

Markus Koskimäki

**HAKUKONEOPTIMOINTI PK-YRITYSTEN  
MARKKINOINNIN TEHOSTAMISESSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2020

## TIIVISTELMÄ

Koskimäki, Markus

Hakukoneoptimointi pk-yritysten markkinoinnin tehostamisessa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 26 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Marttiin, Pentti

Hakukoneoptimointi kasvattaa jopa 110 % verkkosivujen vierailijamäärää. Hakukoneoptimoinnin tekeminen yrityksen verkkosivuille on nykyään erittäin tärkeää, sillä sen avulla saa lisää potentiaalisia asiakkaita yritykselle, ja täten myös yrityksen myyntitulot kasvavat. Vierailijamäärän kasvu on mielestäni niin suuri ja merkittävä, että laajempi kirjallisuuskatsaus hakukoneoptimoinnin hyödyistä on paikallaan. Tutkielma keskittyy suomalaisten pienten ja keski suurten yritysten (pk-yritysten) markkinoinnin tehostamiseen hakukoneoptimointia hyödyntäen. Tutkielman tutkimuskysymys on: Mikä on hakukoneoptimoinnin vaikutus pk-yrityksen verkkomarkkinoinnin tehostamisessa? Tutkimuskysymystä avataan aluksi määrittelemällä hakukoneoptimointiin liittyvät asiat, kuten hakukoneet, hakukonemarkkinointi ja itse hakukoneoptimointi. Määrittelyjen jälkeen syvennytään ihmisten internetkäyttämiseen ja markkinointiin yleisellä tasolla. Lopuksi selvitetään, mitkä ovat parhaat hakukonemarkkinoinnin keinot pk-yritykselle.

Asiasanat: hakukoneoptimointi, seo, markkinointi, pk-yritykset

## **ABSTRACT**

Koskimäki, Markus

Search engine optimization to enhance the marketing of SMEs

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 26 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Marttiin, Pentti

Search engine optimization increases the number of website visitors by up to 110 %. Doing search engine optimization for a company's website is very important nowadays, as it helps to get more potential customers for the company and thus also increases the company's sales revenue. The increase in the number of visitors is, in my opinion, so great and significant that I wanted to do a bachelor's thesis on this topic. The thesis focuses on enhancing the marketing of Finnish SMEs, i.e. small and medium-sized enterprises, using search engine optimization. The research question is: What is the effect of search engine optimization on improving the online marketing of an SME? The research question is first opened by defining issues related to search engine optimization, such as search engines, search engine marketing and search engine optimization itself. After the definitions, we delve deeper into people's internet behavior and marketing. Then find out what are the best search engine marketing tools for an SME.

Keywords: search engine optimization, seo, marketing, small and medium sized companies

## KUVIOT

Kuva 1, Kotlerin (1999) 4p-malli .....	17
--	----

## TAULUKOT

Taulukko 1, Henkilöstöosuudet toimialoittain henkilötyövuosissa Työ- ja elinkeinoministeriön (2020) mukaan.....	12
Taulukko 2, Hakukoneiden sijoitusten kokonaisarvo (Karthikeyan & Sangeetha, 2012) .....	14
Taulukko 3, Hakukoneoptimoinnin tehokkuus Rognerudin (2008) mukaan.....	20

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO .....	6
2 HAKUKONEOPTIMOINNIN JA PK-YRITYKSEN MÄÄRITTELEMINEN8	
2.1 Hakukone .....	8
2.2 Hakukonemarkkinointi.....	9
2.2.1 Hakukonemainonta .....	10
2.2.2 Hakukoneoptimointi .....	10
2.3 Hakukoneoptimointitekniikat .....	11
2.4 Pk-yritys.....	11
3 HAKUKONEOPTIMOINTI PK-YRITYKSEN MARKKINONNISSA .....	13
3.1 Internetin käyttäjien hakukonekäyttäytyminen.....	13
3.2 Markkinointi.....	15
3.2.1 Markkinointi-mix.....	17
3.2.2 Digitaalinen markkinointi.....	18
3.3 Hakukonemarkkinoinnin tekijän valitseminen.....	20
4 YHTEENVETO.....	22
LÄHTEET .....	24

# 1 JOHDANTO

Paytrailin mukaan vuonna 2019 Suomessa tehtiin 12,8 miljardilla eurolla verkko-ostoja. Tämä luku on niin suuri, että nykyään pienten ja keskisuurten yritysten kannattaa ehdottomasti panostaa verkkomyyntiin. Näille yrityksille verkkokaupan ja fyysisen kaupankäynnin toteuttaminen on helppoa, mutta vaikeinta on olla näkyvillä silloin, kun potentiaalinen asiakas etsii tuotetta tai palvelua (Kennedy & Kennedy, 2008). Potentiaalisella asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka on kiinnostunut juuri kyseisen yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Hakukoneoptimointi on tehokas keino tuoda yrityksen verkkosivut potentiaalisten asiakkaiden nähtäville. Statcounterin (2020) mukaan Suomessa 96 % internetissä tapahtuvista hauista tehdään Googlen hakukoneella, joten perehdyn tässä tutkielmassa pääsääntöisesti vain Googlen hakukoneeseen, vaikka monet muut hakukoneet, kuten Bing ja Yahoo, käyttävät lähes samankaltaisia hakukriteerejä.

Maailmassa on vuoteen 2018 mennessä rekisteröity yli 1,9 miljardia verkkosivustoa (Sharma, Shukla, Giri & Kumar, 2019). Hakukoneet ovat internetin käyttäjien tehokas ja nykyään myös tärkeä tapa löytää tietoa. Hakukoneet antavat hakutuloksia, joista käyttäjä valitsee, mille verkkosivuille hän haluaa mennä etsimään haluamaansa tietoa. Ensimmäisellä sivulla on kymmenen osuvinta tulosta. Rognerudin (2008) mukaan yrityksen verkkosivujen olisi hyvä päästä tälle ensimmäiselle sivulle, koska käyttäjät harvoin menevät hakukoneiden toiselle sivulle. Jos ihmiset eivät löydä etsimäänsä ensimmäiseltä sivulta, he tarkentavat avainsanojaan (Rognerud, 2008). Olenkin kuullut sanottavan, että jos sinun pitäisi piilottaa ruumis, piilota se Google-haun toiselle sivulle.

Valitsin tämän aiheen, koska hakukoneoptimoinnin mittaukset ovat antaneet todella merkittäviä tuloksia, ja haluan tuoda ne suomalaisten pk-yritysten luettaviksi. Suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia huonosti (Lipiäinen & Karjaluoto, 2012), joten haluan tämän tutkielman kautta tuoda yrittäjille rohkeutta tehdä digitaalista markkinointia nimenomaan hakukoneoptimoinnin kautta. Tämä kandidaatintutkielma on tehty kirjallisuuskatsauksena pienten ja keskisuurten yritysten markkinoinnin tehostamisesta hakukoneoptimoinnin avulla Suomessa. Tutkielman pääpainona on tarkastella hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia liiketoiminnallisesta näkö-

kulmasta sekä yritysten, että niiden asiakkaiden näkökulmasta. Tähän tukeutuen valitsin myös tutkimuskysymyksen: *Mikä on hakukoneoptimoinnin vaikutus pk-yrityksen verkkomarkkinoinnin tehostamisessa?* Lisäksi rajaus on tehty suomalaisiin pk-yrityksiin sekä Googlen hakukoneeseen. Tutkielmassa tarkastellaan myös hakukoneoptimoinnin teknistä puolta siltä osin kuin se on tutkimuskysymyksen kannalta relevanttia. Tutkimuksessa on käytetty paljon tilastotietoja, joilla pyritään antamaan suhteellinen näkemys tutkimuksen aiheista. Käytin pääsääntöisesti Google Scholaria tutkimuksen tiedon löytämiseen. Hakusanoina käytin muun muassa seuraavia englanninkielisiä sanoja ja lyhenteitä: seo, search engine optimization, sme, small company's marketing budget seo, google ja seo results in company.

Johdannon jälkeisessä kappaleessa määritellään hakukoneet, hakukonemarkkinointi, -mainonta ja -optimointi sekä avataan yksiselitteisesti pk-yrityksen määritelmä. Seuraavassa luvussa käydään läpi ihmisen käyttäytymistä internetin hakukoneissa. Sitten käydään läpi markkinointia ja hakukonemarkkinoinnin askeleen ylempää tasoa, digitaalista markkinointia, jotta saadaan hahmotettua, mihin kategoriaan hakukonemarkkinointi sijoittuu. Lopuksi verrataan, onko järkevää tehdä hakukoneoptimointi pk-yrityksessä itse, vai kannattaako siihen palkata ulkopuolinen henkilö tai yritys.

## 2 HAKUKONEOPTIMOINNIN JA PK-YRITYKSEN MÄÄRITTELEMINEN

Hakukoneoptimointi on käsite, johon liittyy muutamia muitakin käsitteitä, jotka on hyvä määritellä, jotta lukija ymmärtää, mitä mikäkin asia tarkoittaa, mihin sitä käytetään ja miksi se on oleellinen osa hakukoneoptimointia. Luvun alussa määritellään, mitä ovat hakukone, hakukonemarkkinointi ja hakukone-mainonta. Näiden jälkeen perehdytään tarkemmin itse hakukoneoptimointiin, joka on tutkielman keskeisin käsite. Lopuksi määritellään vielä pk-yritys ja mikä on pk-yritysten rooli yhteiskunnassa.

### 2.1 Hakukone

Hakukoneet ovat internetissä selaimella toimivia ohjelmia, joiden kautta internetin käyttäjät etsivät verkkosivuja kirjoittamalla avainsanoja hakukenttään. Hakukone antaa haun tuloksena verkkosivujen linkkejä, jotka ovat avainsanojen osuvuuden perusteella järjestettyjä (Krrabaj, Baxhaku & Sadrijaj, 2017). Tunnetuin hakukone on Google. Muita hakukoneita on esimerkiksi Bing ja Yahoo. Hakukoneet ovat nykyaikana tehokas keino löytää internetistä tietoa, ja siksi niissä tehdään päivittäin yli 300 miljoonaa hakua (Thurow, 2003). Kartihikeyanin ja Sangeethan (2012) mukaan hakukoneet ovat internetin käyttäjien tärkein tapa löytää eri verkkosivuja.

Hakukoneet näyttävät hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla tyypillisesti kymmenen osuvinta verkkosivua luettelona. Sitä kutsutaan SERP:iksi, ja se tulee englannin kielen sanoista search engine results page. Hakukone järjestee verkkosivut hakusanan mukaan osuvimmasta hakusanasta lähtien ja tuloksissa on linkki jokaiselle sivustolla (Killoran, 2018). Tulossivujen kolme ensimmäistä linkkiä saa keskimäärin yli 60 % klikkauksista (Chotikitpat, Nilsook & Sodsee, 2015). Sharma, Shukla, Giri ja Kumar (2019) kutsuvat tätä kolmen parhaan listaa kultaiseksi kolmioksi. Se kuvastaa todella hyvin sitä, kuinka iso etu on olla kolmen ensimmäisen joukossa verrattuna myöhempisiin sijoituksiin. Korkeasta



sijoituksesta saa paljon potentiaalisia vierailijoita verkkosivulle, ja täten se kasvattaa myös yritykselle tuloja.

Hakutuloksissa on monia tekijöitä, jotka vaikuttavat tuloslistan järjestykseen eli osuvuuteen. Nämä tekijät ovat hakukoneiden salaisia algoritmeja, mutta hakukoneet ovat kuitenkin paljastaneet muutamia sijoitukseen vaikuttavia tekijöitä. Niistä tärkeimpiä ovat verkkosivuston korrelaatio, linkin painoarvo sekä aikaperustaiset tekijät. Verkkosivuston korrelaatio määräytyy muun muassa avainsanojen sopivuudesta ja tiheydestä sekä verkkosivujen etikettien tunnisteiden perusteella. Linkin painoarvot sisältävät sekä ulkoisia, että sisäisiä linkkejä. Ulkoiset linkit ovat painoarvoltaan suurempia. Jokainen linkki punnitaan painoarvoltaan sen suuruiseksi, kuinka tärkeäksi hakukone luokittelee kyseisen linkin. Ulkoiset linkit tulevat muilta verkkosivuilta, ja sisäiset linkit ovat verkkosivun sisäisiä linkkejä, niin sanottuja navigointilinkkejä. Aikaperustaiset tekijät taas ovat verkkosivuston ikä sekä linkin ikä ja verkkotunnuksen rekisteröintiajan pituus. (Hui, Shigang, Jinhua & Jianli, 2012)

Puolestaan Krrabajin, Baxhakun ja Sadrijajin (2017) mukaan oikeiden avainsanojen valitseminen, verkkosivustojen latausaika, vierailijan keskimääräinen kesto verkkosivuilla, mobiiliystävällisyys, ulkoisten sivujen linkit ja sosiaalisen median linkit ovat tärkeimmät verkkosivujen ominaisuudet hakukoneiden algoritmeissa järjätäkseen.

Hakukoneiden algoritmit ovat todella monimutkaisia, mutta yksinkertaisesti selitettynä niiden toiminta perustuu kolmeen perustehtävään:

1. Hakukoneiden robotit, joita kutsutaan hämähäkeiksi, selaavat internettiä ja kulkevat siellä sivulta toiselle linkkien avulla. Hämähäkit keräävät sivustoja hakukoneiden hakemistoille.
2. Hakukoneiden hakemistot tallentavat hämähäkiltä saatujen verkkosivujen sanat ja lauseet. Tätä kutsutaan myös indeksoinniksi.
3. Hakukoneet tarjoavat loppukäyttäjille hakukentän, mistä internetin käyttäjä pystyy hakemaan verkkosivuja omilla avainsanoillaan, ja lopuksi hakukone näyttää löytämänsä verkkosivut loppukäyttäjälle. (Thurow, 2003)

## 2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on hakukoneiden avulla tapahtuvaa yrityksen markkinointia, jolla pyritään lisäämään asiakkaita yrityksen verkkosivuilla. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen kategoriaan: hakukonemainontaan sekä hakukoneoptimointiin. Molemmilla näistä on sama tavoite, mutta suurimmat erot lienevät käyttönotossa ja hinnassa. Hakukonemainonta on nopeasti käyttöönotettavaa ja kallista mainontaa, kun taas hakukoneoptimoinnin prosessi vie monta kuukautta, ja siinä kulut ovat huomattavasti pienemmät asiakasta kohden.

### 2.2.1 Hakukonemainonta

Hakukonemarkkinoinnin ensimmäinen osa on hakukonemainonta, josta yleisesti puhutaan lyhenteellä SEA, joka tulee englanninkielisistä sanoista search engine advertising. Monet hakukoneet tarjoavat maksullista mainontaa verkkosivuille. Tämä on niin sanottua pay per click -mainontaa eli suomennettuna ”maksu jokaisesta klikkauksesta”. Mainokset näkyvät hakukoneiden tuloksissa ensimmäisenä, ja näin ollen ne saavat paljon näkyvyyttä hakutuloksissa. Jokainen klikkaus maksaa mainoksen tilaajalle palveluntarjoajan, eli hakukoneen, määrittelemän summan.

Monet hakukoneiden käyttäjät eivät yleisesti käytä maksettuja mainoksia. Zhun ja Wun (2011) tutkimuksen mukaan 65 prosenttia Google-hakijoista ei koskaan klikkaa maksettuja mainoksia. Puolestaan Quinton ja Khan (2009) esittävät tutkimuksessaan, että 79 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä ei katso ollenkaan maksettuja mainoksia. Lisäksi heidän mukaansa noin yksi viidesosa maksettujen mainosten klikkauksista on vilpillisiä, eli tarkoituksellisesti klikattuja, jolloin käyttäjät eivät aio ostaa sivustolta mitään tuotteita tai palveluita. Näiden vilpillisten klikkausten motiivina voi olla esimerkiksi tahallinen maksun tekeminen kyseiselle yritykselle jonkun koetun huonon kokemuksen takia.

### 2.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO, search engine optimization, on verkkosivuston sisällön ja koodin muokkausta näkyvyyden parantamiseksi hakukoneissa (Kilgoran, 2013). Chotikitpatin, Nilsookin ja Sodseen (2015) mukaan hakukoneoptimointi on menetelmä, jolla parannetaan verkkosivustojen sijoitusta hakukoneiden tulostilalla. Luhn Yangin ja Huangin (2016) mukaan se on kuitenkin erittäin haastavaa, sillä hakukoneiden algoritmit ovat salattuja, eikä voida tietää varmasti, mitkä asiat vaikuttavat hakukoneen sijoitukseen. Grappone ja Couzin (2011) puolestaan kertovat hakukoneoptimoinnin olevan monipuolista toimintaa, joka lisää toivottavien kävijöiden määrää hakukoneiden kautta. Se sisältää muutokset kotisivujen tekstiin, html-koodiin ja tekstin muotoiluun. Siihen kuuluu myös seuranta, tutkimus ja kilpailukykyinen arviointi.

Hakukoneoptimointi on verkkosivustojen koodaamisen haastavin tehtävä, koska nykyisen internetissä käytävän kilpailutilanteen myötä se on välttämätöntä tehdä, ja se täytyy tehdä paremmin kuin kilpailijat. Hakukoneoptimoinnin päätavoitteisiin kuuluvat kävijämäärän lisääminen, tilausmäärien ja myynnin lisääminen sekä brändin luominen. (Chotikitpat, Nilsook & Sodsee, 2015)

## 2.3 Hakukoneoptimointitekniikat

Hakukoneoptimointiin sisältyy sekä sisäistä, että ulkoista optimointia. Sisäinen optimointi on sitä, mitä sivustolle koodataan. Siihen kuuluu muun muassa kohdesanat, jotka ovat merkittävässä roolissa otsikossa, katkelmissa (snippet) ja URL:ssä. Ulkoinen optimointi tarkoittaa ulkoisten linkkien tärkeyttä. Mitä enemmän verkkosivua on linkattuna muille merkittävälle, hakukoneiden korkealle rankatuille sivuille, sitä enemmän sivun arvo nousee. (Luh, Yang & Huang, 2016)

Killoranin (2018) mukaan hakukoneet pyrkivät suosimaan oman yrityksen sivustoja ja palveluita, esimerkiksi Google listaa Youtuben useammin ja korkeammalle kuin muut hakukoneet. Google-haussa pärjätäkseen kannattaa siis sisällyttää verkkosivuille myös Youtube-video tai linkki Youtube-videoon, koska hakukoneiden robotit kulkevat linkkien kautta uusille sivuille ja indeksoivat niitä (Thurow, 2003).

Krrabajn, Baxhakun ja Sadrijajn (2017) mukaan sosiaalisesta mediasta kannattaa tehdä linkkejä kotisivuilleen. Heidän mukaansa nykyään sosiaalisen median linkeistä Facebookin kautta tulee noin 94 prosenttia. Muita suosittuja sosiaalisen median sovelluksia on Reddit, LinkedIn ja Twitter. Tutkimuksessa ilmenee myös, että ulkoisia linkkejä kannattaa lisätä myös internetin muille isoille sivustoille parantaakseen hakukoneoptimointia. Sharma, Shukla, Giri ja Kumar (2019) kuitenkin varoittavat niin sanotusta mustahattutekniikasta, jonka yhtenä lajina on luoda turhia nettisivuja, joille sijoittaa hyperlinkkejä omalle kotisivulle. Tämä on epäkestävää kehittämistä, ja siinä petetään hakukonetta. Muita mustahattutekniikan lajeja ovat piilotetut tekstit, avainsanojen liiallinen käyttö, oviaukkosivut ja naamiointi. Piilotettu teksti on sellaista, että taustalle on piilotettu samanväristä tekstiä, jolloin sanoja ei erota taustasta, mutta hakukoneiden algoritmit löytävät ne. Oviaukkosivut ovat puolestaan luotu ainoastaan houkuttelemaan asiakkaita verkkosivuille, mutta muuten sivustot ovat todella heikkoja sisällöltään. Naamiointi tarkoittaa sitä, että sivusto koodataan hakukoneelle näyttämään erilaiselle kuin internetin tavalliselle käyttäjälle. (Sharma, Shukla, Giri & Kumar, 2019)

## 2.4 Pk-yritys

Yritys on tilastokeskuksen mukaan yksiselitteisesti määritelty siten, että yritys on yhden tai usean henkilön yhdessä harjoittamaa taloudellista toimintaa, joka tähtää kannattavaan tulokseen. Pk-yritykset, eli pienet ja keskisuuret yritykset, ovat myös yksiselitteisesti määritetty. Tilastokeskus sanoo, että ensinnäkin pk-yritys on yritys, jolla on alle 250 työntekijää. Toiseksi yrityksen liikevaihto saa olla enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma saa olla enintään 43 miljoonaa euroa. Kolmanneksi yrityksen pääomasta tai äänivaltaisista osakkeis-

ta ei saa omistaa yli 25:tä prosenttia sellainen yritys tai sellaiset yritykset, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan pk-yrityksen määritelmää.

Dahnilin, Marzukin ja Fabeilin (2014) mukaan pk-yritykset ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä talouden, kehityksen ja työllisyyden kasvussa, sillä pk-yritykset luovat noin kaksi kolmasosaa kaikista yritysten tarjoamista työpai-koista ja liikevaihdosta. Suomen Yrittäjien (2020) tilastojen mukaan Suomessa on 286 042 yritystä vuonna 2018. Niistä pk-yrityksiä on 99,8 prosenttia. Pk-yritysten liikevaihto on 58,1 prosenttia kaikkien Suomen yritysten liikevaihdosta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuten Dahnil, Marzukin ja Fabel kertoivat, pk-yritykset ovat todella tärkeitä taloudellisen kehityksen kannalta. Myös työllisyys on suurta pk-yrityksissä: Suomessa 64,6 prosenttia yritysten henkilöstöstä on pk-yrityksissä.

Toimiala	Pk-yritykset	Suuret yritykset
Teollisuus	48 %	52 %
Rakentaminen	77 %	23 %
Kauppa	58 %	42 %
Palvelut	64 %	36 %
Yhteensä	60 %	40 %

Taulukko 1, Henkilöstöosuudet toimialoittain henkilötyövuosissa Työ- ja elinkeinoministeriön (2020) mukaan

Työ- ja elinkeinoministeriön (2020) taulukon mukaan Suomessa henkilöstöstä ainoastaan teollisuudessa suurten yritysten henkilöstöosuudet ovat niukasti suurempia kuin pk-yrityksissä. Puolestaan rakentamisessa suurten yritysten osuus on vain neljännes pk-yrityksistä. Kaupan ja palveluiden toimialoilla osuudet menevät suhteellisen selkeästi pk-yritysten puolelle. Voimme siis sanoa, että pk-yritykset ovat todella suuressa roolissa monella eri toimialalla, mutta selkeästi suurin toimiala pk-yrityksillä on rakentaminen.

### 3 HAKUKONEOPTIMOINTI PK-YRITYKSEN MARKKINONNISSA

Ennen kuin alkaa tekemään hakukoneoptimointia on hyvä tietää, miten ihmiset käyttävät hakukoneita, että osaa käyttää oikeita avainsanoja. Toiseksi pitää tietää myös, mitä mahdollisuuksia internet antaa markkinointiin liittyen, että osaisi yhdistää niitä myös hakukoneoptimointiin. Ja kolmanneksi, ennen kuin alkaa tekemään optimointia, täytyy tiedostaa, kannattaako sitä alkaa tekemään itse tai teettääkö sen ammattilaisella vai kannattaako jopa käyttää hakukonemainontaa hakukoneoptimoinnin sijaan. Tässä luvussa perehdytään näihin asioihin.

#### 3.1 Internetin käyttäjien hakukonekäyttäytyminen

Rognerudin (2008) mukaan vuonna 2008 maailman aikuisista 70 prosenttia käytti internettiä. Suomessa 16–89-vuotiaista jopa 90 prosenttia käytti internettiä vuonna 2019 (Tilastokeskus, 2019). Voidaan siis sanoa, että melkein kaikki suomalaiset aikuiset käyttävät internettiä. Internet ja siellä olevat hakukoneet, kuten Google ja Yahoo, ovat nykyään yhä tärkeämpiä tiedonhakupälineitä. Internetin käyttäjistä 91 % käyttää tiedon etsimiseen hakukoneita, esimerkiksi Googlea. Nykyään ihmiset eivät puhu hakujen tekemisestä internetissä, vaan he puhuvat lyhyemmin googlaamisesta (Rognerud, 2008). Suomessa noin 96 % hauista tehdään Googlella ja seuraavaksi suosituimmalla hakukoneella bingillä tehdään noin kaksi prosenttia hauista (Statcounter, 2020). Googlaaminen on siis iskostunut suomalaisten hakukulttuuriin.

Hakukentän avainsanojen keskimääräinen pituus vuonna 2006 oli 3,3 sanaa. Tämä on pidentynyt vuodesta 1998 keskimäärin yli kahdella sanalla sen ollessa silloin 1,2 sanaa (Rognerud, 2008). On siis selvää, että ihmisten hakukäyttäytyminen on muuttunut ajan saatossa. Se on tullut internet-sivustojen ja kilpailun lisääntyessä entistä tarkemmaksi. Esimerkiksi melkein puoliin matkailuun liittyvistä hauista on lisätty kohdekaupungin nimi paikantamaan hakua

(Killoran, 2018). Puolestaan hotellien varaamisessa nykyään noin 85 prosenttia varauksista on aloitettu tekemällä jollakin hakukoneella haku (Murphy & Kieglast, 2008). Eli enää ei mennä matkatoimistojen kautta varaamaan hotelleja, vaan käyttäjät itse aluksi etsivät hakukoneista matkakohteestaan vapaita hotellihuoneita.

Killoranin (2018) mukaan vain harvat hakukoneiden käyttäjistä kirjoittavat hakiessaan yrityksen nimeä hakutuloksiin. Syinä voivat olla esimerkiksi, että heillä on puutteellinen tuntemus yrityksiä kohtaan, tai hakijat haluavat löytää tarpeisiinsa parhaan ja osuvimman tuloksen. Yksi syy voi olla myös mahdollisuuden antaminen sellaisillekin yrityksille, joista asiakas ei vielä tiedä ennuudestaan mitään, eli ei valitakaan sitä suurinta ja helpointa vaihtoehtoa, vaan etsitään sellainen ratkaisu, mikä olisi itselle paras vaihtoehto.

Hakukoneiden ensimmäinen tulos saa keskimäärin noin 42 % klikkauksista, kun taas toinen saa keskimäärin 12 % ja kolmas 8,5 %. Eli mitä alempi sivun sijoitus on, sitä pienempi klikkausten määrä on. Tutkimuksen mukaan hakukoneiden käyttäjät eivät lähes koskaan klikkaa hakutuloksissa seuraavalle sivulle. (Chotikitpat, Nilsook & Sodsee, 2015) Sen sijaan Zhun ja Wun (2011) tutkimuksen mukaan 84 % Google-hakijoista eivät koskaan klikkaa toiselle sivulle hakutuloksissa ja 65 % hakijoista ei koskaan klikkaa maksettuja mainoksia.

Nämä tilastot osoittavat hakukoneoptimoinnin tärkeyden: on oltava ensimmäisellä sivulla, mielellään jopa kolmen ylimmän joukossa, että nettisivut tulevat nähtyksi. Lisäksi, jos yritys käyttää hakukoneoptimoinnin sijaan hakukonemainontaa, on otettava huomioon, että yli puolet hakukoneiden käyttäjistä jättävät mainostetut nettisivut huomiotta. Toki he näkevät yrityksen nimen ja täten mainostaminen on mennyt heidän alitajuntaansa. Vaikka yritys ei välttämättä saa hakijaa sillä kerralla asiakkaaksi, hän saattaa silti muistaa yrityksen myöhemmin.

Sijoitus hakukoneiden tuloksissa	Suhteellinen arvo vierailijaa kohti	Vierailijoiden suhteellinen määrä	Suhteellinen kokonaisarvo
#4	79,94	220,97	176,54
#5	89,45	163,08	145,79
#10	100,00	100,00	100,00

Taulukko 2, Hakukoneiden sijoitusten kokonaisarvo (Karthikeyan & Sangeetha, 2012)

Karthikeyanin ja Sangeethan (2012) taulukon 2 mukaan vierailijoiden määrä kasvaa hakukoneissa sijoituksen perusteella. Taulukossa suhteellisuudella tarkoitetaan sitä, että verkkosivuilla vierailevien määrä on suhteutettu muihin vertailtaviin verkkosivuihin. Kymmenentenä listalla olevalle on annettu jokaiseen sarakkeeseen arvoksi 100 ja vertaamme näin muita sijoituksia kymmenenteen sijaan. Neljänneksi sijoittuneen verkkosivun suhteellinen vierailijamäärä on 2,2 kertaa suurempi kuin kymmenenneksi sijoitetun, mutta kuten taulukosta näemme, vierailijan suhteellinen arvo on noin 0,8-kertainen kymmenenteen verrattuna. Tämä ei tarkoita sitä, että kannattaisi olla kymmenentenä enemmän kuin neljäntenä, koska vierailijoiden suhteellinen arvo on suurempi kymmenennellä sijalla. Tämä tarkoittaa sitä, että korkean sijoituksen takia sivustolle saapuu enemmän ei-maksavia asiakkaita. Täytyy muistaa, että sekin on positiivinen asia, että asiakkaat vierailevat sivustolla, koska se tuo yritykselle näkyvyyttä ja näin ollen useampi ihminen tietää yrityksen ja sen, mitä palveluita tai tuotteita yritys myy. Vierailu tarkoittaa myös sitä, että asiakas on kiinnostunut yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista, koska se on löytänyt verkkosivuille hakukoneeseen kirjoitettavien avainsanojen kautta.

Taulukon tärkeimmät luvut ovat viimeisessä sarakkeessa, jossa on sijoituksen suhteellinen kokonaisarvo. Kuten huomataan, mitä korkeampi on sijoitus, sitä suurempi on kokonaisarvo. Voidaan sanoa, että neljänneksi sijoittunut verkkosivu on suhteellisesti 1,8 kertaa tuottavampi kuin kymmenenneksi sijoittunut. Vaikka sivustolle tulee ei-maksavia asiakkaita, tulee silti maksavia asiakkaita suhteellisesti niin paljon, että on parempi sijoittua hakutuloksissa mahdollisimman korkealle.

## 3.2 Markkinointi

Nykypäivänä yritykset joutuvat käymään todella kovan kilpailun saadakseen myytyä omia tuotteitaan tai palveluitaan. Hyvän markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman avulla yritys voi nousta esiin muiden kilpailijoiden joukosta. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia tapoja ja keinoja, joilla yritys yrittää tavoittaa potentiaaliset asiakkaat maksaviksi asiakkaiksi. Nykyään monet yritykset tekevät loistavaa markkinointia, joten siinä erottuminen on todella vaikeaa. Myös asiakkaat ovat nykyään paljon entistä vaativampia. Yrityksen on luotava pitkäikäisiä asiakassuhteita, joista saa tuottoa useammin kuin kerran. Markkinointi jaetaan perinteiseen markkinointiin sekä digitaaliseen markkinointiin. Niiden molempien hallitseminen on tärkeää yrityksen menestymisen ja hyvän brändin luomisen kannalta. (Todor, 2016)

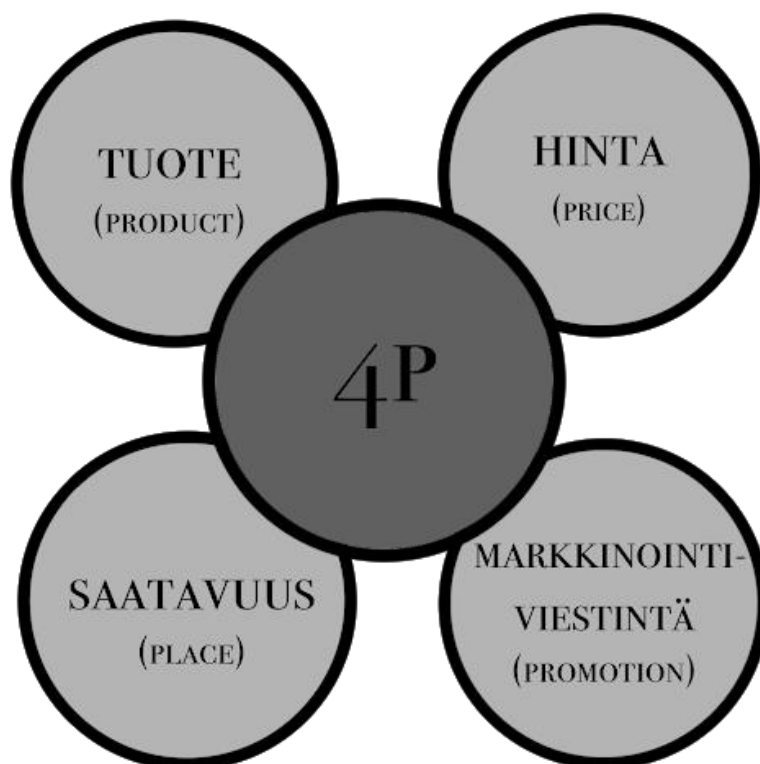
Pk-yritysten markkinointi on hieman erilaista kuin suurten brändien ja yritysten markkinointi. Kummankin laisissa yrityksissä tehdään markkinointia ja kummissakin yrityksissä on hyvä tehdä markkinointisuunnitelma, mutta pk-yritykset poikkeavat todella usein suunnitelmastaan. Tätä kutsutaan innovatiiviseksi markkinoinniksi. Tämä ei aina kuitenkaan ole huono asia, sillä monesti

pk-yritykset pääsevät erottumaan suurista yrityksistä nopeilla markkinoinnin muutoksillaan. Pk-yritysten markkinoinnin tehokkuuteen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä voivat olla liiketoiminnan koko, huono kassavirta, eli markkinointiin ei ole tarpeeksi laittaa rahaa, ja markkinointiosaamisen puute, sillä monet tekevät itse markkinoinnin eivätkä palkkaa siihen ammattilaista. (O'Dwyer, Gilmore & Carson, 2009)

Pk-yritysten markkinointi on monesti itse yrittäjän vastuulla. Monet suomalaiset pk-yrittäjät näyttävät olevan sitä mieltä, että yritys voi kasvaa ilman minkäänlaista markkinoinnin suunnittelua. He luottavat sattumanvaraiseen, epäviralliseen ja spontaaniin markkinointiin. Pk-yritysten liiketoiminta perustuu usein myynnin ympärille. Myyjiä saatetaan pitää yrityksen tuloksen tekijöinä. Markkinointiin pitäisi panostaa paljon enemmän. Esimerkiksi segmentointi, asiakaslähtöisyys, kohdentaminen ja kilpailuedun etsiminen ovat erittäin tärkeitä markkinoinnin osa-alueita, joihin pk-yrityksissä ei paljoa panosteta. On myös hyvä muistaa, että pk-yritykset eivät ole homogeeninen joukko, vaan niissä esiintyy enemmän eroavaisuuksia kuin suurissa yrityksissä markkinoinnin suhteen. Eroavaisuudet riippuvat muun muassa yrityksen koosta. (Reijonen, 2010)



### 3.2.1 Markkinointi-mix



Kuva 1, Kotlerin (1999) 4p-malli.

Kotler (1999) esittää kirjassaan yhden maailman kuuluisimmasta ja käytetyimmästä markkinoinnin mallista: Jerome McCarthyn luomasta markkinointimixistä, jota sanotaan myös neljän p:n malliksi. Markkinointi voidaan jakaa kuvion 1 mukaan neljään kategoriaan: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä ovat yrityksen näkökulmasta katsottuna markkinoinnin tärkeimmät peruspilarit. Puolestaan asiakkaan näkökulmasta samankaltaiset kategoriat ovat Robert Lauterbornin ehdotuksen mukaan neljä c:tä, eli asiakasratkaisu (customer solution), asiakkaan kustannukset (customer cost), mukavuus (convenience) ja viestintä (communication). Kotlerin mukaan voittava yritys tuottaa palvelunsa ja tuotteensa myös asiakkaan neljän c:n näkökulmasta sopiviksi.

Markkinointi-mixin tuotteella tarkoitetaan myytävän tuotteen laatua ja omaperäisyyttä. Tuotteen kannattaa erottua muiden brändien tuotteista, ja sille kannattaa luoda oma brändi. Lisäksi tuotteessa kannattaa panostaa muun muassa tuotevalikoimaan, laatuun, muotoiluun (design), tuotteen ominaisuuksiin ja jopa pakkaukseen. Jos tuote on laadukas, sille kannattaa lisäksi myöntää takuu-aikaa. (Kotler, 1999)

Hinta tarkoittaa sanan mukaisesti hinnan määrittelyä tuotteelle, mutta tämä pitää Kotlerin mukaan sisällään myös alennukset, maksuajat ja luottoehdot tuotteelle. Esimerkiksi, jos tuote on arvokas, ja useat ihmiset tarvitsevat sen maksamiseen maksuaikaa, on yrityksen tarjottava maksuaikaa, jotta tuotetta menisi kaupaksi. (Kotler, 1999)

Saatavuus tarkoittaa kanavia, joiden kautta yritys myy tuotetta. Siihen liittyy myös toimitukset jälleenmyyjille, valikoimat eli tuotteen lisäosien ja eri mallien saatavuus jälleenmyyjillä sekä inventaariot eli laskelmat, paljonko tuotetta on missäkin paikassa. (Kotler, 1999)

Viimeisenä p:nä markkinointi-mixissä on promotion eli myynninedistäminen. Siihen liittyvät markkinointi, mainonta, myynninedistäminen ja julkiset suhteet. Näin ollen siihen liittyy myös hakukoneoptimointi, koska hakukoneoptimointi on yrityksen markkinointia hakukoneiden avulla. (Kotler, 1999) Markkinoinnin rooli on monesti sidoksissa yrityksen menestymiseen. O'Dwyerin, Gilmoren ja Carsonin (2009) mukaan sellaiset yritykset, jotka harjoittavat menestyvää markkinointia, menestyvät myös yrityksenä paremmin. Täten myynninedistäminen voidaan lukea yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi yrityksen kasvun kannalta.

Reijonen (2010) esittää tutkimuksensa tuloksissa, että suomalaisten pk-yritysten markkinointi on käytännössä markkinointi-mixin viimeisen eli myynninedistämisen kaltaista. Kolmen muuhun kohtaan eli tuotteeseen, hintaan ja paikkaan liittyvät asiat ovat pk-yrityksien mielestä vähemmän tärkeitä.

### 3.2.2 Digitaalinen markkinointi

Internet ja digitalisaatio ovat edesauttaneet monia pk-yrityksiä kansainvälistymään ja täten myös kasvattamaan liiketoimintaansa. Uudet kohderyhmät ovat helpommin tavoitettavissa. (Lipiäinen, Karjaluoto & Hakola, 2013) Suomalaiset yritykset eivät kuitenkaan koe osaavansa hyödyntää digitaalista markkinointia. Jopa 60 prosenttia keskisuomalaisista yrityksistä kokee hyödyntävänsä huonosti digitaalista markkinointia. (Lipiäinen & Karjaluoto, 2012)

Digitaalinen markkinointi on perinteistä markkinointia digitaalisilla laitteilla (Todor, 2016). Lipiäisen, Karjaluodon ja Hakolan (2013) mukaan digitaalinen markkinointi pitää sisällään kaikki digitaalisessa muodossa ja mediassa käytetyt markkinoinnit ja myynnit, esimerkiksi kotisivut ja niiden kävijäseuranta. Bellin ja Loanen (2010) esittävät asian siten, että internet tarjoaa työkaluja, joiden avulla yritykset pystyvät kansainvälistymään nopeammin ja tehokkaammin. Myös hakukoneoptimointi on tällainen työkalu, joka sisältyy digitaal-

liseen markkinointiin, joten on hyvä tietää, mihin muihin digitaalisen markkinoinnin tekniikoihin ja välineisiin se on verrattavissa.

Yksi näistä internetin tuomista markkinointiviestintävälineistä on sosiaalinen media. Pk-yrityksen on helppo toteuttaa markkinointia myös globaalisti sosiaalisen median avulla. Se antaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia myös käyttäjätutkimuksille. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan käytetä yksinään, vaan sitä käytetään yleisesti muiden markkinointiviestintävälineiden tukena. (Dahnil, Marzuki & Fabeil, 2014)

Visuaalinen markkinointi sosiaalisen median avulla on yleistynyt todella paljon. Jopa Google on ottanut käyttöönsä samanlaiset videomainokset, kuin mitä Facebook ja Twitter ovat käyttäneet jo muutaman vuoden. Se on otettu kuluttajien toimesta hyväksyvästi vastaan, joten se on hyvä keino tavoittaa brändejä ja muita tuotteita, myös pk-yritysten tuotteita. (Nedumaran, 2016)

Todor (2016) puolestaan kertoo saapuvasta markkinoinnista, jota on muun muassa sosiaalisen median markkinointi, bloggaajat, podcastit ja hakukoneoptimointi. Hänen mukaansa niiden päätavoite on mainostaa nimenomaan tuotemerkkejä, muokata asiakkaiden mieltymyksiä yrityksen tuotteiden ja palveluiden mukaisesti sekä tietenkin lisätä yrityksen myyntiä.

Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään myös uudelleenkohdennettua mainostamista. Tämä tarkoittaa sitä, että suositut verkkosivustot, esimerkiksi iltapäivälehdet, näyttävät mainoksissaan tuotteita, jotka ovat sivuilta, joissa internet-käyttäjä on vierailut aikaisemmin. Tämä mainonta koetaan laajalti tunkeilevaksi ja ihmiset tuntevat myös tulleen petetyiksi, koska tämä koskee heidän yksityisyyttään. (Zarouali, Ponnet, Walrave & Poels, 2017)

Nedumaranin (2016) mukaan yksi uusimmista markkinointiviestinnän keinoista on sellainen sisällöntuotanto, jossa brändi tekee sisältöä kuluttajiensa kanssa kommunikoimalla. Kun kuluttajat saavat äänensä kuulumaan, brändistä tulee entistä uskollisempi kuluttajilleen ja brändi saa positiivista mainetta.

Räätälöity sisältömarkkinointi on puolestaan sellainen verkkomarkkinoinnin laji, johon uskotaan tulevaisuudessa. Siinä verkkosivusto räätälöidään asiakkaan mieltymyksen mukaiseksi. Nedumaranin (2016) mukaan 75 prosenttia toimitusjohtajista uskoo räätälöityyn sisältömarkkinointiin. Tämä on kuitenkin huono sellaisille yrityksille, joiden asiakaskunta ei ole kovin pysyvää, kuten esimerkiksi asuntokaupoissa uusia asiakkaita pitää hankkia jatkuvasti, koska samat asiakkaat tuskin ostavat monia asuntoja lyhyellä aikavälillä.

Mielestäni suomalaisten pk-yritysten markkinointi ja etenkin digitaalinen markkinointi on heikolla tasolla. On toki muutamia yrityksiä, jotka hallitsevat markkinointia, mutta pienemmät yritykset ovat kuin jämähtäneet digitaalisen markkinoinnin ulkopuolelle. Voidaan puhua vakavasta ongelmasta yritysten kasvun kannalta, koska 60 prosenttia keskisuomalaisista yrittäjistä on sitä mieltä, että he eivät osaa hyödyntää digitaalista markkinointia. Digitaalisuus antaa nykyään niin suuret mahdollisuudet markkinoinnin toteuttamiseen, että suositelen kaikkia yrityksiä pohtimaan digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia oman yrityksen näkökulmasta. Esimerkiksi verkkosivujen päivittäminen ja ha-

kukoneoptimoinnin teettäminen ammattilaisilla voisi viedä yrityksen verkkomyynnin seuraavalle tasolle.

### 3.3 Hakukonemarkkinoinnin tekijän valitseminen

Hakukonemarkkinointi on avain oikeiden ihmisten löytämiseen oikeaan aikaan. Hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin sekä hakukonemainontaan. Rognerudin (2008) mukaan hakukoneoptimoinnin tekijän valitsemisella on todella suuri vaikutus.

Kuka tekee?	Tekniikka	Vaikutukset verkkosivuston kävijämäärään, keskimäärin
Ulkopuolinen taho	Hakukoneoptimointi	+110%
Yrityksen sisäiset työntekijät	Hakukoneoptimointi	+38%

Taulukko 3, Hakukoneoptimoinnin tehokkuus Rognerudin (2008) mukaan.

Kuten näemme taulukosta 3, hakukoneoptimoinnissa on kaksi tapaa, jolla yritys voi toteuttaa optimoinnin. Ne ovat yrityksen ulkopuolisen tahon kautta tai sisäisen tahon kautta toteutetut optimoinnit. Rognerud (2008) sanoo, että yritykset, jotka tekevät hakukoneoptimoinnin verkkosivuilleen yrityksen sisäisten työntekijöiden kesken, saavat verkkosivuilleen 38 prosentin kasvun kävijämäärässä. Puolestaan asiantuntijoiden ja ammattilaisten tekemissä hakukoneoptimoinneissa yritykset saivat keskimäärin 110 prosentin kasvun verkkosivujen kävijämäärässä. Tästä voimme päätellä, että hakukoneoptimointi kannattaa ehdottomasti ulkoistaa, koska kävijämäärän kasvu on lähes kolminkertainen. Toki täytyy muistaa, että se voi olla hieman kalliimpi vaihtoehto, mutta optimoinnilla saadut asiakkaat tuovat yritykselle enemmän voittoa, kuin mitä optimointi maksaa.

Hakukonemainonnalla puolestaan tarkoitetaan maksettuja mainoksia, jotka näkyvät hakukoneiden tulosten ensimmäisenä. Hakukonemainontaa ei voi itse tehdä, vaan se on aina maksullista, joten sen hintalappu on yritykselle melko suuri. Etenkin pienille yrityksille se on melko kallis tapa toteuttaa markkinointia, mutta se on Kennedyn & Kennedyn mukaan ainoa tapa päästä näky-

viin suurten yritysten seassa, koska suuret yritykset menevät hakutulosten kärkeen suuremmilla verkkosivustojen kävijämäärillä, ja ne ovat mitä luultavammin tehneet myös verkkosivuilleen hakukoneoptimointia. Quinton ja Khan (2009) sanovat tutkimuksessaan, että pay per click -mainonnassa oli ongelmana matalan sijoitetun pääoman tuotto. Eli hakukonemainonta on kallis ja tehoton vaihtoehto verrattuna hakukoneoptimointiin.

Pääsääntöisesti hakukoneoptimointia ei kannata pienen yrityksen tehdä itse, koska se vie liikaa resursseja yritykseltä, jossa ei luultavasti ole niin hyvää tietämystä hakukoneoptimoinnista kuin ammattilaisilla on. Puolestaan hakukoneoptimoinnin ammattilaisen palkkaaminen ja verkkosivun ylläpito olisi todella kallista, koska hakukoneiden algoritmit muuttuvat melko usein, eli työ ei olisi pelkästään kertaluontoinen, vaan hakukoneoptimointi on koko ajan jatkuva prosessi. (Kennedy ja Kennedy, 2008)

Hakukoneoptimointi vie paljon aikaa, ja tulokset näkyvät vasta parin kuukauden kuluttua, joten jos yrityksellä ei ole resursseja moneksi kuukaudeksi, hakukoneoptimointi ei ole tehokas keino saada lisää toivottuja vierailijoita nettisivuille. Mutta jos yritys on normaalisti toimiva, ja yrityksen toiminta jatkuu, vaikka hakukoneoptimoinnin tulosta ei alkaisi heti näkymään kassavirrassa, kannattaa hakukoneoptimointi tehdä. (Grappone & Couzin, 2011) Mutta Kennedyn ja Kennedyn (2008) mukaan nämä eivät ole kuitenkaan yksiselitteisiä asioita, vaan on hyvä tutkia yrityskohtaisesti, mikä näistä kolmesta on tuottavin vaihtoehto.

## 4 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa tutkin, miten hakukoneoptimointia voidaan käyttää hyödyksi suomalaisen pk-yrityksen markkinoinnissa. Tutkielmassa keskityin lähinnä Googlen hakukoneeseen, koska Suomessa 96 % hauista tehdään Googlen hakukoneella (Statcounter, 2020).

Hakukoneet ovat nykypäivänä todella tärkeässä roolissa niin suurten, kuin pientenkin, yritysten markkinoinnissa sekä oman yrityksen brändäämisessä. Hakukoneoptimointia ei voi sivuuttaa muusta syystä, kuin jos siihen ei yksinkertaisesti riitä resurssit. On tutkittu, että ulkopuolisella hakukoneoptimoinnin ammattilaisella teetetty optimointi kasvattaa sivuston potentiaalisten asiakkaiden kävijämäärää keskimäärin 110 % (Rognerud, 2008). Suomalaiset pk-yritykset eivät kuitenkaan koe hyödyntävänsä digitaalista markkinointia ja hakukoneoptimointia (Lipiäinen & Karjaluoto, 2012).

Vertasin tutkimuksessa hakukoneoptimointia toiseen hakukonemarkkinoinnin alalajiin, hakukonemainontaan. Selvisi, että hakukonemainonta on kalliimpi tapa päästä näkyville hakukoneissa, mutta se on myös helpompi ja nopeampi tapa. Quintonin ja Khanin (2009) tutkimuksen mukaan sillä ei saavuteta kuitenkaan korkeaa sijoitetun pääoman tuottoa, vaan sijoitettu pääoma menelmein hukkaan. Tämä johtuu osittain siitä, että yli 20 prosenttia hakukonemainosten klikkauksista on niin sanotusti vilpillisiä eli käyttäjät klikkaavat tahallisesti ilmoituksia, vaikkei heillä ole aikomustakaan ostaa kyseiseltä sivulta tuotetta tai palvelua. Pk-yrityksillä ei ole yleensä paljoa resursseja käytettävissä, joten heille hakukonemainonta on usein parempi vaihtoehto. Tuloksissa saatiin myös selville, että hakukoneoptimointi on tehokkaampi keino saada lisää potentiaalisia asiakkaita, mutta se vaatii paljon aikaa ja resursseja, sekä jatkuvaa päivittämistä verkkosivuilla. Eli jos joillakin pk-yrityksellä ei ole tarpeeksi resursseja pitkään, monta kuukautta kestävään, projektiin, kannattaa heidän unohtaa hakukoneoptimointi.

Internet-käyttäjien hakukonekäyttäytymisen perusteella voidaan sanoa, että hakukoneet ovat nykyään todella merkittävässä roolissa, kun yritykset haluavat potentiaalisten asiakkaiden löytävän verkkosivunsa. Tutkielmassa hakukonekäyttäytymisen jälkeen käsittelemme hakukonemarkkinoinnista yhden aske-

leen ylemmän portaan, digitaalisen markkinoinnin. Se pitää sisällään muun muassa sosiaalisen median käytön muun markkinoinnin tukena, uudelleen-kohdennetun markkinoinnin, brändin luomisen kuluttajien kanssa sekä räätälöidyn sisältömarkkinoinnin.

Olkoon tämä tutkimus rohkaisuna kaikille suomalaisille pk-yrityksille toteuttaa markkinointia tehokkaammin hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnin hyödyt ovat suuret, joten siihen kannattaa panostaa. Kilpailu on nykyään kovaa, mutta hakukoneoptimoinnin avulla yritys erottuu kilpailijoista.

Tutkimuksia aiheeseen liittyen löytyi muutamia, mutta ehdottaisin jatkossa tutkittavaksi hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan vertailua, kumpi on tuottavampi ja kumpaan kannattaa pk-yrityksen sijoittaa. Löysin molemmista aiheista joitakin tutkimuksia tai artikkeleita, mutta en yhtään yksittäistä, jossa olisi vertailtu molempia samassa tutkimuksessa. Toiseksi esitän tutkimusta, jossa tutkitaan suomalaisten pk-yritysten markkinoinnin kasvua hakukoneoptimoinnin avulla. Toimialaksi sopisi erittäin hyvin esimerkiksi rakentaminen, koska sillä alalla on eniten pk-yrityksiä ja näin ollen alalta saa vertailtua muihin vastaaviin yrityksiin.

## LÄHTEET

- Bell, J. & Loane, S. (2010). 'New wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 213-229.
- Chotikitpat, K., Nilsook, P. & Sodsee, S. (2015). Techniques for Improving Website Rankings with Search Engine Optimization (SEO). *Advanced Science Letters*, 21, (10), 3219-3224.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *ScienceDirect, Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Grappone, J. & Couzin, G. (2011). *Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day*. (3. painos, kuvitettu). Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Hui, Z., Shingang, Q., Jinhua, L. & Jianli, C. (2012). Study on Website Search Engine Optimization. *IEEE 2012 International Conference on Computer Science and Service System*, s. 930-933.
- Karthikeyan, K. & Sangeetha, M. (2012). Page Rank based Desing and Implementation of Search Engine Optimization. *International Journal of Computer Applications*.
- Kennedy, K. & Kennedy, B. (2008). A small company's dilemma: using search engines effectively for corporate sales. *Emerald Group Publishing Limited, Management Research News*, 31(10), 737-745.
- Killoran, B. (2018). How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 56(1), 50-66.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Krrabaj, S., Baxhaku, F. & Sadrijaj, D. (2017). Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site. *IEEE, 2017 6th Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO)*, s. 1-4.
- Lipiäinen, H. & Karjaluoto, H. (2012). *Digitaalinen markkinointi keskisuomalaisissa yrityksissä -tutkimusraportti*. Jyväskylä : Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu 2012.



- Lipiäinen, H., Karjaluoto, H. & Hakola, L. (2013). *Digitaalisen markkinoinnin koulutusmalli pk-yrityksille*. Jyväskylä : Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu 2013.
- Luh, C., Yang, S. & Huang, T. (2016). Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Emerald Group Publishing Limited, Online Information Review*, 40(2), 239-255.
- Murphy, H. C. & Kielgast, C. D. (2008). Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing? *Emerald Group Publishing Limited, International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 90-97.
- Nedumaran, G. (2016). Digital Marketing Trends in India. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development*, 3 (1), 9-16.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *Emerald Group Publishing Limited, European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61.
- Paytrail (2019) Verkkokauppa Suomessa 2019. Haettu osoitteesta <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>.
- Quinton, S. & Khan, M. A. (2009). Generating web site traffic: a new model for SMEs. *Emerald Group Publishing Limited, Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 109-123.
- Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing? *Emerald Group Publishing Limited, Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279-293.
- Rognerud, J. (2008). *Ultimate Guide to Search Engine Optimization: Drive Traffic, Boost Conversion Rates, Make Lots of Money*. Kalifornia: Entrepreneur Media, Inc.
- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K. & Kumar, S. (2019). A Brief Review on Search Engine Optimization. *IEEE, 2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)*, s. 687-692.
- Statcounter (2020). Search Engine Market Share Finland. Haettu 9.9.2020 osoitteesta <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>.
- Suomen Yrittäjät (2020). Yrittäjyystilastot 2020. Haettu osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>.
- Thurow, S. (2003). *Search Engine Visibility*. Indianapolis: New Riders Publishing.

- Tilastokeskus (2019). Suomalaisten internetin käyttö 2019. Haettu osoitteesta [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html).
- Tilastokeskus. PK-yritys. Haettu osoitteesta [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html).
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9 (58).
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2020). Erikokoisten yritysten rooli taloudessa ja kasvun aikaansaamisessa. *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:7*.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M. & Poels, K. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *ScienceDirect, Computers in Human Behavior*, 69, 157-165.
- Zhu, C. & Wu, G. (2011). Research and Analysis of Search Engine Optimization Factors Based on Reverse Engineering. *IEEE 2011 Third International Conference on Multimedia Information Networking and Security*, s. 225-228.