiin myös tarkentamaan kysymyksiä haluttuun suuntaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein hyvin harkinnanvarainen otanta ja tutkittavien tapausten määrä saattaa olla hyvin pieni. Toisaalta tutkimus pyrkii analysoimaan niitä varsin perusteellisesti. Aineiston tieteellisyys perustuu tapausten määrän sijasta niiden laatuun. (Eskola ja Suoranta 1996, 13.)

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tutkijan tehtävä on luottaa enemmän tekemiinsä havaintoihin kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkijan pyrkimyksenä on myös paljastaa odottamattomia seikkoja, minkä takia lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Sitä mikä on tärkeää ei tutkija määrää. (Hirsjärvi ym.. 2004, 155.)

#### 3.2 Aineiston kerääminen

Aineisto kerättiin sähköpostihaastatteluina ja tarvittaessa vastauksia tarkennettiin puhelimitse. Haastattelurunko oli samanlainen kaikille haastateltaville, mutta sitä laajennettiin tarvittaessa. Puolistrukturoitu haastattelurunko mahdollisti keskustelun laajentamisen aihealueelle, joita ei



etukäteen osattu ennakoida. Haastattelurunko takasi sen, että etukäteen mietityt tärkeimmät teemat ja tutkimusongelmat käsiteltiin kaikissa haastatteluissa.

Haastatelluista henkilöistä kaksi on edustamiensa yritysten markkinointipäälliköitä ja kolmas vastaaja yrityksen toimitusjohtaja. Kaikki vastaajat olivat miehiä. Haastattelut suoritettiin huhtikuussa 2010.

### 3.3 Aineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen otosmäärä on usein niin pieni, että tulosten yleistettävyyden on klassisen tilastotieteen näkökulmasta kyseenalaista. Äärimmäisessä tapauksessa tutkimuksessa on vain yksi haastateltava. Otoksen koko määräytyy tutkimuksen tavoitteiden mukaan ja laadullista tutkimusta tehdään yleensä siksi, että saataisiin suhteellisen pienestä tapausjoukosta mahdollisimman paljon syvällistä tietoa. Pienestä aineistosta seuraa tutkimukselle rajoitteita ja tutkija joutuu tekemään yksinkertaistavia oletuksia. Pienestä aineistosta ei siis voi tehdä kattavia yleistyksiä. (Koskinen et al. 2005, 265.)

Saatua aineistoa verrataan myös tutkimuksen teoriaosioon. Kvalitatiivinen tutkimus on melko teoriariippuvaista. Teoriariippuvuudella viitataan siihen, että tutkijan on tunnettava tutkimuksensa tulkintakehys, jotta hän kykenee tulkitsemaan aineistoa siten, että aineistosta saadaan esiin juuri se mitä halutaan tutkia. (Pyörälä 1995, 14.)

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan ristiriidattomuutta. Ristiriidattomuutta voidaan selvittää esimerkiksi varmistamalla havainnot sekä haastatteluin että tilastojen avulla, havainnoimalla samaa asiaa monta kertaa, käyttämällä useita havainnoitsijoita tutkimaan samaa kohdetta tai osoittamalla ilmiön jatkuvuuden tekemällä havaintoja eri aikoina. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 255.)

Tämän tutkimuksen tuloksia ei varmastikaan voida yleistää laajemmin johtuen aineiston pienuudesta ja käytetystä tutkimusmenetelmästä, mutta siitä voi hyvinkin saada kattavan kokonaiskuvan tämänhetkisestä tilanteesta suurimpien suomalaisten autovuokraamojen hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin tehokkuuden osalta. Monet vastaukset noudattivat samaa kaavaa, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä. Reliabiliteetti viittaa mittaustulosten toistettavuuteen ja validiteetti mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyyn mitata juuri sitä mitä on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi 2003, 213.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa näitä käsitteitä on tulkittu eri tavoin. Wolcott (1995) arvioi että tapaustutkimuksessa

perinteiseen luotettavuuden ja pätevyyden arviointiin liittyy ongelmia: voidaan ajatella, että kaikki kuvaukset ovat ainutlaatuisia, eikä ole olemassa kahta samanlaista tapausta. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tarkentaa validiteettia selostamalla tutkimuksen toteutus tarkasti, käyttämällä useita menetelmiä ja huolehtimalla tutkimuskohteen kuvauksen ja esitettyjen tulkintojen yhteensopivuudesta. (Hirsjärvi 2003, 214.)

## 4 HAKUKONEMARKKINOINTI AUTONVUOKRAUSALALLA

Tässä kappaleessa käsitellään hakukonemarkkinointia autonvuokrausalalla sekä esitellään case-yritykset.

Tutkimuksen case-yritykset ovat Hertz, Europcar ja Sixt, kaikki suuria ja globaaleja yrityksiä.

### 4.1 Autonvuokrausala ja case-yritykset

Autovuokraamoalasta Suomessa on hyvin vaikea saada tarkkaa tietoa, koska alaa koskevia tutkimuksia ei ole tehty lähes lainkaan. Esimerkiksi markkinaosuuksista ei ole saatavilla tarkkaa tietoa. Kolme suurinta autovuokraamoja Suomessa ovat Hertz, Europcar ja Avis. Suomen Autovuokraamoliiton Puheenjohtajan Matti Holopaisen mukaan Hertzillä ja Europcarilla markkinaosuus on noin 30 % ja Aviksella noin 14 %. Jäljelle jäävän 30 % jakavat huomattavasti pienemmät autovuokraamot, joita on kymmeniä. Tällä hetkellä Suomessa on vuokrattavia autoja 7000 - 9000 vuodenajasta riippuen.

Autonvuokraus Suomessa alkoi 1950-luvun puolivälissä, jolloin ensimmäisiä autovuokraamoja perustettiin lento- ja raideliikenteen jatkeeksi. 60-luvun puolivälissä suurempia ketjuja alkoi rantautua Suomeen ja autonvuokrausala lähti kunnolla käyntiin.



Kuva 4. Autovuokraamojen markkinaosuudet Suomessa

### Hertz Suomessa

Hertz on Suomen johtava autovuokraamo, joka on toiminut Suomessa vuodesta 1966 lähtien. Hertz - toiminnasta Suomessa vastaa First Rent A Car Finland Oy, joka on Volvo Auto Oy Ab:n tytäryhtiö. Palveluverkosto on maan kattava. Kotimaassa Hertz palvelee 70 toimipisteessä, kaupunkitoimistoissa ja lentokentillä. Osa Hertz toimipisteistä on paikallisten franchising-yrittäjien operoimia. Pääyhtiön palveluksessa on noin 100 henkeä, joista n. 30 työskentelee palvelukeskuksessa Vantaalla. ([http://www.hertz.fi/.](http://www.hertz.fi/))

### **Hertz maailmalla**

Hertz on maailman johtava autovuokraamo. Hertz perustettiin vuonna 1918 Chicagossa ja on tänä päivänä maailman suurin ja vanhin autovuokraamo. Hertz palvelee 147 maassa ja 8000 toimipisteessä 550 000 vuokra-autolla. Euroopan maiden pääkonttori sijaitsee Lontoossa, Englannissa. Pohjoismaissa Hertz Rent a Car franchising-oikeudet omistaa Volvo Car Corporation. ([http://www.hertz.fi/.](http://www.hertz.fi/))

### **Europcar Suomessa**

Suomessa Europcarin lisenssioikeuksien haltija on Interrent Oy. Interrent Oy:ssä asiakkaita palvelee 150 työntekijää 33 paikkakunnalla. Interrent Oy on toiminut jo vuodesta 1967. (<http://www.europcar.fi>)

### **Europcar maailmalla**

Europcar Internationalin omistaa ranskalainen monialasijoitusyhtiö Eurazeo. Europcar toimii kaikkiaan 160 maassa kattaen kaikki maanosat. Toimipisteitä on tällä hetkellä yli 3000. Europcar on Euroopan johtava autovuokraamo. Kansainvälisesti Europcar kuuluu kolmeen suurimpaan autovuokraamoketjuun. Vuonna 2006 solmittu yhteistyösopimus Vanguard Car Rentalin (Alamo ja National -ketjut) vahvisti Europcarin palveluverkostoa Amerikan mantereella.

### **Sixt Suomessa**

Suomessa Sixtin lisenssioikeuden haltija on syyskuussa 2009 ne hankkinut Goodstone Oy. Sixt on Suomessa selkeästi Europcaria ja Hertzia pienempi toimija, mutta sen markkinaosuus on kasvussa. Tällä hetkellä Sixtillä on Suomessa 23 toimipistettä. ([http://www.sixt.com.](http://www.sixt.com))

### **Sixt maailmalla**

Sixt on yksi Euroopan suurimmista autovuokraamoista, sillä on 100 maassa maailmanlaajuisesti 3500 autovuokraamo. Münchenin lähellä toimivaa Sixtiä vetää Erich Sixt. Sixt aloitti toiminnan vuonna 1912 muutamalla T-mallin Fordilla. Toiminta muistutti nykyistä taksitoimintaa, koska auton vuokraamiseen liittyi aina kuljettaja. Suomessakin sanottiin takseja ennen

vuokra-autoiksi. Nyt Sixt on Saksan suurin autovuokraaja. Se nousi viime keväänä suurilla yritysostoilla myös Englannin suurimmaksi alan yritykseksi. Sixtillä on yhteistyösopimus suuren USA:ssa toimivan Dollar Rentin kanssa. (<http://www.sixt.com>.)

#### **4.1.1 Haastattelun rakentaminen**

Tutkimusmetodina käytettiin syvähaastattelun ja kyselyhaastattelun yhdistelmää; puolistrukturoitua tiedonkeruumenetelmää. Syvähaastattelu toteutettiin sähköpostitse jossa teemaa käsiteltiin yksityiskohtaisesti käyttämällä ei-strukturoitua ja joustavaa lähestymistapaa. Puolistrukturoitu syvähaastattelu katsottiin sopivimmaksi tavaksi tutkia asetettua tutkimusongelmaa. Tiettyihin kysymyksiin saatiin riittävät vastaukset suorilla kysymyksillä, mutta kokonaisuutta ajatellen kyselyllä kerätyt tiedot eivät olisi yksinään palvelleet tutkimuksen tarkoitusta vaan vastaajalle haluttiin antaa vapautta vapaaseen kerrontaan.

#### **4.1.2 Haastateltavat ja kysymykset**

Haastateltavina olivat Hertziltä markkinointipäällikkö, Europcarilta markkinointipäällikkö sekä Sixtilta toimitusjohtaja. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 21.4 - 5.5.2010. Haastattelurunko lähetettiin vastaajille etukäteen ennen haastattelua, jotta he saivat mahdollisuuden tutustua kysymyksiin ja tarvittaessa etsimään tietoa muualta. Vastaajat palauttivat vastauksensa sähköpostilla ja puhelinhaastattelussa syvennyttiin kysymyksiin ja vastauksiin, sekä tehtiin tarvittaessa lisäkysymyksiä. Puhelinhaastattelusta tehtiin tarkat muistiinpanot ja muutamaan vastaukseen haettiin vielä tarkennusta toisella puhelinsoitolla. Haastatteluun valittiin kaksi alan suurinta toimijaa sekä yksi selkeästi pienempi haastaja alalla. Näin pystyttiin vertaamaan markkinajohtajien mahdollisia eroavaisuuksia, sekä toimivatko haastajat eri tavalla kuin alan suurimmat toimijat.

Ensimmäiset kysymykset kartoittivat yritysten yleisiä käytäntöjä, markkinointiaktiiviteettien suunnitelmallisuutta ja markkinoinnin tehokkuuden arvioimista. Näin saatiin tietoa yritysten markkinoinnin yleisestä tasosta, markkinoinnin tavoitteista sekä tehokkuuden arvioinnista. Näin pystyttiin selvittämään hakukonemarkkinoinnin käytön suhdetta muihin markkinointiviestinnän muotoihin ja yleisesti markkinoinnin käyttöä yrityksissä.

Kysymyksissä 2-5 selvitettiin internetmarkkinoinnin roolia ja osuutta yritysten markkinoinnissa sekä myynissä. Kysymyksissä selvitettiin myös mahdolliset kumppanuudet ja linkitykset.

Kysymykset 6-8 käsittelivät internetmarkkinoinnin keinoja ja vastuuhenkilöitä, sekä mahdollisia eroavaisuuksia kuluttaja- ja yritysasiakkaiden välillä.

Lopuissa kysymyksissä, jotka eroteltiin hakukoneoptimointiin ja hakukonemarkkinointiin, haettiin vastauksia hakukonemarkkinointiin. Kysymyksissä saatiin myös vastaukset yritysten hakukonemarkkinoinnin taloudellisiin hyötyihin ja seurantaan.

Haastattelukysymykset ovat tutkimuksen liitteessä 1.

## 5 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi yksityiskohtaisesti haastattelulomakkeesta ja puhelinhaastattelusta saatuja vastauksia, joilla haettiin vastausta tutkimuksessa asetettuihin tutkimusongelmaan kuinka tehokkaasti autonvuokrausalalla käytetään hakukonemarkkinointia ja kuinka sitä voidaan tehokkaasti hyödyntää. Vastauksia analysoitiin ja pohdittiin niiden relevanttiutta sekä yhtymäkohtia teoriaan.

### 5.1 Markkinointiviestintä yleisesti

Autovuokraamoalan yritysten markkinointiviestintää hoidetaan selkeästi eri laajuudella ja suunnitelmallisuudella. Kuitenkin autonvuokraamoala on ollut yksi ensimmäisiä internetin mahdollisuuksia hyödyntäneitä aloja alusta alkaen. Tästä johtuen tämän alan yritysten pitää olla kehityksen kärjessä.

Yksi haastateltavista kertoi suoraan ettei heidän markkinointiviestintänsä ole tarpeeksi suunniteltua. Syyksi kerrottiin se, että yritys oli juuri vaihtanut omistajaa ja suunnitelmat olivat tästä johtuen keskeneräiset. Luonnollisesti hyvät pohjatyöt ja kansainvälisen emoyhtiön markkinointiosaston apu takasi sen, ettei suunnitelmaa tarvinnut rakentaa tyhjän päälle. Europcar oli jakanut vastuuta mainostoimistolle, jolle johtoryhmä linjasi suurimmat suuntaviivat. Kolmas yritys tekee markkinointisuunnitelman joka vuosi yhteistyössä muiden pohjoismaiden markkinointiosastoiden kanssa. Näin ollen vaikka yritykset olivatkin tietyllä tavalla olleet aikaansa edellä joihinkin muihin aloihin nähden, oli heidän toimintatavoissaan suuria eroavaisuuksia.

Koska kaikki haastatellut yritykset ovat suuria kansainvälisiä franchising-yrityksiä, on ymmärrettävää, että emoyhtiö vaatii heiltä tietyn suuruisen markkinointipanostuksen. Ainoastaan yksi yritys suostui kertomaan tarkemman luvun (kaksi prosenttia liikevaihdosta) haastatteluissa. Jatkokysymykseen siitä miten markkinointi jakautuu eri markkinoinnin muotojen kesken, ei tarkkaa vastausta osattu sanoa. Europcarin liikevaihto vuonna 2009 oli lähes 22 miljoonaa euroa, ja jos olettaa, että haastateltavien markkinointiponnistelut ovat samaa luokkaa, niin markkinointiin käytettävä kaksi prosenttia tarkoittaisi 440.000 euroa, joka on ihan merkittävä panostus.

### 5.2 Internetin rooli markkinoinnissa ja myynnissä

Kaikki vastaajat pitivät internetiä yhtenä tärkeimpänä myyntikanavana ja Hertzin haastateltavan mukaan sen olevan tärkein. Internet nousee valta-asemaan markkinoinnin välineissä, mikä johtaa siihen, että markkinointiajattelua on muutettava niin, että internetin uudet mahdollisuudet pystytään hyödyntämään. Internetin rooli riippuu myös siitä, kuinka suuri osuus kaupan rakenteesta sijoittuu sijaisautokauppaan. Näin tapahtuu yhden vastaajan kohdalla jonka kokonaisvarauskannasta iso osa tulee juurikin

sijaisautokaupasta ja näin ollen heillä internetin osuus on pienempi, mutta joka tapauksessa se on suuri tällä alalla. Vastaajat pitivät sivustojaan hyvänä tapana markkinoida esimerkiksi uusia kampanjoita. He näkivät että internet-sivuston rooli kasvaa koko ajan ja sivuston on uudistuttava riittävässä tahdissa. Sivuston tulee sisältää riittävästi informaatiota niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaillekin. Internet laajemmin nähtiin tärkeänä kanavana tarjousten julkistamisissa. Vastaajat käyttivät myös suoramainoskampanjoita ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita hakemaan lisäinformaatiota internet-sivuiltaan.

Vain yksi vastaaja käytti mittareita tavoitteiden seuraamiseksi. He seurasivat internet-mainonnassa kävijöiden määrää, Googlen analysointityökaluja, sekä laskivat sijoitetun pääoman tuottoa. Muut vastaajat kertoivat, että seuraaminen tapahtuu enemmän "fiilis pohjalta" ja olivatkin sitä mieltä, että seuraaminen on heikkoa ja siihen ollaan panostamassa jatkossa.

Niin kuin edellä kävi ilmi, myynnin rakenne riippuu hyvin paljon siitä, kuinka suuri osuus kaupasta sijoittuu sijaisautokauppaan. Vapaa-ajan vuokraukset varataan usein verkossa, kun taas sijaisautokauppa tapahtuu pelkästään puhelimen välityksellä tai fyysisen käynnin perusteella. Tästä johtuen vastaajien prosenttiosuudet vaihtelivat suuresti, 20 prosentista yli 40 prosenttiin. Yksi vastaaja jätti vastaamatta luottamuksellisiin tietoihin nojaten. "Enemmän ja enemmän varauksista tehdään netissä, vaikka kaupan rakenteestamme (paljon sijaisautokauppaa) johtuen netissä tehtävien varausten määrä on suhteellisen pieni kokonaisvarauuskannasta."

Kahdella vastaajista oli useita sopimuksia erilaisten matkasivustojen kanssa ja yhdellä niitä oli suunnitteilla lähitulevaisuudessa. Vastaajat kokivat, että on tärkeää näkyä niillä sivustoilla, missä asiakkaat tekevät päätöksen esimerkiksi lentomatkastaan ja näin helpottaa asiakkaan varausratkaisuja, kun he näkevät yhden sivuston kautta koko kustannukset.

"Meillä on useita yhteistyökumppaneita, joiden sivustoilta on linkki meidän sivustollemme. On tärkeää, että autovuokraamo näkyy niillä sivuilla, missä asiakas tekee päätöksen muusta matkastaan, näin helpotamme asiakkaan varausratkaisuja, kun hän näkee yhden sivuston kautta koko matkansa kustannukset". (Haastattelu Europcar)

Vastaajilla oli sopimuksia matkatoimistojen, lentoyhtiöiden, matkailunedistämisyritysten, hotellien ym. kanssa. Vastaajat pitivätkin tämänlaista toimintaa jopa tärkeimpänä internet-varausten syntyminen takeena. Yhdellä vastaajista ei vielä sopimuksia Suomessa ollut ja tämä johtui, kuten monessa kohtaa aiemminkin siitä, että heidän yritystoimintansa oli vasta alkumetreillä. Kansainvälisillä sivustoilla emoyrityksen tekemänä heilläkin oli sopimuksia useiden eri toimijoiden kanssa, mutta he eivät osanneet tarkemmin kertoa niistä. Sivustoilla, joilla ei ollut suoraa varausmahdollisuutta, käytettiin bannereita ja linkkejä suoraan yrityksen sivuille tekemään varauksia.



Kellään vastaajista ei ollut tarkempaa tietoa näistä osuuksista, koska niitä ei olla mitattu millään tavalla. Vastaajat kuitenkin pitivät tätä tärkeimpänä muotona varausten syntymiseen internetin kautta tullessiin varauksiin. He kokivat myös, että kyseinen toiminta tulee vahvistumaan vielä enemmän tulevaisuudessa. Googlen hakukonetta käytettäessä sivustot, joilla on linkkejä alansa johtajilta, sijoittuvat korkeammalle hakutuloksissa kuin sivustot, joilla näitä linkkejä ei ole. (Piper Jaffray, 2007, 190; Wilson ja Pettijohn, 2007, 213.)

Yritykset ovat selvästi moneen muuhun alaan verrattuna hoitaneet internetmarkkinointia hyvin laajasti. Tämä on hyvin luonnollista, koska alan kaupankäynnistä iso osa tapahtuu verkossa. Eroja vastaajien vastauksissa ei juuri ollut, mutta ero näkyi lähinnä siinä kuinka hyvin asiat oli tehty suomenkielisillä sivuilla. Vastaajat kertoivat käyttävänsä laajasti hakukonemainontaa, hakukoneoptimointia, ristiinlinkittämistä ja bannereita, jossa käytettiin niin CPC (cost per click) että CPM (cost per mille) perusteista mainostamista. Sosiaalisista medioista käytössä oli Facebook. Näiden lisäksi yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä maakohtaisia kampanjoita kausittain.

Yritysassiakkaille vastaajat käyttivät enemmän perinteisiä uutiskirjeitä, kun taas kuluttajille internetmarkkinointia käytettiin laajemmin, kuten edellä mainittiin. Yritysassiakkaille sopimukset tehdään yleensä pidemmälle aikavälille ja näin ollen mainonta heille on enemmän tiedottamista uusista automalleista ja niiden hinnoista. Uutiskirjeillä tavoiteltiin kontakteja uusiin yritysasiakkaisiin ja täten mahdollisuuksia tehdä uusia sopimuksia. Jaottelu koettiin muutenkin ongelmalliseksi, koska toisaalta myös esimerkiksi bannerit ja matkailusivustojen linkit palvelevat niin yritysasiakkaita kuin yksittäisiä kuluttajia.

### 5.3 Hakukonemarkkinointi

Kuten edellä mainittiin, hakukonemarkkinoinnin hoitamiseen on kaksi eri käytäntöä. Emoyhtiö hoitaa markkinoinnista osan ja Suomen markkinointiosasto osan. Yhden vastaajan yrityksessä hakukonemarkkinointia ei hoidettu lähes ollenkaan Suomessa, vaan se oli kansainvälisen emoyhtiön hoidossa. Suunnitelmissa kuitenkin oli aloittaa hakukonemarkkinointi myös Suomessa.

Kahdella muulla vastaajalla jako oli tehty selkeämmin, joka jaottui siten, että emoyhtiö hoiti hakukonemarkkinoinnin kansainvälisellä tasolla ja vastaajat hoitivat suomenkieliset sivustot. Toinen näistä vastaajista oli ulkoistanut kaikki tehtävät mainostoimistolle, joka hoiti hakukonemarkkinointia tietyn kuukausibudjetin puitteissa. Jälkimmäinen taas hoiti asiaa enemmän itsenäisesti pohjoismaisen markkinointitiimin kanssa, koordinoiden itse tekemisen ammattilaisen käsiin.

Hakukonemarkkinoinnissa oli myös erilaisia käytäntöjä. Yksi vastaaja kertoi, että he ovat vasta aloittamassa sitä Suomessa kokien sen tärkeänä. Tärkeänä he pitivät myös tulosten mitattavuutta. Toinen vastaaja ilmoitti käyttävänsä niin hakukonemainontaa kuin hakukoneoptimointia. He käyvät raportit läpi neljännesvuosittain ja sen jälkeen tekivät ratkaisuja kuinka suurella budjetilla aikovat jatkaa eteenpäin. Kolmannella vastaajalla olivat myös käytössä sekä hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta. He kävivät asiaa läpi markkinointitiiminsä kanssa ja ulkoistivat tekemisen ulkopuoliselle taholle.

#### 5.4 Hakukonemarkkinoinnin tehokkuus

Vastaajat pitivät hakukonemarkkinointia hyvin tehokkaana. Tosin yhdellä vastaajalla ei ollut tarkempaa tietoa, mutta hän sanoi kiinnostävänsä asiaan huomiota enemmän tulevaisuudessa. Myös ajankäyttöön sivuilla tällä oli huomattu olevan vaikutusta.

”Hakukonemainonnan kautta tulleet sivustolla kävijät viettävät aikaa keskimääräistä vierailijaa kauemmin ja lataavat useampia sivuja”. (Haastattelu Europcar).

Tämänlaiset asiakkaat myös käyvät sivuston sisällä useammilla sivuilla. Kolmas vastaaja piti tätä ehkä kustannustehokkaimpana markkinoinnin muotona.

Vastaajat olivat mitanneet markkinointia hyvin eri tavalla. Vastaajat kertoivat, että sitä on seurattu tulijoiden määrällä ja laadulla, eli sivustoilla käyneiden asiakkaiden määrällä ja käytetyllä ajalla. Yksi vastaaja kertoi tarkemman luvun, joka oli laskettu sijoitetun pääoman tuotto prosentilla ja se oli 7.

Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että hakukonemainonta on suunnattu enemmän kuluttaja-asiakkaille, mutta kokivat myös, että osa mainonnasta palvelee myös yrityspuolta. Yksi vastaaja kertoi syyksi sen, että alalla on kuluttaja-asiakkaille dynaaminen hinnoittelu käytössä. Toinen vastaaja puolestaan kertoi, että heillä hakukonemainonta on kohdistettu sekä kuluttaja-että yritysasiakkaille. He olivat hakusanojen kohdalla miettineet mainoksensa näkyvyyttä ja pyrkineet ottamaan huomioon kausittaiset kysynnän vaihtelun muutokset.

”Kun diili on niin, että maksetaan vain saadusta varauksesta, niin silloin homman panos/tuotto-suhde on kohdallaan”. (Haastattelu, Sixt)

Vastaajat kokivat että kävijämäärät ovat kasvaneet ja niiden seurattavuus on parantunut. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti on ollut myös helpompaa laskea tämä jälkeen. Toisaalta myös he kokivat että kyseisen yrityksen löytäminen verkosta on ollut helpompaa sellaisten asiakkaiden osalta jotka eivät suoraa osaa hakea haluttua yritystä. Yhdellä vastaajalla ei ollut asiasta vielä tarkempaa kokemusta. Kaksi vastaajista oli yhtä mieltä

hakukonemarkkinoinnin edullisuudesta ja he pitivät sitä yhtenä tärkeämmistä markkinoinnin muodoista tällä alalla.

Hakukoneen sivustolle antaman sijoituksen noustessa, kasvaa todennäköisyys, että käyttäjä klikkaa yrityksen linkkiä muiden tulosten joukosta. Korkeimmilla sijoilla olevat linkit saavat valtaosan klikkauksista. Sijoituksilla sekä maksetuissa että orgaanisissa tuloksissa on siis kriittistä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksen viimeisessä luvussa vedetään tutkimuksen johtopäätökset. Luku on jaettu neljään alalukuun, joista ensimmäinen on yhteenveto tutkimuksesta. Toisessa alaluvussa vedetään teoreettiset ja kolmannessa liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Luvun viimeisessä alaluvussa esitellään tämän tutkimuksen synnyttämät jatkotutkimusideat.

### 6.1 Yhteenveto

Internet-sivustot tarjoavat kuluttajille haetun tiedon, hakukoneiden ja hakemistojen tarjotessa sivustoille välineet yleisön tavoittamiseen (Bagnall, 2002, 391). Internetin nopea kasvu on tuonut mukanaan haasteita halutun kohderyhmän tavoittamisesta oikeaan aikaan. Apua ongelmaan tarjoavat hakukoneet ja hakukonemarkkinoinnin tekniikat: hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi.

Hakukonemarkkinointi voi olla oikein hyödynnettynä tehokas apuväline kohderyhmän ohjaamisessa yrityksen verkkosivuille. Sen tehokkuus perustuu tuotteiden ja palveluiden tarjontaan oikealla hetkellä oikeille käyttäjille (Piper Jaffray, 2007, 61). Oikea-aikaisuus onkin yksi merkittävimmistä eroista hakukonemarkkinoinnin ja internetsivuilla esitettyjen mainosten välillä. Mainoksia toki voidaan sijoittaa sivuille, joilla kohderyhmän oletetaan vierailevan, mutta mainoksen näkevät myös monet kohderyhmään kuulumattomat käyttäjät.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka hakukonemarkkinointia voidaan käyttää tehokkaasti autonvuokrausalalla sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille. Vastauksia haettiin haastattelemalla kolmen globaalin autonvuokrausalalla toimivan yrityksen edustajia.

Toteutetuilla haastatteluilla haettiin vastauksia tutkimuksen pääongelmaan:

- Kuinka tehokkaasti hakukonemarkkinointia käytetään ja voidaan tehokkaasti hyödyntää autonvuokrausalalla B-to-C ja B-to-B asiakkaille?

Pääongelmaa tukevat alaongelmat ovat seuraavat:

- Miten hakukonemarkkinointia on käytetty autonvuokrausalalla ja mitä tuloksia sen käyttö on tuonut?
- Miten hakukonemarkkinointia on kohdennettu erikseen yritysasiakkaille tai kuluttajille?
- Mitkä ovat hakukonemarkkinoinnilla saavutettavat hyödyt?

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että hakukonemarkkinointia käytetään autonvuokrausalalla Suomessa tutkitussa kohderyhmässä monipuolisesti. Kokemukset hakukonemarkkinoinnin käytöstä ja tuloksista ovat olleet positiivisia.

Haastatellut yritykset käyttävät sekä hakukoneoptimointia että -mainontaa. Näitä hakukonemarkkinoinnin eri tekniikoita käytetään sekä paikallisesti että emoyhtiön toimesta.

Sekä teorian että haastattelujen tulosten perusteella hakukonemarkkinoinnilla voidaan saavuttaa mittavia hyötyjä. Hakukonemarkkinoinnin käyttäminen on lisännyt kävijöitä yritysten verkkosivuilla. Hakukonemainonnan kautta sivuille tulevat henkilöt viettävät siellä enemmän aikaa, sekä palaavat todennäköisemmin uudestaan sivustolle. Lisäksi haastateltujen yritysten edustajat nostivat esille hakukonemarkkinoinnin kustannustehokkuuden.

Haastattelujen perusteella internet on ensisijaisesti kanava B-to-C asiakkaille, ei niinkään B-to-B asiakkaille. Hakukonemarkkinointia ei siis tehdä erikseen kuluttaja- ja yritysasiakkaille. Yritysasiakkaille on käytössä vielä perinteisemmät digitaalisen markkinoinnin keinot, kuten sähköiset uutiskirjeet. Yritysasiakkaiden pitkistä sopimuksista johtuen markkinoinnin rooli on pikemminkin tiedottamista kuin mainostamista. Eron tekeminen kuluttaja- ja yritysasiakkaiden välillä koettiin hankalaksi, sillä samat keinot palvelevat molempia ryhmiä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että autonvuokrausalalla kannattaa panostaa hakukonemarkkinointiin ja tehdä sitä suunnitelmallisesti sekä mitata tuloksia. Vaikka haastatteluiden perusteella hakukonemarkkinointia hyödynnetäänkin alalla monipuolisesti, sen käyttöä ja tehokkuutta voidaan vielä lisätä ja tehostaa. Lisäksi on muistettava, että pääasia ei saa jäädä hakukonemarkkinoinnin varjoon; verkkosivujen on oltava päivitettyt, selkeät ja helppokäyttöiset.

## 6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Internetin nousu valta-asemaan markkinoinnin välineissä johtaa siihen, että markkinointiajattelua on muutettava niin, että internetin uudet mahdollisuudet pystytään hyödyntämään (Juslén, 2009, 67). Tutkimusten tulosten mukaan internet on yksi tärkeimmistä myyntikanavista ja yritysten verkkosivujen rooli kasvaa koko ajan. Vastaajat tiedostavat verkkosivujen merkityksen sekä panostavat niiden riittävään uudistamiseen.

Haastatellut yritykset ovat hyödyntäneet monipuolisesti internetmarkkinoinnin mahdollisuuksia. Vastaajat kertoivat käyttäneensä hakukonemainontaa- ja optimointia, ristiinlinkittämistä sekä bannereita.

Internetsivustolle muilta sivuilta tuovat linkit ovat merkittävä hakukonenäkyvyyteen vaikuttava tekijä (Juslén, 2009, 195; Wilson and

Pettijohn, 2006, 122). Autonvuokrausalan yrityksillä on sopimuksia hotellien, matkatoimistojen, lentoyhtiöiden ja matkailunedistamisen parissa toimivien yritysten kanssa. Sopimukset eivät ainoastaan takaa lisänäkyvyyttä verkossa, vaan niillä on vaikutusta myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Yhteistyökumppaneiden sivuilla on joko suora varausmahdollisuus, banneri tai linkki yrityksen sivulle.

Hakukonemarkkinoinnilla voi saavuttaa valtavasti hyötyjä. Näitä ovat muun muassa kustannustehokkuus, näkyvyyden lisääntyminen, hyvä mitattavuus ja kaupan kasvu (Bagnall, 2003, 390; Karjaluoto, 2010, 136; Piper Jaffrey, 2007, 184). Tulosten mukaan hakukonemarkkinointia pidettiin tehokkaana markkinoinnin muotona. Sen käytön todettiin lisäävän verkkosivuilla vietettyä aikaa sekä nostavan vierailukertojen lukumääriä. Myös kustannustehokkuuteen oltiin tyytyväisiä.

Hakusanamarkkinoinnin mitattavuuden helppoudesta ja nopeudesta huolimatta, sitä ei ole haastatelluissa yrityksissä juurikaan toteutettu. Esimerkiksi ainoastaan yksi vastaaja kertoi yrityksen käyttävän mittareita tavoitteiden seurannassa. Hakukonemainonnan tuottamien klikkausten seuranta on oleellinen osa sen käyttöä. Tulokset antavat arvokasta tietoa hakukonemainonnan käytön menetyksellisyydestä eli siitä kuinka hyvin asetettuihin tavoitteisiin päästään. (Laffey, 2007, 217) Haastattelujen perusteella yritykset tuntuvat nojaavan käsitykseen siitä kuinka hyvin käytetyt keinot toimivat, eivätkä faktatietoon. Yritykset kuitenkin tiedostavat mittaamisen tärkeyden sillä siihen aiotaan panostaa tulevaisuudessa.

### **6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset**

Autonvuokrausalalla internet kuuluu tärkeimpien myyntikanavien joukkoon. Internetsivustot toimivat myös kampanjoiden markkinointialustana ja tarjousten julkistamispaikkana. Kun otetaan huomioon internetin tärkeys alalla, kasvaa sivustojen löydettävyyden merkitys entisestään. Pelkkä löydettävyyksään ei välttämättä riitä, vaan sijoitus hakutuloksissa voi olla ratkaiseva.

Alalle ominaisia, ja myynnillisesti erittäin tärkeitä, ovat sopimukset matkatoimistojen, lentoyhtiöiden hotellien ja muiden matkailusivustojen kanssa. Sopimukset ovat niin merkittäviä, että vastaajat pitivät niitä jopa merkittävimpänä internetvarausten lähteenä. Näiden varausten tapauksessa sopimuksilla on selkeästi merkittävin rooli, hakukonemarkkinoinnin rooli on vähäinen. Toki on huomioitava se, että sivustoilla joilla suoraa varausmahdollisuutta ei ole, on linkki autovuokraamon sivulle. Kyseessä on tällöin sivustolle tuova linkki, joka parantaa osaltaan sivuston sijoittumista organisisissa hakutuloksissa.

Case-yritykset kertoivat käyttävänsä sekä hakukonemainontaa että hakukoneoptimointia. Internet markkinointikanavana koetaan ensisijaisesti kulutusasiakkaita palvelevaksi. Yritysiasiakkaisiin kohdistetaan edelleen perinteisiä digitaalisen markkinoinnin keinoja. Tulevaisuudessa internetin mahdollisuuksia kannattaisi kuitenkin hyödyntää kohdennetummin myös yritysasiakkaille.

Hakukonemarkkinointia on hoidettu case-yrityksissä sekä paikallisesti että emoyhtiön toimesta. Paikallisesti on käytetty myös ulkopuolista apua eli ulkoistettu mainostoimistolle. Omien toimintatapojen hakeminen paikallisesti tuntuu vielä hakevan toimintatapaansa. Globaalilla tasolla tehtävät päätökset hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin suhteen eivät välttämättä palvele paikallisia tarpeita. Hakukonemarkkinointia ei täten kannata jättää pelkästään emoyhtiön hoidettavaksi, vaan sitä tulisi hoitaa myös paikallisesti.

Hakukoneoptimoinnin käytöstä saatujen kokemusten mukaan kävijämäärät verkkosivuilla olivat kasvaneet. Lisäksi vastaajat uskoivat sivustojensa löytyvän helpommin hakukoneoptimoinnin käyttöönottamisen myötä. Muutamalla autonvuokrausta koskevalla hakusanalla Googlen antamat hakutulokset eivät kuitenkaan vakuuta. Case-yritysten ja ylipäätänsä autovuokraamojen sijoittuminen organisaatioissa hakutuloksissa on pääosin heikkoa. Hakukoneoptimoinnin suhteen yrityksillä on selkeästi parannettavaa ja panostus siihen olisi suositeltavaa.

Autonvuokrasala on ollut ensimmäisten alojen joukossa hyödyntämässä internetin markkinointimahdollisuuksia. Case-yritysten haastatteluiden tuloksista tätä on kuitenkin vaikeaa havaita. Vastaukset saatiin suurten kansainvälisten yritysten Suomen edustajilta. Tästä herääkin kysymys, onko hakukonemarkkinointi tutkimuskontekstissa lapsen kengissä Suomessa verrattuina muihin maihin?

Tuloksista paistoi useassa yhteydessä läpi mittaamisen puute. Sivustolla kävijöiden määriä ja sijoitetun pääoman tuottoa laski ainoastaan yksi yritys. Myöskään internetissä tapahtuvan myynnin jakautumisesta sopimussivustojen kautta tuleviin varauksiin sekä suoraan omilta sivuilta tuleviin varauksiin ei mitata.

Mutu-tuntumaan on turha luottaa, vaan panostusten tuottamia tuloksia on mitattava jatkuvasti, analysoitava tuloksia ja suunniteltava tulevaa niiden perusteella. Suunnitteluun tarvitaan faktatietoa. Markkinoinnilla on myös oltava perusteet budjettineuvotteluissa. Analysointityökalujen on oltava kunnossa ja yritystä parhaiten palvelevat tunnusluvut on tunnistettava. Mittareita tulee seurata säännöllisesti ja toimittava niiden valossa. On vaikeaa parantaa toimintaa ja tulosta, jos ei tiedetä varmasti mitkä tekijät niihin vaikuttavat ja missä määrin.

#### **6.4 Jatkotutkimusideat**

Hakukonemarkkinoinnin tutkimus autonvuokrausalalla on vähäistä, joten tutkittavia aiheita on paljon. Tämän tutkimuksen tulosten ja käytettyjen teorialähteiden perusteella ehdotetaan seuraavia aiheita tutkittavaksi tulevaisuudessa:

- *Hakukonemarkkinoinnin käytön erot eri maiden välillä.* Autonvuokrausala on ollut yksi ensimmäisistä aloista, joka on hyödyntänyt hakukonemarkkinointia. Tutkimuksen haastatteluiden perusteella vaikutelmaa edelläkävijyydestä ei kuitenkaan välittynyt. Olisikin mielenkiintoista tietää, onko hakukonemarkkinoinnin käytössä maakohtaisia eroja, mitä ne ovat ja mistä ne johtuvat.
- *Hakukonemarkkinoinnin tuloksien mittaaminen ja käytön tehostaminen tulosten pohjalta.* Yksi tämän tutkimuksen tärkeimmistä löydöksistä on hakukonemarkkinoinnin tulosten mittaamisen vähäisyys. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia eri tapoja mitata tuloksia sekä niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja toimenpiteitä. Kvantitatiivisena tutkimuksena voitaisiin toteuttaa laajempi tutkimus, jossa selvitetäisiin ensinnäkin kuinka yleistä hakukonemarkkinointi on valitussa kohderyhmässä ja kuinka yleistä sen tulosten mittaaminen on. Laajaan kvantitatiiviseen tutkimukseen mahtuisi tietysti useampikin mielenkiintoinen tema hakukonemarkkinoinnin piiristä.
- *Hakukonemarkkinoinnin käytön strategiat: kilpailu hakusanoista ja sijoituksista.* Hakukonemarkkinointiaan keskittyvässä tutkimuksessa voitaisiin, valitussa kohderyhmässä, tutkia kilpailua hakusanoista ja sijoituksista hakutuloksissa. Valitun kohderyhmän piirissä voitaisiin selvittää strategioita hakusanojen valinnan taustalla, hintastrategioita sekä kuinka kovaa kilpailu sijoituksista hakutuloksissa on.



## 7 LÄHTEET

Abrams, Z., Mendeleevitch, O. & Tomlin, J.A. 2007, "Optimal Delivery of Sponsored Search Advertisements Subject to Budget Constraints," *Proceedings of the 8<sup>th</sup> ACM Conference on electronic Commerce*, San Diego, California, 11-15 June, 272-278

Bagnall, J. 2003, "New Technology Briefing Search Engine Marketing," *Interactive Marketing*, 4 (4), 388-394

Brin, S. & Lawrence P. 1998, "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine," *Computer Networks and ISDN Systems*, 30 (1-7), 107-117

Evans, Michael P. 2007, "Analysing Google Rankings through Search Engine Optimization Data," *Internet Research*, 17 (1), 21-37

Hoffman, D. L. & Thomas P. Novak 2000, "How to Acquire Customer on the Web," *Harvard Business Review*, 78 (3), 179-188

Jacsó, P. 2008, "Savvy Searching How Many Web-Wide Search Engines Do We Need?," *Online Information Review*, 32 (6), 860-865

Jansen, B. J. 2006, "Paid Search." *IEEE Computer*, 39 (7), 88-90

Juslén, J. 2009, *Netti Mullistaa Markkinoinnin: Hyödynnä Uudet Mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010 "Digitaalinen markkinointiviestintä" Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajmarkkinointiin.

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

Lancaster, J. (2010), "Which First, SEO or SEM?," *Ward's Dealer Business*, 44 (2), 42

Markkinoinnin neuvottelukunta ja TSN Gallup Oy. Mediamainonnan määrä laski voimakkaasti vuonna 2009 2010. Lehdistötiedote. 28.1.2010

Markkinointi & Mainonta. Ruotsin mainoskakku: Vain hakusanainonta kasvoi Ruotsissa 2010. Verkkosivu.

<URL: <http://www.marmai.fi/uutiset/article365848.ece> 20.1.2010

Markkinointi & Mainonta. Takala ,B. IAB: Verkkomainonnan tila on Suomessa hyvä. 2010. Verkkosivu.

<URL:<http://mediaviikko.fi/aiheet/markkinointi-mainonta/uutinen/birgitta-takala-iab-verkkomainonnan-tila-on-suomessa-hyva.html> 30.3.2010

Piper J. 2007, "The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and The Rise of the Internet as a Mass Medium," February 2007.

Brin, S. & Lawrence P. 1998, "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine," *Computer Networks and ISDN Systems*, 30 (1-7), 107-117

Vise, D. A. & Malseed, M 2007, "The Google Story," *South Asian Journal of Management*," 14 (3), 150-152

Weinger, E. 2010, "What You Don't Know about SEO," *Entrepreneur*, 38 (2), 73-79

Westlund, R. 2010, "Search On," *Adweek*, 51 (9), 1-4

Wilson, A. 2003, *Marketing Research: An Integrated Approach*. Essex: Prentice Hall.

Wilson, R. F. & Pettijohn J.B. (2006), "Search Engine Optimisation: A Primer on Keyword Strategies," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8 (2), 121-133

---- ja ---- (2007), "Search Engine Optimisation: A Primer on Linkage Strategies," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8 (3), 210-225

---- ja ---- (2008), "Search Engine Optimisation: A Primer on Outsourcing Key Tasks," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10 (2), 133-149

<URL: <http://www.hertz.fi/> 14.4.2010

<URL: <http://www.sixt.com> 14.4.2010

<URL: <http://www.europcar.fi> 14.4.2010

<URL: <http://www.clickpaidsearch.com/> 28.03.2011

Haastattelu Holopainen, M. Suomen Autovuokraamoliitto. 21.4.2010

Haastattelu Keskinen, T. Europcar 22.4.2010

Haastattelu Haikonen, J. Hertz 5.5.2011

Haastattelu Sariola, S. Avis 23.4.2010

## 8 LIITTEET

### Kyselylomake

1. Kuinka yrityksenne käyttää markkinointiviestintää?
  - a. Onko markkinointiviestintänne suunniteltua?
  - b. Onko markkinointiviestintänne budjetoitua, jos on niin miten se budjetoidaan?
  - c. Miten markkinointiviestinnän tavoitteisiin pääsyä/onnistuneisuutta seurataan/mitataan?
2. Mikä on internet-sivustonne rooli markkinoinnissa ja myynnissä? (netti vs. liike vs. muu?)
3. Mikä osuus myynnistä tapahtuu netin kautta? (verrattuna liikkeissä asiointiin tai puheluihin)
4. Onko yrityksellä sopimusta jonkun toisen sivuston kanssa, esim. matkasivusto? Jos ei niin miksi?
5. Mikä osuus netissa tapahtuvasta myynnistä on omien sivujen kautta, mikä muiden sivustojen kuten matkatoimistojen/matkasivustojen?
6. Mitä internetmarkkinoinnin keinoja yrityksenne käyttää?
7. Kuka hoitaa yrityksenne hakukonemarkkinoinnin? (Suomen vai kansainvälisen yhtiön markkinointitiimi/ ulkopuolinen yritys vai oma markkinointitiimi)
8. Käyttääkö yrityksenne erilaisia internetmarkkinoinnin keinoja yritys- ja kuluttaja-asiakkaille.
9. Kuinka hakukonemarkkinointia on käytetty yrityksessänne? Jos ei ole käytetty, niin miksi?
10. Kuinka hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta on mitattu? Onko tuloksia seurattu? Jos ei niin miksi?
11. Kuinka tehokasta se on ollut muihin viestinnän/markkinoinnin keinoihin verrattuna?
12. Millaista tarjousstrategiaa yritys on käyttänyt hakukonemainonnassa? Onko strategia suunnattu yritys- ja/ vai kuluttaja-asiakkaille?
13. Mitä hyötyjä hakukonemarkkinointi on tuonut?

14. Kuinka kannattavaa hakukonemarkkinointi on ollut taloudellisesti?