

Joonas Pyylöniemi

**HAKUKONEMARKKINOINNIN HYÖDYT SUURYRI-
TYKSILLE**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2021

TIIVISTELMÄ

Pyylöniemi, Joonas

Hakukonemarkkinoinnin hyödyt suuryrityksille

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2021, 25 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Taipalus, Toni

Hakukonemarkkinointi on kehittynyt valtavasti internetin käytön yleistymisen myötä, ja nykypäivänä se on yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Hakukoneet ovat osana lähes jokaisen arkipäivää, joten sen tarjoamat mahdollisuudet yrityksille ovat valtavat. Tässä tutkielmassa tarkastellaan hakukonemarkkinointia erityisesti suuryritysten näkökulmasta, koska siihen kohdistuneita tutkimuksia on entuudestaan hyvin vähän. Tutkielmassa perehdytään hakukonemarkkinointiin sekä siihen liittyviin perustoimintoihin, kuten hakukoneoptimointiin sekä hakukonemainontaan. Näitä elementtejä ja niiden tuomia hyötyjä tutkaillaan suuryrityksien ominaispiirteiden perusteella, jonka lisäksi perehdytään tapoihin, joilla suuryritysten kannattaa hyödyntää hakukonemarkkinointia. Suurimpana hyötynä on potentiaalisten asiakkaiden löytäminen sekä asiakkaiden laatu. Hakukonemarkkinoinnin avulla suuryritykset voivat löytää asiakkaita, jotka ovat jo osana ostoprosessia, mikä taas mahdollistaa suuremman todennäköisyyden ostokäyttäytymiselle. Lisäksi muita havaittuja hyötyjä olivat brändinäkyvyyden kasvattaminen sekä kustannustehokkuus. Hakukonemarkkinoinnin hyödyntämisessä suurten yritysten tulee kiinnittää eritoten huomiota huolelliseen toteutukseen, eikä hakukonemarkkinoinnin merkitystä saa aliarvioida. Tämän lisäksi havaittiin, että suurten yritysten on kannattavaa ryhtyä pitkiin optimointiprosesseihin, jotka toteutetaan hyödyntämällä yrityksen sisäisiä resursseja.

Asiasanat: hakukonemarkkinointi, suuryritykset, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, Google

ABSTRACT

Joonas, Pyylöniemi

Benefits of search engine marketing for large companies

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2021, 25 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Taipalus, Toni

Search engine marketing has developed significantly with popularization of the internet, and today it is considered one of the most important areas of digital marketing. Search engines are part of almost everyone's everyday life, therefore it offers tremendous opportunities for companies. This thesis examines the search engine marketing, especially from the perspective of large companies, because previous research is very limited. Thesis explores search engine marketing and its basic functions, for example search engine optimization and search engine advertising. These functions and benefits that come with them are explored from the perspective of large companies' characteristic, in addition the ways in which large companies should take advantage of search engine marketing. Biggest benefits are finding potential customers and the quality of the customers. With search engine marketing large companies can find customers, that are already part of the purchasing process, which again increases the probability buying behavior. In addition, other found benefits are increased brand visibility and cost efficiency. In utilizing search engine marketing, large companies should especially pay attention to careful implementation, and the importance of search engine marketing should not be underestimated. In addition to that, for large companies it is profitable to execute long optimization processes, by using company's internal resources.

Keywords: search engine marketing, large companies, search engine advertising, search engine optimization, Google

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 HAKUKONEMARKKINOINNIN MÄÄRITTELY	7
2.1 Hakukone.....	7
2.2 Hakukonemarkkinointi	8
2.3 Hakukonemainonta.....	9
2.4 Hakukoneoptimointi.....	9
2.5 Suuryritys.....	10
3 HAKUKONEMARKKINOINTI SUURYRITYSTEN NÄKÖKULMASTA .	12
3.1 Hakukonemarkkinoinnin hyödyt suuryrityksille	12
3.1.1 Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen.....	12
3.1.2 Brändinäkyvyys.....	14
3.1.3 Kustannustehokkuus	14
3.2 Hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen suuryrityksissä.....	15
3.2.1 Hakukoneoptimointi vs hakukonemainonta	16
3.2.2 Ulkoistaminen.....	18
4 YHTEENVETO	19
LÄHTEET	23

1 JOHDANTO

Tilastokeskuksen (2020) mukaan suomalaisista 92 % käytti internetiä vuonna 2020, ja jopa 82 % käytti internetiä useita kertoja päivässä. Internetiä käytetään hyvin moniin eri tarkoituksiin päivittäisissä toiminnoissa, minkä takia tiedon tehokas löytäminen on erittäin tärkeää. Tietoa ja erilaisia verkkosivuja on internetissä tänä päivänä valtavat määrät, joten toimintojen suorittamisen kannalta ei olisi mitenkään järkevää, tai edes mahdollista käydä jokaista yksi kerrallaan läpi.

Ongelman ratkaisemiseksi on luotu erilaisia hakukoneita, jotka auttavat ihmisiä löytämään haluamiansa asioita internetistä. Meneillään olevan internet aikakauden ja sen mukana tulleen valtavan informaatio vyöryn myötä hakukoneista on muodostunut täysin korvaamattomia työkaluja internetin käyttäjille (Hui, Shigang, Jinhua, & Jianli, 2012). Hakukoneet koostuvat monista erilaisista osa-alueista sekä monimutkaisista vaiheista, joiden perusteella sivustot asettuvat hakutukoksiin. Tarkoituksena on tarjota hakijalle mahdollisimman relevantteja linkkejä, joiden perusteella käyttäjien tarpeet saadaan tyydytettyä.

Hakukoneista käytetyin on Google, jonka markkinaosuus suomessa on 96 % (Statcounter, 2020). Merkittävän markkinajohtajuuden vuoksi keskityn tässä tutkielmassa pääosin Googlen hakukoneeseen ja sen ympärillä tapahtuvaan hakukonemarkkinointiin. Googlen hakukone järjestele sivut vastamaan käyttäjän hakusanaa, ja kymmenen relevantteinta tulosta nousee ensimmäiselle sivulle.

Yrityksien kannalta ongelmalliseksi asiaksi muodostuukin ihmisten hakukonekäyttäytyminen. Rognerudin (2008) mukaan käyttäjät tyypillisesti katsovat vain ensimmäisen sivun hakutulokset, ja jos se ei sisällä haluttuja tietoja, niin he muokkaavat käytettyjä hakusanoja. Toiselle tai sitä alemmille sivuille käyttäjät menevät todella harvoin, joten sijoittuminen ensimmäiselle sivulle on ensiarvoisen tärkeää yrityksen liiketoiminnan sekä näkyvyyden kannalta.

Hakukonemarkkinoinnin avulla yritykset pyrkivät jatkuvasti parantamaan sijoittumistaan hakutuloksissa hyödyntäen erilaisia tapoja ja menetelmiä, kuten hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Jatkuvan hakukone teknologian kehityksen myötä myös hakukonemarkkinointi on kehittynyt ja sen merki-

tys on korostunut niin paljon, että voidaan puhua yhdestä verkkomarkkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista (Yang, 2010).

Tässä tutkielmassa keskitytään hakukonemarkkinointiin suuryritysten näkökulmasta, koska siitä ei ole vielä paljoa aiempaa tutkimusta. Monet aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, sillä suurten organisaatioiden hakukonemarkkinointi on saatettu kokea itsestään selvyytenä. Näin ei kuitenkaan pitäisi olla, sillä esimerkiksi aiemmin suuryritysten hakukonemarkkinointi strategiat ovat epäonnistuneet, kun sen merkitystä ei ole ymmärretty tai otettu tosissaan vähäisen kilpailun takia (Dou, Lim, Su, Zhou, & Cui, 2010). Lisäksi suuryrityksillä on omia erityispiirteitä, kuten käytössä olevat resurssit, brändin tunnettavuus sekä henkilöstön asiantuntijuus, jotka saattavat vaikuttaa hakukonemarkkinoinnin hyödyntämiseen.

Tutkielmassa perehdymme erityisesti hakukonemarkkinoinnin hyötyihin suuryrityksille sekä tapoihin, joilla suuryritykset voivat hyödyntää hakukonemarkkinointia. Tutkimuskysymyksinä toimivat:

1. tutkimuskysymys : Mitä hyötyjä hakukonemarkkinoinnista on suuryrityksille?
2. tutkimuskysymys : Millä tavoilla suuryritykset voivat hyödyntää hakukonemarkkinointia?

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena hyödyntäen erilaisia tietokantoja, kuten IEEE Xplore, Scopusta sekä ACM Digital Librarya. Hakusanoina tiedon keruussa hyödynnettiin pääosin englanninkielisiä termejä, kuten "Search engine marketing", "Search engine", "SEO" ja "SEM". Lähdekirjallisuus valittiin niiden sopivuuden perusteella, jota tarkasteltiin tiivistelmistä sekä johdannoista.

Tutkielma koostuu neljästä luvusta, joista ensimmäisenä toimii johdanto. Tämän jälkeen tutkielman toisessa luvussa määritellään kaikki tutkielman ja sen näkökulman kannalta olennaiset termit, hakukone, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi sekä suuryritys. Kolmannessa luvussa tutustumme hakukonemarkkinoinnin tarjoamiin hyötyihin suuryrityksille, sekä tapoihin, joilla suuryrityksien kannattaa hyödyntää hakukonemarkkinointia. Neljäs luku toimii yhteenvedona, jossa käydään läpi tutkielman tuloksia ja löytöjä, sekä pohditaan niiden merkitystä. Tämän lisäksi yhteenvedossa tutustutaan mahdollisiin tulevaisuuden näkökulmiin sekä tuodaan esille mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 HAKUKONEMARKKINOINNIN MÄÄRITTELY

Tässä luvussa käsittelemme erilaisia hakukonemarkkinointiin liittyviä termejä, jotta lukija ymmärtää niiden käyttötarkoituksen sekä merkityksen. Ensimmäisenä käymme läpi mitä tarkoittaa hakukone ja hakukonemarkkinointi. Tämän jälkeen tutustumme tarkemmin hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan, jotka ovat hakukonemarkkinoinnin keskeisimmät osa-alueet. Lopuksi selvennämme suuryrityksen, joka on olennainen osa tutkielman näkökulmassa.

2.1 Hakukone

Hakukoneet ovat monimutkaisia tiedonhankinta järjestelmiä, jotka koostuvat monista erilaisista ohjelmistoista (Liaw & Huang, 2003). Niiden avulla internetin käyttäjät voivat etsiä haluamiansa tietoja mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Käyttäjät syöttävät hakukoneisiin hakusanoja, joiden pohjalta järjestelmä tarjoaa listan relevanteimmista linkeistä (Vaughan, 1999). Liawin ja Huangin (2003) mukaan hakukoneet ovat nykypäivänä jopa niin merkittäviä, että ilman niiden olemassaoloa internettiin pohjautuva tiedonhankinta romahtaisi.

Käytetyin ja tunnetuin hakukoneista on Google, jonka kautta tehdään noin 3.5 miljardia hakua päivittäin (Internet live stats, 2021). Googlen asemaa kuvastaa myös hyvin se, että termistä "Googlaaminen" on tullut synonyymi tiedonhankinnalle. Eri hakukoneet hyödyntävät monia samoja toimintoja, mutta jokaisella on silti myös omat uniikit menetelmät hakujen suorittamiseen (Liaw & Huang, 2003). Googlen lisäksi muita tunnettuja hakukoneita ovat muun muassa Bing, Yahoo! sekä Baidu.

Hakukoneen toimintaperiaate voidaan jakaa kolmeen eri osaan: sivujen kerääminen, analysointi sekä järjestely (Hui ym., 2012). Monesti puhutaan myös kolmesta peruskomponentista, joita ovat hämähäkit, indeksointi sekä käyttöliittymä (Karthikeyan & Sangeetha, 2012). Hämähäkit ovat robotteja, jotka käyvät läpi internetin eri sivustoja hyperlinkkien avulla. Niiden tehtävänä on etsiä kaikki relevantimmat sivut, jotka sitten tallennetaan hakukoneen omaan tieto-

kantaan. Tätä prosessia kutsutaan myös usein indeksoinniksi. Tämän jälkeen sivut järjestellään niiden ”tärkeyden” perusteella (Rangaswamy, Giles, & Seres, 2009). Tulokset näkyvät käyttäjälle hakukoneen käyttöliittymässä, joka tyypillisesti näyttää kymmenen osuvinta tulosta.

Sivujen järjestely tapahtuu monimutkaisten algoritmien avulla, joiden tarkat toimintaperiaatteet eivät ole julkista tietoa. Vaikka tarkkoja yksityiskohtia ei tiedetäkään, niin pieniä osia hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä on saatu selville, joko hakukoneitten tarjoamien tietojen tai päätelmien avulla (Dahake & Thakre, 2014). Google on myös paljastanut, että algoritmit arvioivat yli 200 tekijää, jotka vaikuttavat sivuston sijoitukseen (Kneževi ja Vidas-Bubanja, 2010)

Merkittävimpiä tunnistettuja tekijöitä hakutuloksissa menestymiselle ovat nettisivun korrelaatio, linkkien painoarvo sekä aikaan liittyvät tekijät, kuten nettisivun ja linkkien ikä. Korrelaatio koostuu muun muassa avainsanojen määrästä ja osuvuudesta. Linkkejä taas painotetaan esimerkiksi määrän ja laadukuuden perusteella (Hui ym., 2012). Krrabajin, Baxhakun ja Sadraijain (2017) tekemän tutkimuksen mukaan ulkoisten- ja sisäisten linkkien sekä avainsanojen käytön lisäksi, myös esimerkiksi sisällön laadulla ja mobiiliystävällisyydellä on merkitystä. Tutkimuksessa myös todetaan, että algoritmit kehittyvät jatkuvasti, minkä vuoksi tulevaisuuden kriteerejä ja niiden painoarvoja on hyvin vaikea ennustaa (Krrabaj ym., 2017).

2.2 Hakukonemarkkinointi

Internetin käytön yleistyttyä myös yritysten markkinointi on siirtynyt perinteisestä markkinoinnista verkkomarkkinointiin. Hakukonemarkkinointi on yksi verkkomarkkinoinnin muodoista, ja Yangin (2010) mukaan se on jopa tärkein verkkomarkkinoinnin osa-alue. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään samoihin tavoitteisiin kuin millä tahansa muullakin markkinoinnin muodolla. Keskeisimpiä tavoitteita ovat asiakasvirtojen kasvattaminen nettisivuilla sekä näkyvyyden ja bränditietoisuuden lisääminen, jotka näkyvät joko suoraan tai välillisesti yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä.

Hakukonemarkkinoinnilla on omia erityisominaisuuksia, minkä avulla se erottuu muista verkkomarkkinoinnin muodoista. Moranin ja Huntin (2014) kirjassa nostetaan esille, että markkinoinnin yleinen tarkoitus on löytää potentiaalisia asiakkaita. Hakukonemarkkinointi on kuitenkin uniikkia, sillä siinä hakuja suorittavat asiakkaat ovat jo ostoprosessissa ja suorastaan pyytävät kohdistettua markkinointia. Tämän lisäksi käytetyt hakusanat myös paljastavat missä hakuprosessin vaiheessa he ovat, jolloin yrityksen on helppo valita sopiva markkinointiviesti (Moran & Hunt, 2014).

Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta eri toiminnosta: hakukonemainonnasta sekä hakukoneoptimoinnista. Hakukonemainonnassa yritys maksaa, jotta heidän sivunsa tulisi näkyviin hakutulosten ensimmäisillä riveillä, kun taas hakukoneoptimointi perustuu erilaisiin tekniikoihin, joiden avulla sivu saadaan sijoittumaan paremmilla sijoituksille (Dou ym., 2010).

2.3 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on toinen hakukonemarkkinoinnin muodoista, jossa yritys maksaa saadakseen oman linkin näkyviin hakutuloksiin. Hakukonemainonnasta käytetään myös usein termiä PPC eli pay-per-click mainonta, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että yritys maksaa jokaisesta tehdystä klikkauksesta. PPC mallin lisäksi Googlessa on käytössä muitakin malleja hakusanamainonnalle, joissa maksetaan esimerkiksi jokaisesta kerrasta, kun linkki on nähty tai jokaisesta kerrasta, kun käyttäjä suorittaa tietyn toiminnon.

Hakukonemainonta on yksi suosituimmista mainonnan muodoista, jonka vuoksi myös kilpailu sijoituksista on erittäin kovaa. Sijoitukset määräytyvät huutokauppa tyyliässä ympäristössä, jossa hakukoneet asettavat mainostajat käymään tarjouskilpailua korkeimmista sijoituksista. Hinnat vaihtelevat hyvin paljon hakusanan yleisyyden ja kävijäliikenteen mukaan (Joshi & Motwani, 2006). Maksetut mainokset tulevat näkyviin orgaanisten eli ei maksettujen tulosten yläpuolelle, joten niiden avulla saadaan paljon näkyvyyttä. Joshi ja Motwani (2006) toteavatkin, että hakukonemainonta tavoittaa noin 80 % internetin käyttäjistä.

Boughtonin (2005) mukaan Hakukonemainonnan yksi suurimmista hyödyistä muodostuu hyvästä pääoman tuottoasteesta, joka on pitkälti PPC mallin ansiota. Mainoksesta joudutaan maksamaan vasta sitten, kun asiakas on klikannut sitä, jolloin todennäköisyys suotuisalle ostokäyttäytymiselle on kasvanut suureksi. Boughton (2005) nostaa esille kuitenkin myös kovan kilpailun mukana tuomia haasteita, kuten esimerkiksi hintojen nousu. Kun yrityksellä ei ole enää varaa maksaa suosituista hakusanoista, niin heidän täytyy turvautua useisiin vähemmän liikennettä kerääviin hakusanoihin. Toinen suuri haaste on mainostajien kokemat haitalliset klikkaukset, joiden avulla kilpailijat pyrkivät nostamaan mainonnan kustannuksia. Menetettyt klikkaukset maksavat yritykselle, mutta niistä ei saada hyötyä, jolloin myös pääoman tuottoaste laskee (Yang, 2010).

2.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi toimii osana hakukonemarkkinointia, joten sen keskeisin tavoite on kävijämäärien lisääminen verkkosivuilla. Hakukoneoptimointi on prosessi täynnä erilaisia tekniikoita, joiden tarkoituksena on parantaa sivuston orgaanista sijoitusta hakukoneiden hakutulossivuilla. Korkeammat sijoitukset tarkoittavat suurempaa näkyvyyttä, jonka avulla nettisivuille saadaan enemmän kävijäliikennettä (Mittal, Kirar, & Meena, 2018). Tekniikoiden hyödyntäminen ei itsessään vaadi suuria kustannuksia, mutta prosessit ovat usein pitkiä, jolloin myös kustannukset saattavat nousta korkeiksi.

Hakukoneoptimointi perustuu hyvin pitkälti hakukoneen toiminnan ymmärtämiseen sekä jatkuvaan oppimiseen. Kun monimutkaisia algoritmeja ym-

märretään riittävän hyvin, niin omasta nettisivusta voidaan tehdä mahdollisimman hakukone ”ystävällinen”, jolloin sijoitus tuloksissa paranee (Hui ym., 2012). Prosessista haastavan tekee kuitenkin se, ettei hakukoneiden algoritmeja tunneta täysin, jolloin optimointi perustuu arvioihin sekä aiempiin tuloksiin.

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen eri osaan: On-page eli sisäinen optimointi, joka käsittää muun muassa sivuston rakenteen, sisällön sekä hakusanat, sekä off-page eli ulkoinen optimointi, joka keskittyy muun muassa linkkiverkostoihin sekä sosiaalisen median kanaviin. Ulkoinen optimointi on pitkälti riippuvainen monista ulkoisista tekijöistä, mutta sen vaikutukset voivat olla hyvin suuria, minkä vuoksi se lasketaan osaksi hakukoneoptimointia (Zilincan, 2015).

Hakukoneoptimoinnissa hyödynnetään monia erilaisia tekniikoita, joiden avulla sivusta pyritään luomaan mahdollisimman laadukas sekä hakukoneille soveltuva. Mittalin, Kirarin ja Meenan (2018) mukaan, tekniikat jakautuvat valkohattu- sekä mustahattutekniikoihin. Valkohattuoptimoinnissa hyödynnetään sallittuja tekniikoita, jotka ovat moraalisesti hyväksyttävissä sekä noudattavat hakukoneiden sääntöjä ja ohjeita. Nämä tekniikat vaativat kuitenkin usein pitkiä aikoja vaikutusten näkymiseksi. Mustahattuoptimointi perustuu taas siihen, että sääntöjä sekä ohjeita kiertämällä saadaan aikaiseksi nopeita ja merkittäviä tuloksia. Hetkellisesti tulokset voivat olla hyvin merkittäviä, mutta siihen kuuluu suuria riskejä. Hakukoneet ovat nykypäivänä nimittäin hyvin tietoisia mustahattuoptimoinnista ja kiinni jäämisestä aiheutuu usein rangaistuksia (Mittal ym., 2018).

Pidemmällä aikavälillä valkohattuoptimointi on siis huomattavasti kestävämpää, eikä siihen liity suuria riskejä. Duk, Bjeloborks ja Carapina (2013) nostavat esille, että hakukoneoptimointi on pitkä prosessi, mutta myös nopeat ja hyvät tulokset ovat saatavilla, jos käytössä on mustahattutekniikat. Luonnollisesti kiellettyjä menetelmiä tulisi välttää ja niihin kuuluu ilmeisiä riskejä, mutta nopeiden tulosten toivossa niitä silti hyödynnetään. Näihin kahteen optimoinnin muotoon liittyy myös eettinen näkökulma. Weidemanin (2007) tutkimuksessa todetaan, että mustahattu tekniikoilla pyritään vaikuttamaan hämähäkkeihin niin, että ne näkisivät sivuston parempana kuin se oikeasti on. Kyseinen tapa tuo sivuston tekijälle hetkellistä hyötyä korkean sijoituksen muodossa, mutta se ei kuitenkaan tue hakukoneiden perimmäistä tarkoitusta, jossa käyttäjille pyritään tarjoamaan mahdollisimman relevanttia informaatiota.

2.5 Suuryritys

Yritykset määritellään yleensä eri kokoluokkiin, joita ovat mikroyritykset, pienet yritykset, keskisuuret yritykset sekä suuryritykset. Määritelmä voidaan tehdä useilla eri tavoilla, mutta yleisimmin jako perustuu henkilöstön lukumäärään. Muita tapoja jaotteluun on vuosiliikevaihto sekä taseen loppusumma.

Tässä tutkielmassa suuryritykseksi luokitellaan yritys, jonka henkilöstö on suuruudeltaan 250 tai enemmän (OECD, 2021). Suuret yritykset eroavat hyvin

paljon muista yrityskokoluokista ja yksi merkittävimmistä eroista on käytössä olevien resurssien määrä. Luokituksenkin perusteella voidaan sanoa, että suurilla yrityksillä on huomattavan paljon henkilöstöresursseja käytössä. Tämä tarjoaa hyvä valmiudet monien erilaisten toimintojen suorittamiseen organisaation sisällä. Lisäksi osaamisen taso sekä asiantuntijoiden määrä on yksi suurten yritysten erikoispiirteistä, joka tukee sisäistä toimintaa.

Suurilla yrityksillä liiketoiminta on usein hyvin kehittynyttä, jonka vuoksi käytössä on suuret määrät taloudellisia resursseja. Tämä mahdollistaa esimerkiksi perinteisten toimintojen tehostamisen, sekä uusien investointien tekemisen. Vaikka suurilla yrityksillä on monia kilpailuetua tuovia piirteitä, niin suuriin organisaatioihin liittyy myös omia haasteita, kuten resurssien kohdistamiseen liittyvät ongelmat.

3 HAKUKONEMARKKINOINTI SUURYRITYSTEN NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa keskitymme tutkielman näkökulmaan sekä asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisenä käymme läpi minkälaisia hyötyjä suuryritykset voivat saada hakukonemarkkinoinnin hyödyntämisestä. Tämän jälkeen tutustumme tapoihin, joilla suuryritysten kannattaa hyödyntää hakukonemarkkinointia, jotta hyötyjä voidaan tavoitella parhaalla mahdollisella tavalla.

3.1 Hakukonemarkkinoinnin hyödyt suuryrityksille

Hakukonemarkkinointi tarjoaa paljon erilaisia hyötyjä yrityksille, kuten näkyvyys, kävijäliikenteen kasvattaminen sekä ostotapahtumien määrän lisääminen. Nämä hyödyt ovat kaiken kokoisten yritysten saatavilla, mutta eri kokoisilla organisaatioilla on erilaiset mahdollisuudet tavoitella niitä. Tutkielman näkökulma huomioiden tutustummekin hakukonemarkkinoinnin hyötyihin erityisesti suuryritysten näkökulmasta.

3.1.1 Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen

Yksi hakukonemarkkinoinnin suurimmista ja merkittävimmistä hyödyistä on potentiaalisten asiakkaiden löytäminen ja tavoittaminen. Tähän tavoitteeseen pyritään myös muilla markkinoinnin muodoilla, joiden avulla potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on mahdollista. Hakukonemarkkinointi on kuitenkin hyvin ainutlaatuinen menetelmä tämän asian suhteen, sillä kaikki hakukoneen kautta tavoitetut käyttäjät ovat jo valikoituneita potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi Green (2003) nostaa tutkimuksessaan esille, että yritykset pyrkivät paremmalla sijoittumisella lisäämään laadukasta ja

valikoitua liikennettä, joka kohdistuu heidän tuotteisiin tai palveluihin. Myös Kneževi ja Vidas-Bubanja (2010) toteavat, että hakukonemarkkinointi on elintärkeä tekijä valikoidun kävijäliikenteen luomisessa sivustolle. Hakukoneiden käyttäjät hakevat hakusanoilla tietoja tietystä tuotteesta tai palvelusta, koska he ovat suurella todennäköisyydellä tekemässä ostopäätöstä (Kneževi ja Vidas-Bubanja, 2010). Hakukonemarkkinoinnin avulla yritykset löytävät siis kaikista potentiaalisimmat ostajat, jolloin myös markkinoinnin toimenpiteet on helppo kohdistaa heihin (Moran & Hunt, 2014). Voidaan päätellä, että hakukonemarkkinointi eroaa tältä osin hyvin paljon muista markkinoinnin muodoista, joissa markkinoinnin kohteet eivät ole läheskään yhtä valikoituneita. Esimerkiksi mainokset erilaisia kanavia pitkin tavoittavat suuret ihmismassat helposti, mutta joukossa on myös suuri määrä kuluttajia, jotka eivät välttämättä kuulu kohderyhmään millään tavalla. Hakukonemarkkinointi on siis täysin ylivertainen toimintamalli, sillä se on markkinointia joka keskittyy juuri oikealla kohderyhmälle.

Moran ja Hunt (2014) nostavat myös esille sen, että potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen lisäksi hakukonemarkkinointi tarjoaa myös tarkempaa tietoa kyseisistä asiakkaista. Hakusanojen perusteella voidaan tunnistaa, että missä vaiheessa ostoprosessia potentiaalinen asiakas on, jolloin yrityksen on myös helpompi kohdistaa oikeanlainen markkinointiviesti jokaisella käyttäjälle.

Hakukonemarkkinointi on siis loistava keino yrityksille tavoittaa potentiaalisia- sekä ennenkaikkea ostovalmiita asiakkaita. Tämän lisäksi asiakkaista saadaan myös hyvin tarkkoja tietoja, jonka perusteella markkinoinnintoimenpiteet voidaan valita. Muilla markkinoinnin muodoilla toiminta ei ole läheskään yhtä tehokasta, sillä ne tavoittavat hyvin paljon myös ei-potentiaalisia tai ostoprosessissa hyvin alkuvaiheessa olevia asiakkaita, jolloin myös lopullinen ostopäätös on epätodennäköisempi. Oikeiden asiakkaiden löytämisen tärkeys korostuu entisestään suuryrityksien kohdalla, joiden asiakassegmentit ovat erittäin laajoja ja kohteena ovat suuret ihmismassat. Mitä tehokkaammin markkinointi saadaan keskitettyä potentiaalisille asiakkaille, niin sitä tehokkaampaa markkinointi on. Suurten yritysten tuotteita haetaan myös enemmän internetissä (Moran & Hunt, 2014), jonka vuoksi on tärkeää saattaa ostoprosessit loppuun tehokkailla markkinointiviesteillä.

Loppupeleissä kaikki riippuu kuitenkin laadukkaasta hakukonemarkkinoinnin toteutuksesta, sillä jos sitä ei ole tehty tarpeeksi hyvin, niin potentiaaliset asiakkaat suuntaavat ostokäyttäytymisen muiden yritysten tuotteisiin ja palveluihin. Moran ja Hunt (2014) toteavatkin, että jos et ole ensimmäisten hakutulosten joukossa, niin et myöskään kuulu ostajan harkinta ryhmään, jolloin mahdollisuus myynnille on menetetty.

3.1.2 Brändinäkyvyys

Hakukonemarkkinoinnin avulla yritykset voivat kasvattaa myös brändinäkyvyytensä hakukoneiden käyttäjien keskuudessa, ja siihen on kaksi hyvin erilaista lähestymistapaa. Useimmissa tapauksissa brändinäkyvyys kasvaa lähes itsestään samalla kun pyritään kasvattamaan kävijäliikennettä sekä löytämään potentiaalisia asiakkaita verkkosivustolle. Yrityksen ei tarvitse tehdä erillisiä toimintoja brändinäkyvyyden kehittämiseksi, sillä sivusto pyritään saamaan jo muutenkin käyttäjien näkyville kävijäliikenteen lisäämiseksi. Tämä toimii erityisen hyvin varsinkin niille yrityksille, joiden nettisivuilla käyttäjät voivat tehdä ostoksia. Joillakin markkinoijilla ei ole kuitenkaan tavoitteena saada klikkauksia tai lisätä kävijämääriä, vaan he hyödyntävät hakukonemarkkinointia ainoastaan brändin esille tuomiseen (Dou ym., 2010). Esimerkiksi vuonna 2006, jopa 62% pohjois-amerikan teknologia yrityksistä ajatteli hakukonemarkkinoinnin pääasiallisen tarkoituksen olevan brändin esille tuominen (Yang, 2010).

Moran ja Hunt (2014) nostavat kirjassaan esille, että tunnettavuuteen ja brändinäkyvyyteen liittyy myös kääntöpuoli, josta varsinkin suuryritykset hyötyvät. Siinä missä hakukoneiden avulla brändinäkyvyyttä sekä -tietoisuutta voidaan kasvattaa, niin myös jo ennalta olemassaoleva vahva brändi hyödyttää yritystä. Hakukoneiden käyttäjät tuntevat suurten yritysten nimet sekä niiden tuotteet hyvin, jolloin niitä myös käytetään todennäköisemmin osana hakuja ja näin ollen hakutulokset kohdistuvat vahvasti kyseisen brändin suuntaan (Moran & Hunt, 2014). Eli mitä paremmin brändi tunnetaan, sitä enemmän se esiintyy hakutermeissä, jolloin brändinäkyvyyden kasvattaminen sekä muiden hyötyjen saavuttaminen helpottuu.

Hakutermeissä ja -tuloksissa esiintymisen lisäksi suuret yritykset hyötyvät vahvasta brändistä myös muilla tavoin, kuten esimerkiksi ulkoisten linkkien kohdalla. Suuret yritykset saavat osakseen paljon huomiota esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä uutisissa, joiden avulla verkkosivut saavat paljon laadukkaita ulkoisia linkkejä (Moran & Hunt, 2014). Ulkoiset linkit ovat taas erittäin merkittäviä Googlen algoritmeissa (Hui ym., 2012), joka auttaa suuria yrityksiä sijoittumaan korkeammille sijoituksille.

Suuryritysten näkökulmasta vahvan brändin omaaminen on erittäin tärkeää, sillä se on erittäin suuri etulyöntiasema myös hakukonemarkkinoinnissa. Valmiiksi tunnetut tuotteet ja yritykset menestyvät hakutuloksissa hyvin, jolloin ne nousevat korkeammille sijoituksille, joka taas vahvistaa entisestään brändin tunnettavuutta.

3.1.3 Kustannustehokkuus

Asiakkaiden tavoittamisen sekä näkyvyyden lisäksi yksi hakukonemarkkinoinnin suurimmista hyödyistä on kustannustehokkuus. Varsinkin muihin markkinoinnin muotoihin verrattuna hakukonemarkkinointi on erittäin kustannustehokasta, joka osakseen selittyy valikoiduilla asiakkailla,

jotka ovat jo mukana ostoprosessissa. Markkinointi kohdistuu kaikista potentiaalisimpiin asiakkaisiin, jotka ovat jo hyvin lähellä ostopäätöstä, joten myös todennäköisyys ostolle on suurempi. Hakukonemarkkinoinnin avulla saadaan siis enemmän ostoja aikaiseksi samoilla kustannuksilla, jolloin myös hyötysuhde on korkeampi.

Hakukonemarkkinointi on myös erittäin hyvän hintaista tai jopa täysin maksutonta (Moran & Hunt, 2014). Esimerkiksi hakukoneoptimointiin kuuluvien tekniikoiden toteuttaminen itsessään ei maksa mitään, vaan yrityksen nettisivujen parantelu on täysin ilmaista. Optimointiprosesseissa ainoat kustannukset muodostuvat työtunneista sekä muista välillisistä kuluista, jotka voidaan tehokkaalla toteutuksella pitää hyvin maltillisina.

Moranin ja Huntin (2014) mukaan kustannustehokkuus nousee esille vahvasti myös maksetun mainonnan kohdalla, sillä siinä yritys maksaa mainonnasta vasta kun potentiaalinen asiakas on tehnyt jonkin tietyn toiminnon, esimerkiksi klikannut linkkiä tai katsonut videon. Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että mainoksista maksetaan ainoastaan silloin kun asiakas siirtyy mukaan ostoprosessiin ja on kiinnostunut yrityksen palveluista tai tuotteesta. Monissa muissa mainonnan muodoissa yritykset maksavat suuria summia näkyvyydestä, joka ei välttämättä johda minkäänlaiseen toimintaan asiakkaan puolelta. Hakukonemarkkinointiin käytetyt resurssit eivät siis mene koskaan hukkaan, sillä vaikka suoraa ostoa ei tapahtuisi, niin asiakas on silti suorittanut joitakin toimenpiteitä yritykseen kohdistuen. Positiiviset kokemukset taas lisäävät tunnettavuutta sekä todennäköisyyttä tulevaisuuden ostopäätöksiin.

Suurten yritysten on siis erittäin kannattavaa hyödyntää hakukonemarkkinointia osana markkinointia, sillä sen avulla voidaan säästää paljon kustannuksia sekä tavoittaa tehokkaammin potentiaalisia asiakkaita. Toisaalta mikään ei ole koskaan kovin kannattavaa, jos toteutus tehdään huonosti ja sama pätee myös hakukonemarkkinointiin. Työtunteja voidaan tuhjata valtavia määriä ilman minkäänlaisia hyötyjä, joten huolellinen toteutus on erityisen tärkeää. Suurten yritysten kohdalla ainakaan resurssien puute ei pitäisi nousta ongelmaksi, mikä voi taas olla monen pienemmän toimijan haasteena. Moran ja Hunt (2014) toteavatkin, että mitä enemmän rahaa, sitä parempi, kunhan ne osataan hyödyntää järkevästi.

3.2 Hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen suuryrityksissä

Hyötyjen saamiseksi on tietysti osattava myös hyödyntää hakukonemarkkinointia mahdollisimman tehokkaasti. Nykypäivän kilpailu on erittäin kovaa ja kun vain korkeimmat kärkisijat hakutuloksissa menestyvät, niin oikein toteutetun hakukonemarkkinoinnin merkitys korostuu entisestään. Tämän lisäksi kaikilla on mahdollisuus hakukonemarkkinoinnin toteuttamiseen,

joten suurelta osin yritykset eivät voi antaa tasoitusta huonolla toteutuksella tai väärin valituilla menetelmillä.

Hakukonemarkkinointi sisältää erilaisia prosesseja sekä toiminta menetelmiä, joiden avulla haluttuihin tavoitteisiin yritetään päästä. Eri menetelmät sekä toimintatavat sisältävät monesti sekä hyviä, että huonoja puolia, joten niitä on syytä vertailla keskenään. Lisäksi yrityksen omat ominaispiirteet sekä mahdollisuudet vaikuttavat hyvin paljon siihen, millä tavoin hakukonemarkkinointia kannattaa hyödyntää. Esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen tietyllä tavalla voi olla hyödyllistä pk-yrityksille, mutta sama tapa ei sovellu välttämättä suuremmille toimijoille. Suuryrityksien kannalta on siis hyvin tärkeä tunnistaa heille suotuisat tavat ja menetelmät, jotta hakukonemarkkinoinnista saadaan kannattavaa ja hyötyjä pystytään tavoitella.

Kaikista tärkeintä suuryrityksien kannalta on kuitenkin ymmärtää hakukonemarkkinoinnin merkitys sekä oppia hyödyntämään sitä osana omaa toimintaansa. Historiassa suuret yritykset eivät ole onnistuneet kovinkaan vakuuttavasti hakukonemarkkinoinnin kanssa, ja siihen on monia erilaisia syitä. Suuryritykset eivät ole esimerkiksi onnistuneet luomaan toimivaa hakukonemarkkinointi strategiaa, koska sen merkitystä ei ole ymmärretty eikä kilpailu ole ollut tarpeeksi kovaa (Dou ym., 2010). Moran ja Hunt (2014) nostavat myös esille ymmärryksen puutteen, jonka takia hakukonemarkkinointia on aliarvioitu ja sen johdosta monet kokeilut ovat epäonnistuneet. Lisäksi he mainitsevat kirjassaan, että esimerkiksi päätöksenteon ja informaation kulku on kankeaa suurissa yrityksissä, joka on haitaksi jatkuvasti muuttuvassa hakukoneympäristössä (Moran & Hunt, 2014).

Ennen erilaisten menetelmien ja toimintatapojen valintaa on siis tärkeä rakentaa vahva pohja sekä ymmärrys hakukonemarkkinoinnin taustalle, eikä sen merkitystä sovi missään tilanteessa aliarvioida. Lisäksi yrityksen toimintatapoja on hyvä miettiä uudelleen, sillä kankeat rakenteet ja vanhat toimintamallit eivät välttämättä tue hakukonemarkkinoinnin toteuttamista.

3.2.1 Hakukoneoptimointi vs hakukonemainonta

Yksi hakukonemarkkinointiin liittyvä keskeinen asia on markkinoinnin eri muodot. Karkeasti voidaan puhua kahdesta eri vaihtoehdosta, eli maksetusta hakusanamainonnasta sekä hakukoneoptimoinnista. Vaikka niiden avulla pyritään samoihin tavoitteisiin, niin niiden välillä on paljon eroja, jotka on syytä huomioida sopivan menetelmän valinnassa.

Senin (2005) mukaan monet markkinoijat suosivat usein maksettua mainontaa optimoinnin sijasta, sillä se on huomattavasti nopeampi sekä tehokkaampi menetelmä kuin optimointiprosessi. Sen avulla yritykset saavat linkkinsä helposti kärkisijoille mahdollisimman pienellä vaivalla. Tämän lisäksi maksettu mainonta on usein myös huomattavasti edullisempaa, kuin pitkä ja vaativa optimointiprosessi (Sen, 2005). Näiden syiden johdosta monet yritykset

turvautuvatkin usein hakusanamainontaan, sillä sen avulla voidaan helposti kilpailla hakutulosten kärkisijoista ilman pitkäaikaisia investointeja.

Maksetuissa mainoksissa näkyminen ei kuitenkaan ole aina kaikista paras vaihtoehto. Tämä johtuu usein siitä, että käyttäjät luottavat enemmän orgaanisiin hakutuloksiin, jolloin maksetut linkit ohitetaan vähäisemmän luottamuksen johdosta. Hakukonemarkkinoinnin tutkijat ovat raportoineet, että hakukoneiden käyttäjistä 60-86% klikkaa orgaanisia tuloksia, kun taas maksettuja mainoksia klikkaa ainoastaan 14-40% (Sen, 2005). Luvut osoittavat, että orgaanisissa tuloksissa menestyminen on selvästi tärkeämpää, kuin maksetussa osiossa näkyminen.

Aiemmin tässä luvussa esitellyissä hyödyissä nousi esille myös brändinäkyvyyden vaikutus hakukoneoptimointiin. Moran ja Hunt (2014) nostivat esille, että suuryritysten sivustoihin kohdistuu paljon laadukkaita ulkoisia linkkejä, esimerkiksi erilaisilta uutissivustoilta. Ulkoiset linkit sisältyvät off-page optimointiin, joka on Zillincanin (2015) mukaan hyvin merkittävässä osassa optimointia. Tutkimuksessaan hän kuitenkin myös mainitsee, että off-page optimointi on hyvin riippuvainen ulkoisista tekijöistä, joten yrityksen on sitä itse hyvin vaikea toteuttaa (Zillincan, 2015). Vaikka off-page optimoinnin toteuttaminen erilaisilla menetelmillä on hankalaa, niin suuryritysten tunnettavuus ja brändinäkyvyys mahdollistavat laadukkaan off-page optimoinnin. Tämä jättää myös enemmän aikaa on-page optimoinnin toimenpiteille, jolloin optimointia voidaan toteuttaa entistä tehokkaammin. Toisaalta pitää myös muistaa, että suuryrityksiin kohdistuu paljon haitallista toimintaa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, joka voi taas heikentää off-page optimoinnin laatua.

Kuten tarkastelussa huomataan, että molemmissa tavoissa on siis sekä hyviä, että huonoja puolia, ja vaikka hakukoneoptimointi on usein pitkä ja vaativa prosessi, niin suurilla yrityksillä on paljon resursseja sen toteuttamiseen. Optimoinnin varsinaisista kustannuksista ollaan monissa tapauksissa hieman eri mieltä ja esimerkiksi Sen (2005) sanoo sen olevan kallista, kun taas Kneževi ja Vidas-Bubanja (2010) toteavat optimoinnin olevan vähä kustanteista. Tässä asiassa painoarvoa on varmasti strategian ja toteutuksen onnistumisella, sillä hakukoneoptimoinnin hyödyistä ei voida koskaan olla täysin varmoja. Jos toteutus ei tuota haluttuja tuloksia ensimmäisellä kerralla, niin silloin uudelleenrakennus vaatii taas lisää kustannuksia.

Tämän lisäksi on kuitenkin tärkeää muistaa, että laadukkaasti tehty optimointiprosessi on usein pitkällä aikavälillä maksettua mainontaa tehokkaampi tapa nousta hakutuloksissa. Käyttäjät suosivat huomattavasti enemmän orgaanisia tuloksia, joten pitkäaikaisen toiminnan kannalta optimointi on parempi vaihtoehto. Loppupeleissä on kuitenkin mahdotonta sanoa, että kumpi toimintatapa on oikea, ja kumpi väärä, minkä vuoksi molempien menetelmien hyödyntäminen yhdessä voi olla kannattavaa.

3.2.2 Ulkoistaminen

Hakukonemarkkinoinnin alalla toimii paljon yrityksiä, jotka tarjoavat ulkoisia asiantuntijapalveluita hakukonemarkkinointiin liittyen. Toimintojen ulkoistaminen onkin hyvin suosittua sekä joissakin tilanteissa kannattavaa, koska se ei vaadi osaamista tai sen kehittämistä yrityksen sisällä. Kun toiminnot ulkoistetaan siihen keskittyneille ammattilaisille, niin myös tulokset ovat todennäköisesti parempia, kuin tilanteessa jossa hakukonemarkkinointia lähettäisiin toteuttamaan itse.

Rognerudin (2008) kirjassa nostetaan esille, että sisäisesti toteutettu optimointi kasvattaa kävijäliikennettä 38%, kun taas ulkoisesti toteutettu prosessi kasvattaa kävijämääriä jopa 110%. Tämän perusteella voitaisiin siis todeta, että ulkoistaminen on huomattavasti tehokkaampaa ja järkevämpää. Todellisuudessa asia ole kuitenkin näin yksinkertainen, vaan siihen vaikuttavat paljon monet muutkin tekijät. Borbonaban (2012) tutkimuksen mukaan ulkoistamista hyödyntävät kaiken kokoiset yritykset, mutta siitä saadut hyödyt eroavat paljon yrityksen koon mukaan. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ulkoistaminen on hyödyllistä pienille yrityksille, mutta suuryrityksien kannalta se ei ole kovinkaan merkityksellistä. Lisäksi tutkimuksessa nostetaan esille se, että vaikutus voi olla suuryrityksien kannalta jopa negatiivinen, mutta hyvin pienissä määrin. Tämä johtuu siitä, että jos vain yksittäisiä toimintoja ulkoistetaan, niin kokonaisuudesta ei tule yhtenäistä, mikä on erityisen tärkeää hakukonemarkkinoinnissa (Borbonaba 2012). Ulkoisten palvelujen ostaminen on usein myös hyvin kallista, joten suurten yritysten kannattaa miettiä sen hyödyntämistä hyvin tarkasti.

Ulkoistaminen ei näytä suuryrityksien kannalta siis kovinkaan järkevältä, koska siitä ei saada merkittäviä hyötyjä. Borbonaba (2012) nostaa myös esille, että suuret yritykset saattavat suosia tietotaidon sekä kulttuurin rakentamista yrityksen sisälle, joka ei ulkoistamisen avulla olisi mahdollista. Hakukonemarkkinoinnin toteuttaminen yrityksen sisäisesti voikin olla monissa tapauksissa järkevämpää, sillä suurilla yrityksillä on paljon sisäistä asiantuntijuutta sekä suuret määrät resursseja. Hakukonemarkkinoinnin nykypäivän merkitys huomioiden suuryritysten kannattaa hyödyntää sisäistä osaamista ja ottaa hakukonemarkkinointi osaksi yrityksen toimintoja. Sisäisesti toteutettuna myös kustannukset ovat todennäköisesti paljon alhaisemmat, kuin ulkoistamisella, joka tekee toiminnasta entistä kannattavampaa. Borbonaba (2012) nostaa kuitenkin myös esille, että vaikka korkea asiantuntijuus sekä osaaminen mahdollistaa paremman verkkoliiketoiminnan hyödyntämisen, niin sitä ei saa ajatella itsestäänselvyytenä.

4 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa perehdyttiin hakukonemarkkinointiin ja sen osa-alueisiin suuryritysten näkökulmasta. Tutkielmassa pyrittiin selvittämään minkälaisia hyötyjä suuryritykset voivat saada hakukonemarkkinoinnin avulla, sekä mitkä hyödyntämistavat tai -menetelmät ovat kaikista kannattavimpia heidän kannaltaan. Hyödyntämistapoja sekä saatavia hyötyjä tutkittiin suuryritysten ominaispiirteiden valossa, joita ovat esimerkiksi organisaatioiden korkea sisäinen osaaminen ja -asiantuntijuus, brändin tunnettavuus sekä käytössä olevat suuret määrät erilaisia resursseja.

Aihetta lähdettiin tutkimaan, koska hakukonemarkkinointi on nykyisin yksi merkittävimmistä verkkoliiketoiminnan osa-alueista (N. Yang, 2010) ja sen tarjoamat mahdollisuudet ovat kaikkien saatavilla. Aiemmat tutkimukset ovat kuitenkin keskittyneet pääosin muihin yritysten kokoluokkiin, eikä suuryrityksiin kohdistuneita tutkimuksia ole juurikaan tehty. Hakukonemarkkinointia on yleisestikin tutkittu kohtuullisen vähän, joten tämänkaltaisen tutkielma laajentaa aihepiirin tutkimuskenttää, sekä tarjoaa lähtökohtia tulevaisuuden tutkimuksille. Kirjallisuuskatsauksena toteutettu tutkielma pyrki laajentamaan hakukonemarkkinoinnin ymmärrystä varsinkin suurten yritysten näkökulmasta, joiden kohdalla tämänkaltaisten toimintojen ajatellaan olevan usein itsestäänselvyksiä. Tutkielman lähtökohdaksi asetettiin seuraavat tutkimuskysymykset :

1. tutkimuskysymys : Mitä hyötyjä hakukonemarkkinoinnista on suuryrityksille?
2. tutkimuskysymys : Millä tavoilla suuryritykset voivat hyödyntää hakukonemarkkinointia?

Tutkielman toisessa luvussa perehdyttiin tarkemmin hakukonemarkkinointiin liittyviin osa-alueisiin, jotka toimivat myös pohjana koko tutkielman rakentamiselle. Määriteltyjä käsitteitä olivat hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi sekä suuryritykset. Näiden lisäksi

tutustuttiin myös hieman Googlen hakukoneeseen, jonka markkinaosuus Suomessa on 96% (Statcounter, 2020), eli kyseessä on lähes ylivoimainen markkinajohtaja. Tästä syystä tässä tutkielmassa keskityttiin pääosin Googlen algoritmeihin ja toimintaan.

Kolmannessa luvussa lähdettiin tutkimaan hakukonemarkkinoinnin hyötyjä ja niitä tarkasteltiin suuryritysten erityspiirteiden näkökulmasta. Keskeisimmät tulokset olivat, että hakukonemarkkinoinnin avulla suuryritykset voivat tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, lisästä brändikävyttä sekä kasvattaa ostojen määrää kustannustehokkaalla tavalla. Potentiaalisten asiakkaiden löytämisen kohdalla korostui erityisesti asiakkaiden laatu, sillä hakuja tehneet käyttäjät ovat jo valmiiksi kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi hakutermien perusteella voidaan tunnistaa missä vaiheessa ostoprosessia käyttäjä on, jolloin markkinointiviesti voidaan valikoida soveltuvaksi. Hakukonemarkkinoinnin avulla suuret yritykset tavoittavat siis käyttäjiä, jotka ovat jo lähestyneet yritystä, jolloin myös oston todennäköisyys on suurempi.

Tutkielmasta kävi myös ilmi, että hakukonemarkkinointi on vahva tekijä brändin vahvistamisessa, mutta myös ennalta tunnetusta brändistä on paljon hyötyjä. Hakukoneiden käyttäjät hyödyntävät hakutermeissään paljon tunnettujen yritysten nimiä, jolloin haku kohdistuu suoraan kyseisen brändin suuntaan. Lisäksi suuret yritykset saavat paljon huomiota esimerkiksi uutisissa ja sosiaalisessa mediassa, mikä osaltaan nostattaa sivustojen arvostusta Googlen algoritmeissa. Vahvat ja tunnetut brändit menestyvät siis erittäin hyvin hakukoneissa, joka tarjoaa suuryrityksille hyvät lähtökohdat hakukonemarkkinointiin. Toki on myös hyvä muistaa, että suuret yritykset saavat osakseen myös paljon negatiivista huomiota, joka voi näkyä esimerkiksi haitallisena toimintana sosiaalisessa mediassa, joka vaikuttaa myös sivuston menestykseen. Moran ja Hunt (2014) sanovat kuitenkin, että loppupeleissä hakukonemarkkinointi on aina helpompaa tunnetuille toimijoille.

Yksi hakukonemarkkinoinnin tarjoamista merkittävimmistä hyödyistä on myös kustannustehokkuus, joka selittyy osittain myös muilla mainituilla hyödyillä. Ensinnäkin valikoidummat asiakkaat johtavat useammin positiivisiin ostopäätöksiin, mikä tarkoittaa että markkinointiin käytetyt kustannukset saavat suhteessa hyvin vastiketta. Tämän lisäksi esimerkiksi optimoinnin toimenpiteet ovat täysin ilmaisia ja maksettu mainontakin on suhteellisen edullista, koska yritys maksaa vain käyttäjien klikkauksista.

Tutkielmassa perehdyttiin myös erilaisiin tapoihin, joilla suuryritykset voivat hyödyntää hakukonemarkkinointia, koska pelkkä mukana oleminen ei riitä. Barronin (2011) mukaan käyttäjät katsovat hyvin harvoin viiden ensimmäisen tuloksen ulkopuolelle jääneitä sivuja, ja koska hakukonemarkkinointi on erittäin kilpailtua, niin myös toimenpiteiden tulee olla tarkkaan ja huolellisesti toteutettuja. Jos yritys ei sijoitu hakutuloksissa ensimmäisten sijoitusten joukkoon, niin silloin useissa tapauksissa hyödytkin jäävät saamatta. Tuloksista huomataankin, että varsinkin historiassa suuret yritykset ovat epäonnistuneet hakukonemarkkinoinnin kanssa, koska sitä ei ole

arvostettu tarpeeksi. Suurten yritysten tulee siis ennenkaikkea kiinnittää huomiota perusteelliseen ja huolelliseen hakukonemarkkinoinnin ymmärtämiseen, omaksumiseen sekä toteutukseen.

Tuloksissa nousee esille myös, että suurten yritysten kannattaa hyödyntää omia resursseja sekä asiantuntijoita, sillä toiminnan ulkoistaminen ei ole kovinkaan kannattavaa. Esimerkiksi optimointiprosessit ovat hyvin pitkiä, jolloin ulkoisten asiantuntijoiden palkkaaminen tulisi todella kalliiksi. Suurten yritysten kannattaakin tässä vaiheessa pohtia omien asiantuntijoiden hyödyntämistä tai mahdollisesti sellaisten palkkaamista.

Hyödyntämisen yhteydessä vertailtiin myös optimointia sekä maksettua mainontaa. Maksettu mainonta on huomattavasti nopeampaa ja sen kustannukset säilyvät usein optimointia matalempina. Mainontaan kohdistuu kuitenkin haasteita, kuten esimerkiksi haitalliset klikit ja käyttäjien epäluottamus, jotka eivät tue pitkäkestoista toimintaa. Optimointi on taas usein kallista sekä vaatii pidemmän ajan tulosten saamiseksi, mutta suuryritysten resursseilla sen hyödyntäminen on loppupeleissä kannattavampaa. On kuitenkin hyvä muistaa, että hakukoneoptimointi on hyvin vaikeaa, sillä tarkkoja algoritmien toimintaperiaatteita ei tunneta, jolloin oikeiden toimenpiteiden valinta voi olla hyvin haastavaa. Tästä syystä on siis mahdotonta sanoa, kumpi on selkeästi parempi menetelmä ja valinta tulee tehdä aina yrityksen tavoitteisiin sopivaksi.

Hakukonemarkkinointi on kiistatta yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista, jonka takia myös suurten yritysten kannattaa hyödyntää sitä. Kneževi ja Vidas-Bubanja (2010) mukaan, suuryritysten on myös tärkeä tiedostaa omat vahvuutensa sekä heikkoutensa hakukonemarkkinoinnin sektorilla, jotta valitut menetelmät tuottaisivat toivottuja tuloksia. Jos hakukonemarkkinointia ei kuitenkaan toteuteta huolellisesti ja pitkäjänteisesti, niin hyödyt voivat jäädä hyvin helposti kokonaan saamatta, ja pahimmissa tapauksissa huonosti toteutettu hakukonemarkkinointi voi olla jopa haitallista yritykselle. Tämän lisäksi vanhojen mallien ja toimintapojen toimivuuteen ei saa tyytyä liikaa, sillä hakukonemarkkinointi muuttuu jatkuvasti algoritmien ja teknologian kehityksen myötä (Krrabaj ym., 2017). Hakukonemarkkinoinnin tulevaisuutta on myös hyvin vaikea ennustaa, minkä vuoksi pitkäjänteinen ja johdonmukainen toteutus on hyvin tärkeää pitkäaikaisen menestymisen sekä tulosten kannalta.

Tämä tutkielma tarjoaa myös paljon mahdollisuuksia tulevaisuuden tutkimuksille, joita on syytä kohdistaa entistä enemmän myös suuryrityksien suuntaan. Moranin ja Huntin (2014) kirjassa sanotaan, että suurten yritysten toiminta on erittäin laajaa, ja useissa tapauksissa toimintoja joudutaan jakamaan osiin ja niistä vastaavat eri henkilöt, mikä tekee myös hakukonemarkkinoinnista haastavaa. Tulevaisuudessa olisi siis hyvä tutkia esimerkiksi sitä, miten suuret organisaatiot toteuttavat hakukonemarkkinointia eri osastojen ja sektoreiden välillä. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia myös kansainvälisesti toimivia yrityksiä, sekä hakukonemarkkinoinnin toteuttamista globaalisti, sillä eri maiden käyttäjät saattavat omata erilaisia tarpeita. Toinen

lähtökohta tulevaisuuden tutkimukselle voisi keskittyä suuryritysten kohtaamiin haasteisiin hakukonemarkkinoinnissa. Aihetta on sivuttu omassa tutkielmassani sekä hyvin pienissä määrin muissa tutkimuksissa, mutta mielestäni se vaatisi laajempaa katsausta. Historiassa kohdatut haasteet ovat jo hyvin tiedossa, ja niihin on varmasti myös puututtu, mutta esimerkiksi nykypäivän haasteista ei ole olemassa selkeää koontia.

LÄHTEET

- Barron, P. (2011). How google works. *Internet@Schools*, 18(1), 12-16. Haettu osoitteesta <https://www-proquest-com.ezproxy.jyu.fi/trade-journals/how-google-works/docview/837355913/se-2?accountid=11774>
- Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in Business*, 2(1), 29-33.
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., & Polo-Redondo, Y. (2012). The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Dahake, S., & Thakre, V. M. (2014). Search engine optimization techniques-the analysis. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 5(4)
- Duk, S., Bjelobrk, D., & Čarapina, M. (2013, May). SEO in e-commerce: balancing between white and black hat methods. In *2013 36th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 390-395. IEEE.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279.
- Green, D. C. (2003). Search Engine Marketing: Why it benefits us all. *Business Information Review*, 20(4), 195-202.
- Hui, Z., Shigang, Q., Jinhua, L., & Jianli, C. Study on website search engine optimization. Paper presented at the - *2012 International Conference on Computer Science and Service System*, 930-933.
- Internet live stats. (2021). Google search statistics - internet live stats. Haettu soitteesta <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>
- Joshi, A., & Motwani, R. (2006). (2006). Keyword generation for search engine advertising. Paper presented at the *Sixth IEEE International Conference on Data Mining-Workshops (ICDMW'06)*, 490-496.
- Karthikeyan, K., & Sangeetha, M. (2012). Page rank based design and implementation of search engine optimization. *International Journal of Computer Applications*, 40(4), 13-18.
- Kneževi, B., & Vidas-Bubanja, M. (2010, May). Search engine marketing as key factor for generating quality online visitors. In *The 33rd International Convention MIPRO*, 1193-1196. IEEE.

- Krrabaj, S., Baxhaku, F., & Sadrijaj, D. (2017). (2017). Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site. Paper presented at the *2017 6th Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO)*, 1-4.
- Liaw, S., & Huang, H. (2003). An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 751-765.
- Mittal, M. K., Kirar, N., & Meena, J. (2018). (2018). Implementation of search engine optimization: Through white hat techniques. Paper presented at the *2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)*, 674-678.
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search engine marketing, inc.: Driving search traffic to your company's website* IBM Press.
- OECD. (2021). Enterprises by business size . Haettu osoitteesta <https://data.oecd.org/entrepreneur/enterprises-by-business-size.htm>
- Rangaswamy, A., Giles, C. L., & Seres, S. (2009). A strategic perspective on search engines: Thought candies for practitioners and researchers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 49-60.
- Rognerud, J. (2008). *Ultimate guide to search engine optimization: Drive traffic, boost conversion rates and make lots of money* Jon Rognerud SEO.
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *Null*, 10(1), 9-25.
- Statcounter. (2020). Search engine market share finland. Haettu osoitteesta <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>
- Tilastokeskus. (2020). Tilastokeskus - väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. Haettu osoitteesta https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Vaughan, J. (1999). Considerations in the choice of an internet search tool. *Library Hi Tech*, 17 (1), 89-106.
- Weideman, M. (2007, November). Use of ethical SEO methodologies to achieve top rankings in top search engines. In *Proceedings of the 2007 Computer Science and IT Education Conference*, 717-727.
- Yang, N. (2010). (2010). Strategy of the search engine marketing for high-tech enterprises. Paper presented at the - *2010 3rd International Conference on Advanced Computer Theory and Engineering(ICACTE)*, , 5 V5-321.

Zilincan, J. (2015). (2015). Search engine optimization. Paper presented at the *CBU International Conference Proceedings*, , 3 506-510.