



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

HAKUKONEMARKKINOINTI INTERNETISSÄ

Liiketaloustiede, markkinoinnin
kandidaatintutkielma

Laatija
Joni Salminen 10223

Ohjaaja
KTM Petteri Ojala

1.11.2007
Turku

Sisällys

1	JOHDANTO.....	4
2	AIHEEN ESITTELY JA PÄÄKÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY	5
	2.1 Internetin 5 P:tä.....	5
	2.2 Hakukonemarkkinointi = hakukonemainonta+hakukoneoptimointi.....	6
	2.3 Hakukonemainonta	7
	2.3.1 Huutokauppa- ja hakukonepalvelut.....	9
	2.4 Hakukoneoptimointi eli SEO.....	9
	2.5 Tutkielman terminologia: hakukonemarkkinointi vai hakusanamarkkinointi?	9
3	HAKUMARKKINOIDEN MERKITYS: VERKOTTUMISEN TAUSTA.....	12
	3.1 Internetin koko.....	12
	3.2 Miten hakukone toimii?	12
	3.3 Johtavat hakukonepalvelut.....	14
4	INTERNETKÄYTTÄYTYMINEN HAKUKONEMARKKINOINTIA OHJAAVANA TEKIJÄNÄ.....	17
	4.1 Kuka käyttää hakukonetta?.....	17
	4.2 Suomalaisten Internet-käyttö.....	17
	4.3 Tutkimushavaintoja hakutuloksiin suhtautumisesta.....	18
	4.4 Brändien merkitys hakutuloksissa	18
	4.5 Hakukone ostopäätöstä vahvistavana tekijänä	19
5	SEM-SOVELLUTUS	21
	5.1 Hakukoneet ja SEO-optimointi	21
	5.1.1 Ulkoistaminen riskitekijänä	24

5.2	Käytännön SEO-keinoja.....	25
5.3	SEM-strategiat	26
5.4	Optimointi vai paid placement?	28
6	KUSTANNUSTEN ARVIOINTI TEHOKKUUDEN MITTARINA.....	30
6.1	Laskentamenetelmiä	30
6.2	Tuloksellisuuden tulkintaa koskevia huomioita.....	31
6.3	Seuraa johtajaa: muuttuva haku ympäristö	32
6.4	Problematiikka.....	32
7	LOPPUPÄÄTELMÄT	34
8	YHTEENVETO	35
9	LÄHTEET	36

Kuviot

Kuvio 1: Johtavat Yhdysvaltain hakupalvelut syyskuussa 2007 (lähde: hitwise.com). 14

Kuvio 2: Hakukonemarkkinaosuudet syyskuu 2007 (lähde: marketshare.hitslink.com). 15

Kuvio 3: USA:n suosituimmat hakutermit syyskuussa 2007 (lähde: Hitwise.com). 18

1 JOHDANTO

Tämän tutkielman tarkoitus on tutkia hakusanamarkkinointia Internetissä, siihen liittyvää metodiikkaa sekä mahdollisia käytännön ongelmia ja riskejä. Erityinen fokus on käsitelmäärittelyssä sekä pyrkimyksessä toimittaa lukijalle mahdollisimman kattava yleiskuva aiheesta.

2 AIHEEN ESITTELY JA PÄÄKÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

2.1 Internetin 5 P:tä

Markkinoinnin klassinen malli (Kotler, 2000) sisältää neljä ns. P-ulottuvuutta, joiden avulla yrityksen toimintaa voidaan tarkastella ns. markkinointimixin eli markkinointitekijöiden suhteen. Nämä P-elementit ovat alkuperäisiltä nimiltään 1) product, 2) price, 3) place ja 4) promotion, eli suomeksi tuote, hinta, paikka ja promootio eli myynninedistäminen (tai yleisemmin mainostaminen). P-malliin on vuosien varrella tehty useita lisäsehdotuksia, ja parhaimmillaan se on kaksinkertaistunut sisältäen jälkisäännöksinä sellaisia lisäyksiä kuin ”people”, ”personnel”, ”process” tai ”persuasion”. Oneupweb, yhdysvaltalainen hakukoneoptimointiyritys, esittelee klassisen mallin laajennettuna versiona, joka sisältää viisi P-elementtiä (<http://www.oneupweb.com/search-marketing-library/understand.htm>). Viides P on nimeltään ”position” ja se tarkoittaa erityisesti ns. leverage-etua, jonka varsinkin pk-yritykset voivat hakukoneoptimoinnilla saavuttaa. Yleisenä ideana on, että jokaisella yrityksellä, jolla on Internet-sivut, on tietty positio eli asema Internetissä. Lähinnä tällä tarkoitetaan mainetta kuluttajien silmissä. Perinteisillä resursseilla ei kuitenkaan välttämättä saavuteta etua, vaan se määräytyy hyvin pitkälti näkyvyyden – ja tarkemmin ajatellen hakukonenäkyvyyden – mukaan. Niinpä pieni yritys voi saavuttaa paremman position isomman kilpailijansa kustannuksella, mikäli se onnistuu optimoimaan sivunsa paremmin.

Oneupweb tarjoaa myös näkemyksen muista P-mallin elementeistä Internet-ympäristössä. Tuote-elementin katsotaan toteutuvan Internetissä siinä mielessä, että netti toimii kivijalkaliikkeen lisäpalveluna. Sieltä voi esimerkiksi tarkistaa aukio-oloajat tai yritystiedot kaikkina vuorokaudenaikoina. Paikka taas tulee ilmi, kun Internetin katsotaan olevan uusi jakelukanava. Jakelukanavana se on tosin poikkeava siinä mielessä, että siinä kun informaatio ja digitaaliset tuotteet virtaavat ongelmitta sähköisessä kanavassa, on fyysisen kaupan kohdalla konkreettinen varastonpito yhä oleellista. Tämän seikan ymmärtäminen vaikeutti esimerkiksi Amazonin alkutaivalta ja ajoi konkurssiin monia teknobuumin edelläkävijöitä, kuten Pets.com-lemmikkitarvikeliikkeen (Rosenbloom, 2004). Oikeastaan kaikki markkinointikanavan virrat, juuri fyysisistä tavaravirtaa lukuun ottamatta, on mahdollista siirtää Internetiin. Näitä virtoja ovat Rosenbloomin (2004) mukaan informaatiovirta, neuvotteluvirta, omistajuusvirta, tavaravirta ja promootiovirta. Digitaalisia tuotteita myyvän verkkokaupan on esimerkiksi mahdollista eliminoida fyysinen tavaravirta, jolloin tuotteen omistajuus siirtyy sähköisesti asiakkaalle, maksu siirtyy sähköisesti myyjälle joko luottokorttipalvelun tai muun välittäjän (esim. PayPalin) kautta, ja neuvottelut sekä tuoteinformaatio asiakkaalle samoin kuin

kysyntä- ja asiakasinformaatio siirtyvät nekin kaksisuuntaisesti sähköisessä markkinointikanavassa. (<http://www.oneupweb.com/search-marketing-library/understand.htm>, Rosenbloom, 2004.)

Hintaan Oneupweb viittaa Internet-markkinoinnin tuomien kustannussäästöjen muodossa. Hakukonemarkkinoinnilla saavutettu myynnin volyyymi saattaa johtaa tilanteeseen, jossa transaktiokohtaiset kulut ovat pienempiä kuin perinteisiä mainoskanavia käytettäessä. Tällöin on mahdollista siirtää alentunut kulutaso yrityksen hintoihin, mikä taas vuorostaan toimii kilpailuetuna. Tämä siis yleisesti sen oletettaman mukaan, että hinnan alentaminen on potentiaalinen osa yritysstrategiaa. Toisessa vaihtoehdossa yritys voi pitää itse alentuneista kustannuksista aiheutuneen korkeamman preemion, kuten erityisesti jos se soveltaa sellaista strategiaa, joka poikkeaa fundamentaalisesti hintakilpailustrategiasta. Perinteisinä strategioina voidaan nähdä juuri hintakilpailu tai sitten differointi; sillä perusoletuksella että edellä olevat ovat yleensä toisensa poissulkevia vaihtoehtoja (Porter, 1985). Ko. strategiajaosta on tosin markkinointikirjallisuudessa keskusteltu aika ajoin, ja on löytynyt empiirisiä esimerkkejä tapauksista, joissa hintakilpailua ja differointia on samanaikaisesti sovellettu onnistunein tuloksin. Samalla strategiatutkimuksissa on havaittu synteisien lisäksi myös uudentyypisiä kilpailumalleja, joihin ei kuitenkaan tämän aihepiirin yhteydessä mennä. Joka tapauksessa, mikäli perusstrategiana on soveltaa erilaistumista eli differointia esimerkiksi brändin suhteen, on usein järkevämpää pidättäytyä hintakilpailusta imagon eli ns. brändimielikuvan vuoksi.

Toisaalta mikäli hakukonemarkkinointia tarkastelee irrallisena tekijänä, sen voi katsoa sijoittuvan markkinoinnin kentässä joko promootion tai tuotteen kohdalle. Kysymys on promootiosta siinä yksinkertaisessa tapauksessa, jossa hakukoneelta ostetaan mainostilaa hakutulosten yhteydestä eli samalta sivulta, jossa hakutulokset esitetään. Tuotteeseen vaikuttamista taas on hakukoneoptimointi eli SEO, jossa itse tuotetta eli WWW-sivuja optimoidaan hakukoneita varten. Internet-sivujenhan voidaan katsoa olevan osa laajennettua tuotetta, joilla esimerkiksi verkkokaupan osalta on suuri vaikutus kuluttajan ostospäätökseen. Vaikka varsinainen, ns. ydintuote eli yrityksen tarjoamat tavarat tai palvelut olisivat kuluttajan preferenssejä vastaavat, solmii hän harvoin kaupat toimittajan kanssa, jonka sivuja hän pitää huonosti toteutettuina. Ja silloin vielä harvemmin, jos niitä ei edes löydy hakuagentin kautta.

2.2 Hakukonemarkkinointi = hakukonemainonta+hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi sijoittuu siis markkinoinnin kentässä useimmiten mainonnan puolelle. Kyseessä on markkinointimuoto, jolla pyritään saavuttamaan lisää medianäkyvyyttä. Mediana toimii Internet, jossa miljoonat sivut kilpailevat hakukoneiden suosi-

osta. Hakukoneita voi hyvin kuvata nykypäivän keltaisiksi sivuiksi: kuten Keltaiset sivut monopolisoi aikoinaan paperisen yrityshaun mm. sijoittautumalla puhelinluetteloiden yhteyteen, tämän päivän hakukoneet ovat tehneet samoin virtuaalisessa maailmassa. On kuitenkin tärkeää huomata, että hakukoneet eivät suinkaan ole ainoita Internet-vierailijoiden tiedonlähteitä, kuten eivät Keltaiset sivut ja muut yritysluettelotkaan aikoinaan. Muun muassa WOM- (word of mouth) sekä muut vertaismarkkinointikanavat toimivat yhä voimakkaana informaatiolähteenä, sekä nettiin siirtyneinä foorumeina ja blogeina, että sen ulkopuolella.

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, joita ovat 1) *hakukonemarkkinointi* ja 2) *hakukoneoptimointi*. Edellinen on luonteeltaan perinteistä mainos-tilan ostamista muistuttavaa, siinä kun jälkimmäinen on ns. orgaaninen keino kasvattaa hakusijoitusta.

2.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa edelleen kahteen osa-alueeseen, maksettuun listaukseen ja sponsorilinkkeihin. Seuraavassa kuvataan kyseisiä markkinointimuotoja.

Maksettu listaus (paid inclusion). Maksettu listaus on nimensä mukaisesti maksamista siitä, että yritys saa sivunsa tietyn hakukoneen tietokantaan. Maksu ei itse asiassa vaikuta sivujen sijoittumiseen hakutuloksissa, vaan se antaa ainoastaan oikeuden päästä mukaan hakukoneen tietokantaan eli niiden sivujen joukkoon, joista hakukone etsii hakutermejä vastaavat tulokset. Koska maksettu hakutietokanta on käytännössä aina maksetun tietokantaa suppeampi, saattavat yrityksen mahdollisuudet hyvään sijoitukseen kuitenkin parantua, ainakin kyseistä hakukonetta käyttävien asiakkaiden suhteen. Toisaalta maksetun listauksen myötä yrityksen kokonaisnäkyvyys Internetissä parantuu, sillä ilmaiset hakukoneet löytävät sivut ennen pitkää automaattisesti. Maksettu listaus saattaa itse asiassa jopa nopeuttaa tätä prosessia, mikäli sen avulla syntyy lisää ulkopuolisia linkkejä yrityksen sivuille (ks. lisää hakukoneiden indeksointiperiaatteista luvusta ”Miten hakukone toimii?”). Lisäksi maksettu listaaminen saattaa olla nopeampaa kuin maksuton listaaminen, mikä seikka kuitenkin on vahvasti kontekstipohjainen, ts. se riippuu mm. sivun ominaisuuksista ja muiden hakupalveluiden indeksointitehokkuudesta. Joka tapauksessa maksetun listauksenkin yhteydessä saatetaan puhua kuukausista siihen hetkeen, jolloin yrityksen sivut ovat näkyvissä hakutulosten joukossa, mikä sinänsä saattaa olla maksavalle asiakkaalle yllätys. Maksullisia listautumispalveluja on mm. Yahoolla, joka on yksi Internetin kolmesta suuresta hakukoneesta. Maksetun listauksen käyttö on kuitenkin herättänyt eettistä keskustelua. Merkittävin toisinajattelija on markkinajohtaja Google. Tärkeimpänä eettisenä perusteena maksettua listaamista vastaan esitetään usein ns. loppukäyttäjäärgumentti, jolla viitataan siihen, että haun tulokset

riippuvat ainakin osaksi hakutuloksissa näkyvien sivujen taloudellisesta asemasta (ts. onko sivun rekisteröitymisestä maksettu), eivätkä ne näin ollen anna täysin kattavaa kuvaa hakijan etsimästä materiaalista Internetissä. Erityisesti Google on painottanut toiminnassaan autenttisuusperiaatetta eli sitä, että parhaiten sijoittuvat sivut myös olisivat kaikkein relevanteimpia hakijan kannalta. Hakukoneiden kohdalla kyseessä on kuitenkin eettisen keskustelun lisäksi strateginen valinta: Hankkiako tuloja sivujen indeksoinnista, vai indeksoidako mahdollisimman paljon sivuja ja hankkia tulot muusta toiminnasta, kuten sponsorilinkeistä.

Sponsorilinkit. Tämä toinen hakukonemainonnan muoto on tällä hetkellä myös merkittävin hakukonemarkkinoinnin muoto niin sponsorijien eli mainostavien yritysten kuin hakuoperaattoreidenkin kannalta. Esimerkiksi Google saa noin 99 % tuloistaan sponsoriohjelmansa kautta (ks. mm. Xing & Lin, 2006). Vastaavasti sponsorointi on markkinoiden kannalta yleisin toimintamalli: vuonna 2006 peräti 86 % hakukonemarkkinointiin suunnatuista varoista ohjautui sponsorointiin (Searchengineland.com, ”The state of search engine marketing 2006”). Maksetusta listauksesta poikkeavat hakukoneet siis soveltavat jotain toista ansaintamallia toimintansa rahoittamiseksi. Näistä tavallisin on sponsorointi, jossa riippumattomien hakutulosten yhteydessä esitetään ns. sponsorilinkkejä, eli käytännössä linkkejä yritysten sivuille. Kyseessä on siis maksettu mainonta. Järjestelmä toimii yleensä huutokaupamallilla niin, että yritykset maksavat tietyn hakusanan yhteyteen sijoittumisesta. Eniten tarjonnut sijoittuu hakukoneen määrittelemälle parhaalle paikalle, toiseksi sijoittunut sen alapuolelle jne. Hakutulosten yhteydessä esitetyillä yrityksillä on kuitenkin yleisesti ottaen oltava toimintaa hakusanaan liittyvällä alalla, jotta esitetty mainosinformaatio olisi mahdollisimman relevanttia käyttäjälle. Yrityksen kannalta järjestelmän tarkoitus on juuri täsmämarkkinointi, eli että tietyn alan yritys sijoittuu saman alan hakutulosten yhteyteen, nimenomaan juuri sillä hetkellä kun kuluttaja hakee tietoja kyseisistä tuotteista. Esimerkiksi käyttäjän etsiessä tietoa Nokia 8800 -puhelimesta saattaa hakutulosten viereen ilmestyä linkki puhelinta myyvän yrityksen sivuille. Hakujen ollessa päivittäin miljoonia, saa yritys väkisin lisää liikennettä sivuilleen, josta osa konvertoituu varsinaiseksi liiketoiminnaksi. Kyseessä on helppo täsmämainonnan muoto myös siinä mielessä, että kohderyhmää ei tarvitse ottaa lainkaan huomioon. Demografiatekijöillä ei ole merkitystä esimerkiksi kanavavalinnassa ja mainoksen visuaalisessa ulkoasussa, sillä pelkistetysti sanottuna kaikki demografiat käyttävät hakukoneita ja sponsorilinkit ovat yleensä esitetty samantyyppisessä muodossa kuin varsinaiset hakutulokset. Esim. Googlessa sponsorilinkki on tekstilinkki samalla fontilla ja koolla kuin hakutulokset, joten differointiin ei ole edes mahdollisuutta. Toisaalta mainostajalle riittää yleensä tieto siitä, että oma sivusto tulee esitetyksi yrityksen toimialasta kiinnostuneille hakijoille, huolimatta heidän demografisista ominaisuuksistaan.

2.3.1 Huutokaupamuodot

Huutokaupalla tarkoitetaan edellä mainitun mukaisesti tässä yhteydessä hakusanoista käytävää tarjouskilpailua, jossa tietyistä sanasta tarjottu hinta (tai mainospalkkio) määrittää tarjoajan sijainnin hakutulosten (mainospaikka) yhteydessä. Hakumarkkinoilla on vallassa kaksi erilaista huutokaupamuotoa (Aggarwal ym., 2006): Niin sanottu *suora huutokauppa* ja ns. *Google-malli*. Suorassa huutokaupassa toteutuva sponsorisijoitus on lineaarinen funktio tarjotun rahamäärän suhteen, jolloin parhaiten hakusanasta tarjonnut pääsee sponsorituloksissa parhaimmalle sijalle muiden sijoittuessa kukin panostaan vastaavalle sijalle.

Google-mallissa lopullinen sijoitus ei riipu ainoastaan huutokauppasummasta, vaan myös muun muassa ns. CTR-estimaatista (click through rate, tarkoittaa linkkiä klikkanneiden määrää sille altistuneiden vierailijoiden kokonaismäärästä) ja/tai linkin relevanssista etsityn aiheen suhteen. Nostamalla korkeamman CTR-estimaatin sivut ylemmille sponsorisijoille pyrkivät hakukoneet maksimoimaan oman tuottoensa, sillä niille maksetaan yleensä PPC-periaatteen mukaisesti eli klikkausten määrän mukaan (pay per click). (Aggarwall ym. 2006.)

2.4 Hakukoneoptimointi eli SEO

Hakukoneoptimointi (engl. search engine optimization) tarkoittaa hakukonemarkkinoinnin orgaanista osaa eli *Internet-sivun teknisluoneista optimointia niin, että se saavuttaa mahdollisimman korkean sijoituksen hakukoneiden tuloksissa*. Optimoinnilla pyritään siis lisäämään yrityksen sivujen näkyvyyttä Internetissä. Huomattava on, että vaikka yllä olevassa määrittelyssä puhutaan optimoinnista hakukoneille yleisessä merkityksessä, optimointitoimenpiteet voidaan kohdistaa myös hakukonekohtaisesti. Teknillisluonteisen toiminnasta tekee se, että niihin kuuluu yleensä sivun koodin muokkaaminen ja arkkitehtuuriset asiat, kuten sivuston yksittäisten sivujen lukumäärä ja niiden väliset linkit.

2.5 Tutkielman terminologia: hakukonemarkkinointi vai hakusanamarkkinointi?

Sisällöllisesti termit ”hakusanamarkkinointi” ja ”hakukonemarkkinointi” muistuttavat suuresti toisiaan. Mikäli niiden välille tehdään ero, on se käsitteiden kattavuudessa. Nimitäin hakusanamarkkinointia käytetään usein hakusanamainonnan synonyymina, jolloin kyseessä on perinteinen mainospaikan ostaminen (joskin uudessa ympäristössä ja

hieman tavallisesta poikkeavana). Toisaalta varsinkin englanninkielisessä muodossaan hakusanamarkkinointi määritellään usein synonyyminä hakukonemarkkinoinnille, esimerkiksi Marketingterms.com-palvelu määrittelee sen näin: *Putting your message in front of people who are searching using particular keywords and phrases*. (Vapaa suomennos: *Oman viestin sijoittaminen niiden ihmisten eteen, jotka etsivät tietyillä hakusanoilla ja -fraaseilla*.) Kyseinen määrittely on siinä mielessä mielenkiintoinen, että siinä ei erikseen spesifioida haun tapahtumista Internetissä, voidaan siis olettaa että hakusanamarkkinointi on periaatteessa mahdollinen myös Internetin ulkopuolella. Luonnollisesti se on mahdollista Intranet-verkoissa, mutta asiaa voi tarkastella laajemmaltakin kannalta. Esimerkiksi eikö erilaisten yritysluetteloiden, kuten Keltaisten sivujen (www.yellowpages.com) yhteyteen sijoittuminen ole myös hakusanamarkkinointia? Kyseiset katalogithan toimivat yleensä sillä periaatteella, että rekisteröidyt yritykset jaotellaan toimialojen (hakusanojen) mukaisiin ryhmiin. Kysymys on myös oikeasta markkinoinnista, sillä mukaanpääsy vaatii aktiivisen markkinointitoimenpiteen ja -panostuksen, nimittäin yrityksen rekisteröinnin kyseiseen luetteloon. Toisaalta voidaan mielenkiintoisena kuriositeettina havaita näiden luetteloiden siirtyneen Internetiin perinteisestä paperimuodosta – tai vielä paremmin, Internet-palvelun ja paperiversion tarjoamisen toisiaan täydentävinä palveluina (esim. www.keltaisetsivut.fi, josta löytyy mm. reittihaku- ja karttapalvelut). Tämän lisäksi on syntynyt aivan uusia hakemistopalveluita sähköisessä muodossa, kuten Yahoo-hakemisto ja Suomi24-portaali. Huomatava on, että nämä ns. uuden median portaalit eivät useinkaan listaa yrityksiä, vaan Internet-sivuja kaikilta niiltä elämänoilta, joiden ne olettavat kiinnostavan vierailijoihinsa.

Marketingterms.comin määrittelyn yhteydessä on tarkentava osio, jossa selvitetään termin merkityksen vaihtelevan näkökulmasta riippuen. Ns. ostajalle se tarkoittaa banneri- tai tekstilinkkimainostilan ostamista hakukonetulosten (lyhyemmin: hakutulosten) yhteydestä, siis sitä toimintaa, jota suomeksi sanotaan hakusanamainonnaksi. Edellä mainittu määritelmän tarkennus erottaa lisäksi ”optimointiammattilaisten” näkökulman, jonka kyseessä ollessa puhutaan suomeksi hakukoneoptimoinnista.

Tässä tutkielmassa käytetään pääosin termiä ”hakukonemarkkinointi”, kun halutaan kuvata Internet-näkyvyyden edistämiseen pyrkiviä keinoja kokonaisuudessaan (so. laajassa merkityksessä), ja termiä ”hakusanamainonta” viitattaessa toimintaan, jossa hakukoneoperaattorille suoritetaan suoraa rahallista hyvitystä hakutulosten yhteyteen sijoittumisesta. Hakusanamainonnan synonyymeina käytetään termejä ”sponsorointi” ja ”paid placement” ja sen suomenkielistä, suoraan käännettä muotoa ”maksettu sijoittuminen”. Tavallista alan kirjallisuudessa on niin ikään viitata olennaisiin käsitteisiin niiden englanninkielisillä lyhenteillä. Näin tehdään paikoin myös tässä tutkielmassa. Esimerkiksi tämän luvun ensimmäinen alaotsikko voidaan esittää muodossa SEM = PP + SEO, jossa SEM eli search engine marketing edustaa hakukonemarkkinointia, PP (paid

placement) hakukonemainontaa ja SEO eli search engine optimization (tai optimisation) hakukoneoptimointia.

3 HAKUMARKKINOIDEN MERKITYS: VERKOTTUMISEN TAUSTA

3.1 Internetin koko

Internetin sisältämien sivujen lukumäärää on mahdotonta tietää tarkalleen verkon hajanaisen rakenteen sekä sivujen jatkuvan liittymisen ja poistumisen aiheuttaman ns. nettomuutoksen takia. Edes hakukoneet, jotka indeksoivat sivuja tauotta, eivät pysty tuota lukua antamaan. Lähtökohtaisesti ollaan kuitenkin yhtä mieltä siitä, että Internet sisältää vähintään miljardeja sivuja (lähde: Caslon.com.au). Mikäli ns. deep web eli Internetin "näkyvätön" osa lasketaan mukaan, liikkuu määrä sadoissa miljardeissa (Completeplanetin.com). Deep web ei kuitenkaan näy yleisempien hakukoneiden hakutuloksissa, joten sen olemassaolo on ainakin toistaiseksi tiedonhaun kannalta varsin merkityksetön. Samaten vaihteleva osa ns. staattisen Internetin sivuista jää näkymättä hakutuloksissa, esimerkiksi siksi että hakukoneet eivät ole vielä ehtineet löytää niitä. Gullin ja Signorinin (DogPile.com, 2005) mukaan vuonna 2005 olisi indeksoitu vasta hiukan yli 80 % Internetin koko sisällöstä¹.

Internetin mittaamaton laajuus on ollut osasyynä tilanteeseen, jossa hakukoneista on tullut nk. informaatiogatekeepereitä (Bhargava & Feng, 2007). Toisin sanoen ne toimivat informaatiotulvan ja käyttäjän välisinä agentteina, joita käytetään ensisijaisesti seulomaan sisältöä. Karioidusti voisi siis sanoa, että hakukoneen tehtävä on hakea neula heinäsuovasta. Samalla ne *kontrolloivat Internetin sisältöä* valitsemalla, mitkä sivut kunkin hakusanan yhteydessä näytetään ja missä järjestyksessä.

3.2 Miten hakukone toimii?

Hakukone on Internetin sisältöä tutkaileva ohjelma, joka esittää vastauksen käyttäjien määrittelemiin hakutermeihin ja -kriteereihin (search terms and criteria) ja esittää hakutuloksina tietokannastaan näiden termien pohjalta löydetyt Internet-sivut katsomaan paremmuusjärjestyksessä. Huomattava on siis, että käyttäjä antaa inputin, hakusanat ja -kriteerit, joiden pohjalta hakukone käy läpi prosessin, jota nimitetään hakualgoritmiksi. Output eli lopputulema on (tavallisesti) pitkä linkkilista sivuista, jotka sisältävät käyttäjien hakemat termit. Koska yleensä kyseinen linkkilista sisältää tuhansia si-

¹Gulli & Signorini (2005): "Building an open source metasearch engine", 14th WWW.

vuja, täytyy hakukoneen määritellä sivujen esitysjärjestys. Tätä kutsutaan rankingiksi, ja juuri se on olennaista yrityksen näkyvyyden kannalta. Ensimmäinen esitetty sivu osuu käyttäjän silmiin heti, eli sillä on suurin näkyvyys. On väitetty, että käyttäjä käy läpi useimmiten vain noin kymmenen–kaksikymmentä ensimmäistä hakutulosta. Tämän voi olettaa johtuvan mm. ajansäästöstä: ensinnäkin tuhansien hakutulosten läpikäynti vie liikaa aikaa suhteessa saavutettuun hyötyyn, ja toiseksi osa hakutuloksista on aina jotain muuta kuin mitä käyttäjä etsii. Em. seikkojen lisäksi voidaan erottaa ihmismielen ns. kognitiiviset rajoitteet informaation prosessoinnissa² (Xing & Lin, 2006). Hakukoneet jakavat siis hakutulokset omille sivuilleen. Esim. Google näyttää ensimmäisellä hakutulossivulla vain kymmenen linkkiä, sekä luonnollisesti sponsorien linkit. Itse asiassa hakutulossivu voidaan jakaa kahteen osioon tulosten luonteen suhteen (esim. Sen, 2005). Ensinnä on ns. *editoriaalinen osio*, joka sisältää autenttiset hakutulokset, ja toisena *sponsoroitu osio*, josta ilmenevät maksetut linkit.

Hakukoneen tehtävänä on paitsi välittää hakijoille linkkejä eli hakutuloksia, myös ylläpitää tietokantaa Internetin sisältämistä sivuista. Tähän tehtävään kuuluu olennaisena osana sivujen jatkuva tarkkailu, kadonneiden sivujen poistaminen ja uusien sivujen hakeminen ja löytäminen eli indeksointi. Periaatteessa on kaksi tapaa, joiden kautta sivu lisätään hakukoneen tietokantaan. Joko hakukoneelle toimitetaan indeksointipyyntö, jonka perusteella se päättää lisätä tai olla lisäämättä sivun tietokantaansa (lähes poikkeuksetta kaikki sivut lisätään ennemmin tai myöhemmin), tai sitten hakukone löytää sivun ns. robotin avulla. Hakukonerobotit ovat hakukoneen komponentteja, jotka kiertävät hakukoneen jo indeksoimilla sivuilla seuraten niistä löytyviä linkkejä. Kun robotti löytää uuden sivun linkin pohjalta, se merkitsee sen ja sivu indeksoidaan, jonka jälkeen se näkyy hakutuloksissa. Kilpailevien hakukoneiden esittämissä hakutuloksissa on kuitenkin yleensä suuria eroja nimenomaan tietokannan suhteen. Vain suhteellisen pieni osuus yhden hakupalvelun löytämistä sivuista vastaa toisen palvelun hakutuloksia (DogPile.com, 2005).

Sivujen paremmuusjärjestykseen hakukoneet soveltavat erilaisia algoritmeja. Kunkin hakukoneen ranking-kaava on luonnollisesti salaisuus, ja arvottamiskriteerit vaihtelevat suhteellisen nopeissa sykleissä. Yleisesti ottaen hakukoneet käyttävät arvioinnissa hyväkseen ainakin sivuston rakennetta, sinne johtavien linkkien lukumäärää, tekstisisältöä, metatekstiä ja otsikoita (Netsitestory.com).

Hakupalveluiden toiminnassa on markkinoijan kannalta olennaista ymmärtää juuri se, että joka palvelulla on oma ranking-algoritminsa eli tapa arvottaa sivut paremmuusjärjestykseen. Tästä johtuu, että eräät hakukonemarkkinoinnin menetelmät saattavat olla tehokkaita yhden hakukoneen suhteen, mutta eivät vaikuta sijoittumiseen toisessa pal-

²Johnson ym. (2004): ”On the depth and dynamics of online search behaviour”, *Management Science*, 50.

velussa. Joskus optimointi saattaa jopa olla ristiriidassa eri hakukoneiden preferenssien kanssa, jolloin SEM-markkinoijan on luonnollisesti ensinnäkin tunnistettava potentiaalliset ristiriidat ja toiseksi tehtävä päätös mille hakukoneelle optimoidaan. Miten tämä päätös helpoiten syntyy? Ainakin siinä auttaa johtavien hakukonepalveluiden tunteminen.

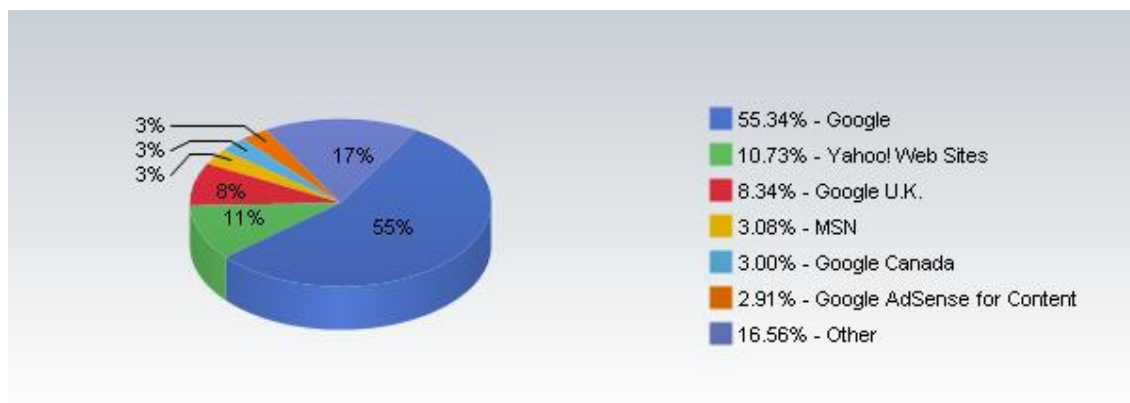
3.3 Johtavat hakukonepalvelut

Ns. ”kolme suurta” eli johtavat hakukoneet ovat tällä hetkellä Google, Yahoo ja MSN Live Search. Google on näistä markkinajohtajan asemassa, esimerkiksi huhtikuussa 2007 kaikista Yhdysvalloissa tehdyistä hauista 65 % tehtiin Googlessa. Googlen eduiksi mainitaan usein yksinkertaisuus, nopeus ja tietokannan kattavuus. Yahoo on toiseksi merkittävin hakukone Yhdysvalloissa 21 %:n osuudella samalla havaintojaksolla, Microsoftin MSN:n jäädessä kolmanneksi n. 8 prosentilla. (lähde: Hitwise.com)

Sekä Hitwise että Hitslink -palveluiden mukaiset hakumarkkinaosuudet on esitetty alla olevassa kaaviossa. Ne ovat molemmat peräisin syyskuulta 2007, sillä erotuksella että Hitslink mittaa myös Yhdysvaltain ulkopuolisia hakuja siinä määrin, että tulosta voi kutsua maailmanlaajuiseksi. Esim. Google Finlandin markkinaosuus kaikista maailman hauista on 0,14 prosentin luokkaa.

Sijoitus	Hakukone	Osuus
1.	www.google.com	63.55%
2.	search.yahoo.com	22.55%
3.	search.msn.com	6.28%
4.	www.ask.com	4.32%

Kuvio 1: Johtavat Yhdysvaltain hakupalvelut syyskuussa 2007 (lähde: hitwise.com).



Kuvio 2: Hakukonemarkkinaosuudet syyskuu 2007 (lähde: marketshare.hitslink.com).

Kuten kaaviosta käy ilmi, on Google ylivoimainen markkinajohtaja yli puolella kaikista hauista. Suomessa Googlen markkina-asema on vielä vahvempi. Mm. Tietokonelehden verkkopalvelu uutisoi näin kesäkuussa 2007: *TNS Gallupin tutkimuksen mukaan Googleen turvautuu säännöllisesti 95 prosenttia suomalaisista netinkäyttäjistä. Kakospaikkaa pitävä www.fi ylittää vain 12 prosenttiin. [...] Eniro.fi-palvelua käyttää säännöllisesti 8 prosenttia. Microsoft muokkasi MSN Searchistaan Windows Live Searchin, mutta jää siltäkin vain 3 prosentin käyttäjäosuuteen.* (Tietokone.fi, ”Google jyrää Suomessa”) Google oli myös arvostetuin verkkobrändi vuonna 2003 (Sektor.com, ”Arvostetuimmat verkkobrändit Suomessa”).

Microsoftin MSN-palvelun huono menestys sekä kansallisessa että kansainvälisessä vertailussa on mielenkiintoinen seikka. Toki vertailtaessa Yhdysvaltain markkinoihin Google ja Yahoookin menettävät luonnollisesti sijoja paikallisille hakupalveluille; Google noin kahdeksan ja Yahoo noin kaksitoista – toisaalta Yahoo näyttäisi saavuttaneen Googlea Yhdysvalloissa vajaan parin prosenttiyksikön verran. Tästä huolimatta ainoastaan MSN on hävinnyt markkinaosuuksia sekä globaalisti että paikallisesti tarkasteltuna (tarkastelujaksona huhtikuu–syyskuu 2007). Tähän seikkaan olisi mukava saada selvitystä, sillä Microsoftilla on käyttöjärjestelmänsä puolesta samanlainen monopoliasema myös Yhdysvaltain ulkopuolella, ja esimerkiksi uusimpiin Internet Explorer -versioihin on integroitu MSN-haku. Lisäksi kun Internet Explorerin maailmanlaajuinen markkinaosuus on murskaavan suuri, noin 78 % syyskuussa 2007 (marketshare.hitslink.com), on MSN:n heikkous varsin erikoinen asia.

Johtopäätöksenä markkinaosuusvertailusta voidaan esittää, että ristiriitatilanteessa sivut kannattaa optimoida suuremman markkinaosuuden omaavalle hakupalvelulle parhaimman mahdollisen näkyvyyden takaamiseksi. Tässä markkinatilanteessa valinta näyttäisi olevan Google, joskin yrityksen on aina otettava huomioon paikalliset hakukonemarkkinat. Esim. Venäjällä ”Google ei ole läheskään käytetyin hakukone, vaan

markkinoita hallitsevat Yandex (www.yandex.ru) sekä Rambler (www.rambler.ru)” (JMT-Marketing.com, ”Hakukoneoptimointi”). Kiinassa Baidu taas on kastettu sikäläiseksi Googleksi.

Toisaalta kun ei puhuta optimoinnista, vaan esim. PPC-projekteista, on esitetty suositavana käynnistää niitä mahdollisimman monen hakukoneen kanssa. Tämä johtuu erityisesti havaitusta hakukoneuskollisuudesta (ks. luku ”Kuka käyttää hakukonetta?”). Kun miljoonat ihmiset omistautuvat parhaimmillaan vain yhdelle hakukoneelle, menetetään suuri määrä prospekteja, jos kyseinen hakukone ohitetaan hakukonemarkkinoinnin toteuttamisessa. Kolmen merkittävimmän hakukoneen PP-palvelut ovat nimeltään Google AdWords, Yahoo! Search Marketing ja Microsoft adCenter (Searchengineland.com, 2006”).

4 INTERNETKÄYTTÄYTYMINEN HAKUKONEMARKKINOINTIA OHJAAVANA TEKIJÄNÄ

Tässä osassa pyrimme tarkastelemaan pintapuolin Internet-käyttäjymisen behavioristisia tekijöitä, siis sitä millaisia erilaisia käyttäjymispohjaisia piirteitä Internet-käyttäjymisessä sekä erityisemmin hakukoneiden käytössä voidaan havaita. Kyseinen aihe on erittäin mielenkiintoinen ja hyödyllinen hakukonemarkkinoinnin ymmärtämisen kannalta.

4.1 Kuka käyttää hakukonetta?

Lähes jokainen internetin käyttäjä on joskus käyttänyt hakukonetta. Georgia High Tech University'n kyselyn³ (Xin & Lin, 2006) mukaan Internetiä käyttäneistä 85 % oli käyttänyt myös hakukonetta. Pew/Internetin teettämässä tutkimuksessa tämä luku oli 84 % (Pewinternet.org). Saman tutkimuksen mukaan 56 % nettiin kytkeytyneistä käyttää hakukonetta sessionsa aikana. Mielenkiintoista on, että peräti 44 % käyttää pääasiallisesti vain yhtä hakukonetta, kahta tai kolmea 48 % ja sitä enemmän vain 7 %. Hakukoneen käytössä ihmiset vaikuttavat siis olevan suhteellisen merkkiuskollisia, sillä kaikkiaan 92 % käyttää kolmea tai harvempaa hakukonetta.

4.2 Suomalaisten Internet-käyttö

Suomalaisia netinkäyttäjiä on paljon, ja he viettävät verkossa entistä enemmän aikaa. Nettiä vähintään kerran viikoissa käyttäviä 15-79-vuotiaita on jo hieman yli kolme miljoonaa. He viettävät internetissä aikaa keskimäärin 7 tuntia viikossa. Nettiliittymä on 68 prosentilla kotitalouksista. Yli kaksi kolmasosaa liittymistä on laajakaistaliittymiä. (Lähde: Tietokone.fi, ”Google jyrää Suomessa”)

Edellä mainittu uutisointi perustui TNS Gallupin puhelinhaastatteluilla toteuttamaan tutkimukseen, jossa haastateltiin 3000 15–79-vuotiasta vastaajaa. Tulosten perusteella voi todeta Internetin olevan yksi Suomen suosituimmista vapaa-ajan medioista, ja sen voi olettaa yhä kasvattavan suosiotaan.

³Alkuperäinen lähde: Georgia Tech University (1998): “How users find about WWW pages”.

4.3 Tutkimushavainnot hakutuloksiin suhtautumisesta

Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että 90 prosenttia käyttäjiä käy harvoin läpi enemmän kuin kolme ensimmäistä hakutulossivua. (”iProspect search engine user behavior study”, 2006) Toisen tutkimuksen mukaan 73 % käyttäjistä ei vieraile kuin ensimmäisellä hakutulossivulla (Jansen & Spink, 2006). On selvää, että useimpien käyttäjien aika ei riitä tuhansien hakutulosten seulomiseen. Lisäksi hyvä hakukone näyttää yleensä käyttäjällä sopivia vaihtoehtoja jo ensimmäisellä sivulla. Tähän vaikuttaa kuitenkin käyttäjän oma kyky muotoilla hakusanat halujaan vastaavalla tavalla.

Yksi mielenkiintoisimmasta kognitiivista huomioista markkinoijan kannalta on se, että käyttäjät tuntevat erottavan huonosti toisistaan autenttiset hakutulokset ja sponsoroidut linkit. Jopa 62 % ei osaa tehdä eroa sponsorilinkin ja hakutuloksen välillä (Animesh ym., 2007). Sinänsä tämä on luonnollista, sillä esitystapa on monissa tapauksissa identtinen, mikä tietysti lisää väärinkäsityksen riskiä. Joka tapauksessa, mainostajalle on yleensä hyvästä mikäli sponsorilinkki tulkitaan hakutulokseksi, sillä samalla se saa lisää luotettavuutta. On kuitenkin esitetty, että asiakkaalle se on hyväksi vain, jos linkin omistavan yrityksen toiminta on laadukasta (Animesh ym., 2007), ts. jos se vastaa käyttäjän hakuintenttiä. Esimerkiksi käyttäjän etsiessä tietoa tenniksen säännöistä hänen voi ajatella korkeintaan suuttuvan joutuessaan vahingossa tennisverkkokauppaan. Eri asia on tietysti, jos ko. tenniskaupan sivuilta löytyvät myös tenniksen säännöt.

4.4 Brändien merkitys hakutuloksissa

Seuraavasta kuviosta selviää USA:n haetuimmat termit syyskuussa 2007 (lähde: Hitwise.com). Kyseinen lista kattaa kaikki teollisuushaarat.

Sijoitus	Hakutermi	Volyymi
1.	myspace	0.86%
2.	myspace.com	0.41%
3.	ebay	0.37%
4.	www.myspace.com	0.22%
5.	craigslist	0.21%
6.	youtube	0.20%
7.	mapquest	0.17%
8.	yahoo	0.14%
9.	facebook	0.11%
10.	yahoo.com	0.10%

Kuvio 3: USA:n suosituimmat hakutermit syyskuussa 2007 (lähde: Hitwise.com).

Kuviosta huomaa lähinnä sen, että yhä useammin käyttäjät syöttävät haluamansa sivun osoitteen hakukoneeseen selaimen sijaan. Monet selaimet on tosin integroitu johonkin hakupalveluun, joka näkyy kenttänä osoiterivin vieressä. Esimerkiksi Opera ja Firefox -selaimilla kyseinen hakupalvelu on oletusarvoisesti Google, kun taas Internet Explorerissa se on MSN Search. Integroinnin tuloksena käyttäjät kokevat ilmeisesti helpompana kirjoittaa täydellisen osoitteen sijaan vain osa Internet-osoitteesta, jolloin hakukone osaa etsiä kyseisen sivun hakutulosten kärkeen.

Kuten suosituimpien hakutermien listasta näkyy, kaikki kymmenen sisältävät brändin nimen. Ottamatta sen tarkemmin kantaa brändimuistettavuutta koskeviin tutkimuksiin, ainakin nettihauissa vaikuttaisi brändeillä olevan suuri arvo. Tämä taas kannustaa ottamaan hakukonemarkkinoinnin huomioon kokonaisvaltaisessa brändistrategiassa.

4.5 Hakukone ostopäätöstä vahvistavana tekijänä

Hakukonemarkkinoinnin soveltaminen mainoskampanjan vahvistavana osana näyttää myötäilevän luontaista Internet-käyttäytymistä. Tämä tarkoittaa sitä, että kun viidennes hauista kohdistuu suoraan tuotteisiin ja palveluihin⁴ (hakukone.info, ”Internetin tärkeimmät hakukoneet”), on yritysten kannattavaa panostaa SEM-toimintaan esim. uutuustuotelanseerauksen tai brändivahvistamisen yhteydessä.

Silloin kun perinteinen lehti- ja televisiomainonta kasvattaa kuluttajien kiinnostusta mainonnan kohteena olevasta tuotteesta, siirtyvät nämä usein Internetiin hakemaan lisätietoa siitä ennen ostopäätöksen tekoa (Bigresearch.com, ”10th simultaneous media survey: Multitasking continues, new media increasing in purchase influence and video game usage grows fastest in all day-parts”).

Samassa tutkimuksessa noin joka neljäs vastaajista ilmoitti Internetin vaikuttavan elektroniikkaa koskeviin ostopäätöksiinsä. Vertailun vuoksi lähes puolella ostopäätökseen vaikutti vertaismarkkinointi (WOM), joka olikin suurin yksittäinen vaikuttaja. Internet ja word of mouth eivät kuitenkaan välttämättä sulje toisiaan pois, vaan lisääntymään päin on erilaisten blogien ja verkkofoorumien käyttö ostopäätöksen muodostamisessa. Tällöin on kyse perinteisestä vertaismarkkinoinnista uuteen ympäristöön siirrettynä. Markkinoijan kannalta vertaismarkkinoinnin potentiaali on huima, ja siksi monet laitevalmistajat esimerkiksi toimittavat laiteuutuuksiaan harrastajasivustojen testattavaksi.

Poutiaisen (”Googleblog: Perinteinen mainonta ohjaa Googleen”, 2007) viittaaman Bigresearchin tutkimuksen mukaan peräti 92,5 % aikuisista vastaajista tutkii tuotteita Internetin kautta ennen ostamista. Eniten Internet vaikuttaa ostopäätöksiin elektronisten

⁴ Alkuperäinen lähde: Piper Jaffray -raportti, 2003.

tuotteiden kohdalla, joissa yli 50 % asiakkaista tutkii esim. tuoteominaisuuksia ja hintoja, mutta esimerkiksi autoja vertaa Internetin kautta hieman yli viidennes ja kodin tekniikkaa 27 % vastaajista. Hieman yllättävästi vaatteita tutkii peräti vajaa kolmannes; voisi luulla, että vaatteita olisi ominaisuuksiensa takia vähemmän houkuttelevaa vertailla netissä kuin esimerkiksi perinteistä kodin tekniikkaa. Naisten keskuudessa sisustukseen liittyvien tuotteiden tarkastelu oli suosittua, sillä vajaa 20 % oli näin tehnyt.

5 SEM-SOVELLUTUS

5.1 Hakukoneet ja SEO-optimointi

Evans (2007) määrittelee hakukoneoptimoinnin prosessiksi, jossa yritetään saada tietty www-sivu tai -domain sijoittumaan hakutuloksissa korkealle tiettyjen hakusanojen suhteen. On huomattava, että tässä määrittelyssä korostetaan hakusanavalinnan merkittävyyttä SEO-toiminnassa, ts. sivu tai domain optimoidaan tietyille hakusanoille. Käytännössä asiaan liittyy myös muita tekijöitä, ehkä merkittävämpänä hakukonekohtaisuus, joka juontaa juurensa hakukoneiden poikkeavista toimintalogiikoista (ks. tutkielman luku ”Miten hakukone toimii?”). Toisin sanoen kyseessä voisi väittää olevan yhtä paljon optimointi hakukoneen kuin hakusanojen suhteen, johon nimi hakukoneoptimointi ("search engine optimization") viittaakin. Itse asiassa tietyille hakusanoille optimoiminen tulee tehdä optimitalouksessa useille eri hakukoneille. Tämä saattaa kuitenkin johtaa ristiriitatilanteisiin, joissa on valittava yksi optimointikeino toisen kustannuksella. Lisäksi käytännön toteutusta vaikeuttaa se seikka, että hakukoneiden ranking-periaatteita ei tyhjentävästi tunneta, vaikka niitä onkin jonkin verran tutkittu. Esim. Pringle ym. (1998) erottavat hakusijoittumiseen vaikuttavina tekijöinä mm. otsikon, heading-muotoilun käytön, metakentät ja varsinaisen tekstin. Tutkimuksen iästä huolimatta ko. tekijöiden katsotaan olevan osa nykypäivän ranking-algoritmejäkin, jotka tosin ovat kehittyneet yhdeksässä vuodessa. Seuraavassa tarkempaa pohdintaa hakukoneiden ranking-periaatteista kirjallisuuden ja käytännön perusteella. Erityinen fokus on Googlessa johtuen sen merkittävyydestä sekä sen käyttämien menetelmien edistyneisyydestä – Googella on maine maailman tehokkaimpana hakukoneena.

(Hakukoneet) esim. Google käyttää rankingissaan ns. Pagerank-algoritmia sekä yli 200 lajittelusignaalia. Hakutulosten arvottamiseen osallistuu tuhansia tietokoneita jokaisen haun yhteydessä (Eustace, 2006).

Hakukoneiden rankingmetodit voidaan jakaa kahteen kategoriaan (mm. Evans 2007), joita ovat 1) *sisältötekijät* ja 2) *sisältöriippumattomat tekijät*. Sisältöriippuvaiset tekijät (query-factors) perustuvat nimensä mukaisesti web-sivun sisällölle ja tarkemmin sen ominaisuuksiin kulloistenkin hakusanojen suhteen. Sisältöriippumattomia tekijöitä (query-independent factors) ovat kaikki tarkasteltavana olevan sivun ulkopuoliset, hakutuloksiin vaikuttavat tekijät, esim. sivulle johtavien ulkopuolisten linkkien määrä. Yleisesti ottaen kyseisten tekijöiden eksakti tarkastelu on mahdotonta, johtuen mm. seuraavista syistä (Evans 2007):

- Rankingtekijöiden määrä on suuri; esim. edellä mainittiin Googlen käyttävän yli 200 muuttujaa sijoituksen laskemisessa. Kyseisten tekijöiden tarkka

koostumus on salaisuus, samoin kuin niiden painottaminen suhteessa lopulliseen sijoitukseen.

- Kymmenen ensimmäisen tuloksen (ns. ”top 10”) sijoittumisessa saatetaan käyttää erilaisia kriteereitä kuin loppujen tulossivujen kanssa.
- Eri hakusanat saattavat johtaa eri kriteereiden ja/tai painotusten käyttöön. Esim. Googlen painotusten on havaittu olevan poikkeavia esimerkiksi sellaisten hakusanojen kuin ”taide” ja Yhdysvaltain osavaltioiden nimien välillä, niin että edellisessä annettiin suurempi paino sellaisille sivuille, jotka sisälsivät vähän muiden kielten kuin englannin sanoja, siis esimerkiksi ranskalaiset sivut suodatettiin pois (sanalla ”art” on sama merkitys ranskan ja englannin kielessä), kun taas jälkimmäisessä suosittiin sivuja, joilla oli paljon sisäisiä linkkejä – toisin sanoen, joiden voitiin olettaa olevan julkishallinnollisia sivuja.⁵
- Datakeskusten maantieteellinen sijainti. (Cutts, 2006) Suurimmilla hakukoneilla, kuten Googlella, on useita ns. datakeskuksia, joissa hakutulokset analysoidaan. Niiden painotukset ja kriteerit saattavat paikoin erota toisistaan. Kuten edellä mainitussa esimerkissä tuli esiin, kielieroilla ja hakusanoilla on yhteys hakusijoittumisessa.

Evans (2007) tutki muutamien olettamakriteerien vaikutusta hakusijoittumiseen. Nämä niin kutsutut hypoteesikriteerit olivat seuraavanlaisia.

Indeksoitujen web-sivujen määrä tarkasteltua sivua kohden. Olettamana on, että mitä enemmän yhteen domainiin on liittynyt sivuja, sitä paremman arvostelun se saa kyseistä seikkaa koskevassa ranking-kriteerissä. Artikkelin mukaan sivumäärän ja sijoittumisen suhde ei ole absoluuttinen, toisin sanoen on mahdotonta sanoa kuinka paljon paremmin runsaammin sivuja sisältävät sivustot sijoittuvat hakutuloksissa. Kuitenkin suurin osa Evansin hyvin sijoittuneiden kohderyhmästä sisälsi huomattavan määrän indeksoituja sivuja. Korrelaatiota on kuitenkin vaikea todistaa, sillä joukossa oli toisaalta myös hyvin sijoittuneita sivuja, joilla oli hyvin alhainen indeksisivumäärä. Lisäksi tutkimuksessa ei ollut rajattu pois muita SEO-menetelmiä, ts. on luontaista olettaa, että hyvin sijoittuneiden runsaan indeksiluvun sisältävien sivujen menestys johtuu ensisijaisesti muista tekijöistä. Joka tapauksessa, indeksoitujen sivujen lukumäärää ei tarkasteltu per se, muiden tekijöiden pysyessä vakioina (pariteettiperiaate), joten tieteelliseltä kannalta asia kaipaasi lisätutkimusta. Tosin käytännön SEO-soveltamisessa asian merkityksellä on rajansa, sillä sisällön keinotekoinen luominen sijoituksen parantamiseksi on huono keino monestakin syystä, lähinnä siksi että se heikentää käyttäjäkokenemusta ja saatetaan haku-

⁵ Bifet, A. – ym. (2005): "An analysis of factors used in search engine ranking", Proceedings of the workshop on adversarial IR on the web, Chiba, 10-14 May.

koneen toimesta tulkita spämmiksi, mikä johtaa tietokannasta poistamiseen. Hakukoneoptimoinnissa indeksoitujen sivujen määrään kajoaminen ei siis ole hedelmällistä.

Sivun Pagerank. WWW-sivujen arvottamiseen kehitetty (ks. <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>) Pagerank-algoritmi on eräs hakukoneiden käyttämistä ranking-kriteereistä. Pagerank laskee sivulle johtavat linkit ja kertoo jokaisen näistä linkkaavan sivun luotettavuuskertoimella. Näin saadaan yleiskuva sivun asemasta internetissä; esimerkiksi sivun, johon johtaa paljon ulkopuolisia linkkejä luotettavista lähteistä, voi olettaa oleva arvostettu informaatiolähde. Näin ollen sen tulisi sijoitua korkeammalle kuin vähemmän luotettavaksi arvioitu lähde. Menetelmä on suhteellisen käyttökelpoinen, joskin luotettavuuskertoimen määrittäminen ei ole välttämättä aina eksaktia siihen kohdistuvien vilppiyritysten takia. Joka tapauksessa, Pagerank vaikuttaa olennaisesti mm. Googlen palauttamiin hakutuloksiin. Evans toteaa kuitenkin, että ”*on mahdotonta sanoa, että tietyn PageRankin omaava sivu sijoittuisi paremmin kuin joku toinen alemman PageRankin sivu; voidaan vain todeta, että korkean PageRankin omaavat sivut tapaavat sijoittua paremmin kuin ne, joilla vastaava arvo on alhainen*”. Kyseessä on siis jälleen kerran kokonais kuvan monimutkaisuus: samoin kuin hyvä Pagerank-arvo auttaa sijoittumaan hyvin, samoin muut hakukonekriteerit saattavat auttaa kilpailijoita sijoittumaan paremmin. SEO-optimointi on siis aina kokonaisvaltaista toimintaa.

In-linkkien määrä. In-linkki tarkoittaa sivustolle johtavaa linkkiä, ts. kyseinen hypoteesi noudattaa muuten samoja periaatteita kuin Pagerank, mutta sivuille ei määritellä luotettavuuskerrointa. Evansin löydökset olivat tältä osin ristiriitaisia: Eräässä tapauksessa hän väitti, että on olemassa selvä trendi hakusijoittuminen ja in-linkkien määrän välillä, toisessa tapauksessa tällaista ei kuitenkaan löytynyt. Faktaa kuitenkin on, että esim. Google käyttää ulkoisia linkkejä ranking-algoritmissaan, joten niiden merkityksestä ei siltä osin voitane kiistellä. Tosin kaksi asiaa on syytä nostaa esiin, ensinnä in-linkkien painotus ja toisena niiden käyttökelpoisuus SEO-työkaluna. Painotuksesta on mahdotonta sanoa mitään varmaa, mutta osaltaan hajanaiset tutkimustulokset osoittaisivat, että in-linkit eivät ole ainakaan ylivoimaisen merkittäviä sijoituksen laskennassa. Toisaalta niiden käytön voi olettaa olevan vahvasti kontekstisidonnaista, niin että esim. uutisaiheita hipovat hakusanat nostavat in-linkkien (ja vastaavasti Pagerankin) merkitystä sillä periaatteella, että uutissivut ovat usein suosittuja linkkauskohteita ja ne katsoa luotettaviksi informaatiolähteiksi. Soveltaminen SEO-työkaluna taas on siinä mielessä ongelmallista, että ulkopuolelta tulevat linkit tulevat ulkopuolelta, eli ne ovat useimmiten immuuneja yrityksen vaikutusvallalle. Toisaalta kun SEO-toimintaa katsellaan pidemmän aikavälin prosessina, voidaan huomata että sillä voidaan vaikuttaa in-linkkien määrään. Nimittäin ensimmäisen vaiheen eli alkuoptimoinnin myötä yrityksen sijoitus hakutuloksissa yleensä ottaen parantuu (yleinen SEO-olettama), jolloin näkyvyyden parantuminen johtaa paitsi lisääntyviin vierailuihin, myös lisääntyviin linkkauksiin. Luon-

nollisesti vaikuttavia osatekijöitä voidaan ajatella useita, kuten yrityksen sivujen käyttökelpoisuus asiakkaiden silmissä, mutta ns. kriittisen massan kasvattaminen johtaa väistämättä myös nollatilannetta suurempiin toimiin käyttäjien taholta. Näin ajatellen SEO ja in-linkkaaminen ovat tietynlaisessa vuorovaikutussuhteessa, ja tässä yhteydessä voidaan jopa puhua sivun elinkaaresta, oletuksena että hyvin hoidettu ja markkinoitu sivu kasvattaa sekä suosiotaan että hakukonesijoitustaan ajan myötä. Tästä pääsemmekin siirtymään Evansin seuraavaan hypoteesin, nimittäin domainin ikään.

Domainin ikä lasketaan siitä päivästä, jolloin se on rekisteröity. Evansin hypoteesina oli, että ikä vaikuttaa hakumenestykseen siinä mielessä, että vanhemmat domainit menestyvät nuorempia paremmin, koska niiden katsotaan olevan luotettavampia. Tutkimuksessa selvisi, että iän hyväksikäyttäminen on yleistä SEO-markkinoijien keskuudessa, eli toisin sanoen sillä oletetaan olevan merkitystä. Tämä ns. hyväksikäyttö tapahtuu niin, että luodaan uusi sivu vanhan domainin alaisuuteen, jolloin vanhan domainin ”luotettavuuden” pitäisi automaattisesti siirtyä kattamaan myös uusi sivu.

Listaus Yahoo ja DMoz-hakemistoihin. Hypoteesina oli, että ns. ihmisjohdetut hakemistot, kuten Yahoon hakemisto, toimivat hakukriteerinä. Olettama perustuu sille, että kyseisissä hakemistoissa on yleensä rajoitettu sisäänpääsy, jonka voisi olettaa karsivan pois heikkolaatuiset sivustot. Koska kyseiset hakemistopalvelut hyväksyvät vain englanninkielisiä sivuja, on niiden soveltaminen suomalaisiin verkkosivuihin rajattua. Tämä ei tietenkään tarkoita, ettei esimerkiksi Google käyttäisi suomenkielisessä palvelussaan suomalaisia hakemistoja vastaavanlaisena kriteerinä. Joka tapauksessa, Evansin selvityksissä havaittiin listautumisen olevan hyödyllistä hakusijoituksen kannalta. Yahoon tutkimista hankaloitti se seikka, että listautuminen maksaa useamman sata dollaria, ja lisäksi varsinainen prosessi kestää kuukausia.

Evansin tutkimuksesta on sanottava, että valitut hypoteesikriteerit eivät missään nimessä edusta kattavasti hakusanakriteerejä yleisellä tasolla. Kyseessä on vain muutamien kriteerien suhteellisen seikkaperäinen tarkastelu, josta kuitenkin saa kuvan ko. kriteereiden painottamisesta yleisellä tasolla. Tämänkaltaisen tutkimuksen voi kuitenkin ennustaa kasvavan SEO-optimoinnin suosion mukana.

5.1.1 Ulkoistaminen riskitekijänä

”To be searched for is flattering, to be found is business” – näin filosofi hakusanamarkkinointiin erikoistunut Noframe Oy. Valitettavan suuri osa onnistuneista SEM-projekteista johtuu kuitenkin epäkelvon konsulttifirman toiminnasta. Luonteensa vuoksi hakukonemarkkinointi usein ulkoistetaan, jossa ei sinänsä tehdä väärin. Yhteistyökumppanin valinta on kuitenkin kriittinen vaihe, sillä taitamaton optimointi saattaa johdattaa sivun poistamiseen hakukoneen rekisteristä. Sen takaisin saaminen on yleensä ää-

rimmäisen hankala prosessi, ja joissain tapauksissa on helpointa luoda uudet sivut kuin yrittää saada vanhoja uudelleenlistatuksi useaan eri hakukoneeseen. Em. taitamatonta optimointia ovat kaikkien niiden keinojen, jotka hakukoneet rinnastavat keinotekoisiksi sijoituksenkorotusyrityksiksi. Joskus raja on veteen piirretty, mutta useimmiten kokenut markkinoija tietää välttää oikotiet, jotka johtavat virtuaaliselle hautausmaalle. Riski on todellinen myös suurille yrityksille; Google esim. veti viime vuonna BMW:n saksansivut pois hakutuloksista, koska yritys oli soveltanut Googlen epäeettiseksi katsomaa optimointia. BMW:n onnistui saada sivunsa takaisin indeksiin Googlen hyväksytyä sen tekemät muutokset (Sektor.com, ”Google erotti BMW Deutschlandin hakuindeksistä”), mutta tapaus koitui siitä huolimatta kiusalliseksi.

5.2 Käytännön SEO-keinoja

Seuraavassa käydään pintapuolisesti läpi eräitä hakukoneoptimoinnin teknisiä menetelmiä. Esitellyt menetelmät eivät edusta kattavasti SEO-toiminnan teknistä toteutusta, mutta antavat yleiskuvan siitä, millaisista tekniikoista on käytännössä kysymys. Lista perustuu Suomen ensimmäisiin Google-ammattilaisiin kuuluvan Risto Poutiaisen blogissaan (<http://www.hakukone.info/googleblog>) antamiin normatiivisiin ohjeisiin.

1. Title-tagin. Sivun otsikko on oltava sivun sisältöä kuvaava, eikä vain "Untitled Document"

Otsikko on yksi sivun peruselementeistä, joita hakurobotit tutkivat. Näin ollen oikein muotoiltu, kuvaava otsikko on vähimmäisvaatimus sivun optimoinnissa.

2. Meta keywords –tagi. Google ei indeksoi (tallenna) meta keywords -sanoja lainkaan. Ei kannata silti jättää metatietoja täyttämättä, sillä jotkut toiset hakukoneet niitä vielä tallentavat.

Metahakusanat ovat sivun koodiin piilotettuja hakusanoja, jotka eivät näy käyttäjälle. Niiden tarkoitus on ilmaista hakuroboteille sivuja koskevat olennaisimmat hakusanat.

3. Meta description –tagi. Voit kirjoittaa tähän tagiin tiiviin parin lauseen kuvauksen sivusi sisällöstä. Google ei tällä hetkellä arvosta description-tagia, mutta muut hakukoneet kylläkin. Tilanne saattaa muuttua, koska hakukoneet muuttavat algoritmejään jatkuvasti.

Description-tagin on kuvaus sivun sisällöstä. Jälleen kerran se on piilotettua metatietoa, joka näkyy ainoastaan koodissa, joko hakurobotille tai sitä erikseen tutkivalle yksilölle. Eräänä syynä, miksi Google tällä hetkellä ylenkatsoo meta-tageja voidaan olettaa olevan se, että ne eivät välttämättä ole totuudenmukaisia. Ts. esimerkiksi kuvaukseen kirjoitetut tiedot eivät todellisuudessa vastaakaan sivun olemusta, jolloin hakuroboti saa väärää tietoa ja sivukohtainen arviointi vääristyy tältä osin.

4. *Sivun tekstisisältö. Sisältö on tärkein. Sivusi ei voi löytyä hyvin sanoilla, joita ei edes mainita sivulla. Sivulla pitää olla oikeata tekstiä, eikä vain kuvia. Tekstissä pitäisi sanan olla mainittuna juuri siinä muodossa, kuin sitä etsitään hakukoneen avulla. Google ei osaa suomen kielen taivutusmuotoja. Hakurobotti näkee vain sivun lähdekoodin.*

Lähdekoodissa näkyy myös sivun tekstisisältö. Koska hakukoneet pyrkivät sivuja arvioidessaan määrittämään niiden relevanssin suhteessa hakijan preferensseihin, on näkyvällä sisällöllä olennainen rooli hakusijoittumisessa. Poutiainen ei ole ainut ammattilainen, joka korostaa sisällön merkitystä SEO-optimoinnissa. Mm. Bailes (2007) painottaa sitä seikkaa, että hakualgoritmin vastaavuus käyttäjien preferenssien suhteen ei vielä riitä, ts. *hakukoneen ja asiakkaan kokema relevanssi eivät ole sama asia*. Jotta hakukonemarkkinoinnin houkuttelema asiakas saataisiin pysymään sivulla, täytyy hänelle tarjota aitoa substanssiarvoa.

5. *Hakusanojen toistaminen ja piilote teksti. Älä yritä liikaa kikkailla tai huijata Googlea. Sanojen tarpeeton toistaminen ja hakusanapitoisen tekstin piilottaminen käyttäjiltä on Googlen ohjeiden vastaista. Robotti huomaa helposti tämän tapaiset yrittelyt ja voi poistaa sivuston ikuisiksi ajoiksi indeksistään. Takaisin pääseminen on miltei mahdotonta.*

Hakusanapitoisen tekstin piilottamisella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että tekstin fonttiväri on sama kuin taustan väri, jolloin teksti on piilossa käyttäjältä ellei sitä erikseen aktivoida.

Hakukoneoptimointiin erikoistunut yritys Oneupweb suosittaa, että hakukoneoptimointi suoritetaan jo sivun luomisen yhteydessä. Tällöin hakukoneet indeksoivat sen tarkoituksenmukaisesti alusta alkaen, eikä optimoinnin vaikutuksia tarvitse erikseen odottaa. (Oneupweb.com, "The basics: building SEO into a new website".)

5.3 SEM-strategiat

Yritysten SEM-toiminnassa voidaan erottaa neljä perusstrategiaa (Sen, 2005). Nämä strategiat ilmenevät sen mukaan, miten yritykset implementoivat eri SEM-metodeja markkinointimixiinsä. Mainitut strategiavaihtoehdot ovat 1) *ei investointeja*, 2) *SEO-strategia*, 3) *PP-strategia* ja 4) *molempiin investointi*.

Ensimmäinen strategia on toiselta nimeltään DN-strategia ("do nothing"). Siinä hakukonemarkkinointi jätetään huomiotta yrityksen markkinoinnissa, tai ainoana menetelmänä on maksettu listautuminen varsinaisten hakukonemarkkinointitoimien sijaan. Tällöin kyseessä voi olla yrityksen epä tietoisuus hakukonemarkkinoinnista tai Internetistä ylipäänsä. Monet pk-yritykset esimerkiksi eivät välttämättä sovellakaan aktiivista hakukonemarkkinointia resurssien puutteen vuoksi. Toisaalta jos toiminta on pääasiassa pai-

kallista, esimerkkinä vaikka kampaamopalvelut pienellä paikkakunnalla, on yrityksen loogista olettaa että hakukonemarkkinoinnilla ei olisi olennaisia vaikutuksia asiakaskunnan kasvattamiseen. Tosin asiaan vaikuttavat myös muut seikat kuin toimiala ja yrityksen koko; esimerkiksi suuressa kaupungissa pienikin kampaamo voi saavuttaa kilpailuetua hakukonemarkkinoinnista. Yleisesti ottaen hakukonemarkkinoinnin tarpeellisuus on suoraan verrannollinen markkinoinnin tarpeellisuuteen. Mikäli yrityksellä ei ole tarvetta tuotteensa markkinointiin tai minkäänlaiseen brändin ylläpitämiseen, ei hakukonemarkkinointikaan luultavasti ole tarpeellista. Toisaalta käytännössä joka yrityksen on jossain vaiheessa elinkaartaan toteutettava aktiivista markkinointia: jopa pienen paikkakunnan parturikampaamoyrittäjän on alun perin täytynyt saattaa liiketoiminta asiakkaiden tietoisuuteen. Tällaisissa, erityisesti pk-yritysten kohdalla olennaisissa tapauksissa markkinointi on usein kampanjapohjaista jatkuvan markkinaprosessin sijaan. Ts. markkinointi suoritetaan usein yrityksen elinkaaren alkuvaiheessa, ja toiminnan vakiintuessa sekä asiakaspohjan karttuessa ulkoinen markkinointi jää vähävolyymisen ja -resurssisen toiminnan myötä taka-alalle. Sen sijaan suuryritykset, joiden toimintaan liittyy usein sellaisia tekijöitä kuin tarve aktiiviseen brändimainontaan, suuremmat taloudelliset ja henkilöstöresurssit, kova kilpailu asiakkaista ja laaja toimintaympäristö, voivat nähdä hakukonemarkkinoinnin em. tekijöiden johdosta kriittisempänä asiana yritystoiminnan kannalta. Silti DN-strategian perustana on niissäkin usein kustannukset (Sen, 2005).

SEO-strategia yrityksen kokonaisvaltaisena hakukonemarkkinointistrategiana on toinen vaihtoehto. Tällöin sovelletaan ainoastaan optimointia ja unohdetaan muut hakukonemarkkinointikeinot. Kustannusten puolesta tuloksekas optimointi edellyttää sekä alkuinvestointia että jatkuvia kuluja. Jatkuvat kulut perustuvat säännölliseen sijoitustarkkailuun eli siihen, kuinka hyvin optimointiprojekti on onnistunut. Luonteeltaan ne voivat olla joko kiinteitä tai tasaisin väliajoin toistuvia kertaeriä, riippuen siitä onko optimointi ulkoistettu vai ei. Strategian tuloksena Sen esittää, että yritys pääsee aina asiakkaan ns. harkintajoukkoon (*consideration set*) eli niiden vaihtoehtojen joukkoon, josta asiakas suorittaa sivuvalintansa. Tämä johtuu siitä, että optimoinnilla vaikutetaan hakutulosten editorialiseen osioon sponsoroidun osion sijasta, jolloin parannus näkyy siis orgaanisissa hakutuloksissa ja on näin ollen hakijan näkökulmasta luotettavampi tulos kuin mainoslinkki (ks. ”Optimointi vai paid placement?”). Tästä huolimatta SEO-strategia on käytännössä harvinaisempi kuin PP-strategia.

PP- eli paid placement-strategiaa (maksettu sijoitus) sovelletaan usein yrityksen ainoana SEM-prosessina. Tällöin maksetaan siitä, että sijoitutaan hakutulosten yhteyteen ja saavutetaan siis mahdollisimman pienellä panostuksella mahdollisimman suuri näkyvyys (”minimum input, maximum output”). Kuitenkin, menetelmän tehokkuudesta voidaan olla monta mieltä. Siinä kun hakijoilla on taipumus luottaa orgaanisiin hakutuloksiin ensisijaisena informaatiolähteenä, saattavat maksetut linkit herättää epäluuloa.

Tämä saattaa haitata mainostajaa erityisesti sillä tavalla, että käyttäjä automaattisesti sulkee pois eli suodattaa mainoslinkit havaintokentästään. Tällöin hän samaan aikaan sekä näkee että ei näe niitä; tai oikeammin: linkkeihin ei kohdisteta huomiota, jolloin ne jäävät tiedostamatta. Asiaa vaikeuttaa se, että siinä kun tällaiseen ns. informaatiosektorin taistellaan perinteisessä mediassa ja Internetissäkin vaihtamalla tietyn väliajoin sanoman muotoa ja sijaintia, ei tämä onnistu hakukonetulosten yhteydessä, sillä kuten aiemmin todettu, *hakukoneoperaattorit määrittävät riippumattomuuden säilyttääkseen itse sponsorilinkkien muodot*, jotka yleensä ovat yhtenäisiä ja noudattavat orgaanisten linkkien muotoa. Näin yrityksellä ei ole pahimmillaan ole mahdollisuutta differenttiin omassa mainonnassaan ja sivut uhkaavat jäädä yhtä pimentoon kuin ensimmäisten hakutulosten jälkeinen harmaa massa.

Toinen mahdollinen ongelmakohta sponsoroinnissa on heikon *conversion raten* ("käännämysasteen") aiheuttamat korkeat muuttuvat kustannukset. Nimittäin jos sponsorilinkkejä seuraavat vierailijat eivät muutu asiakkaiksi, koituu yritykselle tältä osin vain kuluja. Jokainen sponsorilinkin klikkaus maksaa yleensä yritykselle rahaa ns. paid per click -periaatteen mukaisesti. Ongelma korostuu silloin, kun hakusanoista on maksettu paljon. Korjaava keino tässä tapauksessa olisi käyttää pay per action -mallia, jossa yritys maksaa hakusanan käytöstä vain siinä tapauksessa, että vierailusta seuraa transaktio, kuten kauppatoimi tai uutiskirjeen tilaaminen. Kyseiset mainosohjelmat ovat kuitenkin harvinaisempia, sillä ne eivät tuota hakukoneille yhtä hyvin kuin joka klikkauksella rahastaminen. Lisäksi heikkoon conversio rate'iin ei rahastusmallilla ole vaikutusta. (Lisää käytännön SEM-problematiikasta ja siitä miten ongelmia voi pyrkiä ratkomaan löytyy tämän tutkielman osiosta "Problematiikka".)

Viimeisinä Senin (2005) esittämänä strategisena mallina on SEO:n ja PP:n yhdistäminen. Pyrkimyksenä on saavuttaa molempien taktiikoiden hyvät puolet. Yleisesti voi kuitenkin sanoa, että vajaasti toteutettu integrointistrategia toimii huonommin kuin jos sovellettaisiin vain jompaakumpaa strategiaa.

5.4 Optimointi vai paid placement?

Hakukonemarkkinoinnin erilaisia metodeja verrattaessa tärkeä huomio on, että käyttäjät luottavat enemmän autenttisiin kuin sponsoroituihin hakutuloksiin. Georgia Tech University'n tutkimuksen (1998) mukaan 80 % käyttäjistä suosii orgaanisia hakutuloksia⁶ (Xing & Lin, 2006). Ts. on todennäköisempää, että suurempi osa käyttäjistä keskittää huomionsa ensisijaisesti varsinaisiin hakutuloksiin sponsorilinkkien sijaan. Tästä voi

⁶ Alkuperäinen lähde: Georgia Tech University (1998): "How users find about WWW pages".

johtaa, että yrityksen sijoituksen parantaminen orgaanisten keinojen avulla (optimointi) on tehokkaampaa kuin ostamalla mainostilaa. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, vaan todellisuudessa internetmarkkinointi-mixissä kannattaa hyödyntää molempia keinoja kävijämäärän maksimoimiseksi. Tästä huolimatta käytettävissä oleva markkinointibudjetti menee usein PP-kampanjoihin SEO:n jäädessä taka-alalle. Sponsorikampanjat keräävät n. 80% kaikista hakukonemarkkinointi-investoinneista, lopun mennessä suurimmaksi osaksi optimointihankkeille⁷. Kenties sivujen muokkaus koetaan riskialttiiksi ja epävarmaksi verrattuna suoran mainospaikan ostamiseen, jossa yritys näkyy varmasti hakutulosten yhteydessä. Kyseinen logiikka on sikäli oikein, että ollakseen tehokasta on hakukoneoptimointia tarkastettava aika ajoin, johtuen mm. hakupalveluiden arvostusmuutoksista sekä kilpailijoiden vastaavasta toiminnasta. Toisin sanoen optimointi vaatii jatkuvia panostuksia ja seurantaa, mikä lisää kustannuksia. Lisäksi lopputulos on aina epävarma siinä mielessä, että mikään optimointi ei voi taata huippusijoitusta, vaikka se yleensä aina parantaakin sijoittumista. On kuitenkin esitetty, että yritykset olisivat kasvattamassa optimointibudjettiaan. Syinä tähän olisivat pääasiassa CPC-kustannusten kasvu, joka oli esimerkiksi aikavälillä 2004–2005 19 prosenttia (Xing & Lin, 2006), sekä seikka, että orgaanisten hakutulosten tehokkuuteen ollaan vasta heräämässä. On luonnollista, että hakusanojen hintojen kasvu lisää optimointivaihtoehdon houkuttelevuutta.

⁷ SEMPO (2006): The state of search engine marketing -raportti.

6 KUSTANNUSTEN ARVIOINTI TEHOKKUUDEN MITTARINA

Kustannusten ja tuoton välisen suhteen arviointi on merkittävä osa SEM-kampanjan tuloksellisuuden mittausta. Kyse on siis ROI- (return on investment) eli tuottolaskelmasta. Yleisesti ottaen SEM-projektin tuloksellisuudessa pätevät hyvin samankaltaiset periaatteet kuin muussakin projektilaskennassa: Ensimmäisenä asetetaan tavoitteet, toiseksi määritetään resurssit, kolmanneksi toteutetaan ja neljänneksi seurataan ja arvioidaan tuloksia. Seuraavassa yleisimpiä tapoja soveltaa kustannuslaskentamenetelmiä hakukonemarkkinointiin.

6.1 Laskentamenetelmiä

CPS (cost per sale) eli mainonnan hinta jaettuna myynneillä. Tämä on yksinkertainen tapa mitata mainonnan kustannuksia. Mallin haittapuolena on kohdistettavuus; saatuja myyntejä ei voida suoraan kohdistaa toteutetuille mainontapanoksille. Tosin voidaan suorittaa vertauksia datajatkumon perusteella, esimerkiksi niin, että lasketaan kuinka paljon myynti on kasvanut SEO-optimoinnin tai PP-kampanjan jälkeen, ja oletetaan että näin saatu kasvu johtuu kyseisistä toimenpiteistä. Paitsi kustannusten, myös tuottojen kohdistamiseen liittyy hakusanamarkkinoinnissa ongelmia. Itse asiassa kustannusten kohdistaminen tietyille ostetuille hakusanoille ei tuota ongelmia; onhan niistä maksettu hinta selvästi yrityksen tiedossa. Sen sijaan ostettujen hakusanojen tehokkuutta saattaa olla vaikea seurata. Asiakas on esimerkiksi saattanut löytää yrityksen sivut käyttämällä geneeristä eli yleistä hakusanaa, kuten vaikkapa ”höyhenpatja”-termiä. Ensimmäinen vierailu ei kuitenkaan johda kauppaan, vaan asiakas nukkuu yön yli ja huomattessaan höyhenpatjan olevan tarpeen päättää hän etsiä yrityksen sivut uudelleen. Ensimmäiseltä vierailulta hänelle on jäänyt mieleen yrityksen nimi, jonka hän nyt kirjoittaa hakukoneeseen (tai vaihtoehtoisesti menee suoraan yrityksen sivuille). Nyt hakukone johdattaa asiakkaan sivulle ja syntyy kauppa. Seurauksena hakusanakohtaisessa analyysissä yrityksen nimi, jonka asiakas on siis kirjoittanut hakukoneeseen, saa kohdalleen syntyneen tuoton, vaikka se oikeastaan kuuluisi termille ”höyhenpatja”, joka alun perin houkutti asiakkaan sivuille. Kyseisen kaltaisen ongelman ratkaisemiseksi on ehdotettu sisäisen datan analyysia, ts. tässä tapauksessa asiakkaan vierailuhistorian jäljittämistä ja tuottojen kohdistamista oikealle hakusanalle (Bannan, 2007).

CPL (cost per lead) jakaa haun kustannukset ns. leadien lukumäärällä. Käytännössä lead tarkoittaa sivun vierailijaa. Näin saatu luku ilmaisee siis kuinka paljon yksi sivuilla vieraileva henkilö on tullut maksamaan suhteessa kohdistettuun kustannusarvoon, esimerkiksi juuri hakusanamarkkinakampanjan kustannuksiin. Toinen asia on tietysti kuinka moni vierailija itse asiassa tuottaa eli generoi taloudellista hyötyä. Tässä yhtey-

dessä puhutaan ns. conversion rate -arvosta, joka mittaa hyödyllisten eli tuottavien asiakkaiden suhdetta kaikkiin vierailijoihin.

CPA eli cost per action on mittari, jossa kustannukset lasketaan suhteessa toteutuneisiin transaktioihin, joiksi voidaan tarpeen mukaan lukea sellaisia asioita kuin syntynyt tilaus tai tarjouksen teko. CPA kuvaa mittarina hyvin sitä, kuinka paljon varsinaiset transaktiot ja siitä johdetusti asiakassuhteet tulevat yritykselle maksamaan, mutta kustannusten ulkopuolelle jäävät ne kulut, jotka eivät johda transaktioon. Koska kyseessä on tavallisesti suurin osa PPC-hankkeen kuluista, jää myös suurin osa kuluista tämän laskennan ulkopuolelle.

6.2 Tuloksellisuuden tulkintaa koskevia huomioita

Edellä olevaa koskien on esitettävä pari huomiota. Ensinnäkin täytyy havaita ero vierailijoiden määrän ja sivun latauskertojen välillä. Nimittäin jälkimmäinen laskee jokaisen sivun latauksen, ja jälkimmäinen poistaa näistä samasta lähteestä tulevat vierailut, kerroen näin ollen kuinka monta eri vierailijaa sivulla on ollut. Tämä tahtoo sanoa, että em. dataa voidaan tulkita monilla tavoin, helposti myös väärin. Kokonaisvierailujen määrästä kertova informaatio on hyödyllistä lähinnä teknisestä näkökulmasta: sen avulla voidaan esim. arvioida tarvittavaa palvelinkapasiteettia. Varsinaisten kävijöiden määrä on hyödyllisempi markkinointitieto, ja sen lukuarvon käyttäminen kustannuslaskennassa on järkevämpää. Toisaalta datasta voidaan tietysin teknisin edellytyksin (IP-osoitteen tai cookie'iden perustella) erotella myös samasta lähteestä tulevien vierailujen määrä, joka tiettyyn aikajaksoon suhteutettuna antaa kuvan asiakasuskollisuudesta. Voidaan esimerkiksi laskea, kuinka monta henkilöä vierailee sivulla päivittäin, kuukausittain tai vuosittain. Samalla voidaan laskea kuinka moni näistä itse asiassa tekee ostoksen tai klikkaa mainosbanneria. Tuloksena voidaan päätellä kuinka onnistunut sivuston sisältö on. Esimerkiksi jos usein vierailevia kävijöitä on paljon, mutta toteutuneita myyntitransaktioita vähän, voidaan olettaa että vika myyntien alhaisesta tasosta ei johdu hakukonemarkkinoinnista, vaan esimerkiksi tuotetietojen puutteellisuudesta, liian korkeista hinnoista, liian kapeasta maksutapa- tai toimitusvaihtoehdoista tai jostain muusta yleisestä seikasta. Samaten jos sponsoriklikkauksia ei kerry, vaikka sivuilla käy kuhina, voi sen olettaa kertovan varsinaisen sponsorointikampanjan epäonnistumisesta. Tällöin on esimerkiksi syytä nostaa hakusanoista tarjottavia summia paremman sijoittumisen saamiseksi, vaihtaa hakusanoja yrityksen kannalta hedelmällisempiin vaihtoehtoihin, tai sitten lopettaa sponsorointikampanja, mikäli sivulle kertyy hyväksi katsottu määrä liikennettä vallitsevassa tilanteessakin.

Myös tavoitteiden kvantifiointi saattaa olla vaikeasti toteutettavissa, ainakin siltä osin kuin ne ovat luonteeltaan kvalitatiivisia. Pääasialliset tavoitteet hakukonemarkkinoin-

nissa ovat yleensä 1) *suorien kauppojen lisääminen* ja 2) *bränditietoisuuden kasvattaminen tai vahventaminen* (Searchengineland.com lähteestä: SEMPO – State of search engine marketing -raportti, 2006). Verkkokauppojen, jotka harjoittavat varsinaista myyntitoimintaa Internetissä, kohdalla on usein edellisestä, kun taas brändin luoja, kuten Coca Cola tai Nike, pyrkivät näkyvyyden kasvattamisella vahvistamaan brändiään. Joka tapauksessa, suorien myyntien asettaminen sekä tavoitteeksi että tulokseksi on huomattavasti helpompaa tulosseurannan kannalta kuin brändiarvon muutoksien tutkiminen.

6.3 Seuraa johtajaa: muuttuva hakuympäristö

Hakukonemarkkinoinnin seurantaan liittyy olennaisesti paitsi oman rankingin aktiivinen valvonta, myös kilpailijoiden seuraaminen. Usein sovellettu ratkaisu tässä on tutkimusdatan soveltaminen. Tutkimusdata voi olla julkista ja riippumatonta, esimerkiksi yliopistojen tai yleishyödyllisten tutkimuslaitosten julkaisemaa, tai sitten yksityistä, kuten konsulttiyritykseltä tilatut raportit. Samaten on hyvä seurata alan yleistä статистиikkaa Internet-mainonnan yleisten kehityskaarien valossa.

Eräs esimerkki kilpailijoiden seuraamisesta on luonnollisesti näiden käyttämien hakusanojen tehokkuuden arviointi, ja sen suhteuttaminen omiin hakusanapanostuksiin ja -tuloksiin. OCIS-palveluja tuottavat konsulttiyritykset (lyhenne sanoista ”online competitive intelligence service”) ovat erikoistuneet kilpailija-analyysiin, ja voivat esimerkiksi kertoa kuinka hyvin tietty hakusana on tuonut liikennettä tietylle Internet-sivulle. Tämän perusteella voi analysoida esimerkiksi kyseisen hakusanan toimivuutta omalla kohdalla, ja vetää johtopäätöksiä siitä, tulisiko panostusta kyseiseen hakusanaan lisätä, vähentää vai mahdollisesti pitää ennallaan. (Bannan, 2007)

6.4 Problematiikka

SEO-prosessin eri vaiheissa saattaa tulla vastaan erilaisia käytännön ongelmia, joita vastaan on taisteltava strategisilla päätöksillä. Seuraavassa on kuvattu muutamia yleisiä ongelmatilanteita hakukoneoptimoinnin toteutuksen kannalta.

Indeksoinnin puute. Tässä vaiheessa sivu on optimoitu, mutta sen päivittyminen hakukoneelle saattaa kestää pitkään. Helpoin tapa välttää kyseinen tilanne on tietysti ottaa optimointi huomioon jo sivun luomisvaiheessa. Mikäli näin ei ole tehty, strategisina keinoina voidaan käyttää mm. tilapäistä sponsorointikampanjaa, jolloin sivun saa näkyville hakutulosten yhteyteen hyvin nopeasti. Sponsorointiohjelman voi hylätä varsinaisen optimoinnin päivittyessä hakukonetietokantaan.

Huono sijoittuminen indeksoinnista huolimatta. Tällöin on kyseessä yleensä arkkitehtuuriongelma tai alhainen in-linkkien määrä. Yleisiä keinoja tilanteen ratkaisemiseksi on sivun rakenteen läpikäyminen ns. check list -periaatteen mukaisesti, jossa tarkastetaan mm. piiloutuuko hakurobottien kannalta olennaista tietoa graafeihin tai muihin sivukomponentteihin, joita hakurobotit eivät osaa tulkita.

Sivu vetää liikennettä, mutta liikenne ei generoidu asiakkaisiksi. Kyseinen ongelma eli alhainen conversion rate on eräs kriittisimmistä, sillä se voi vesittää hyvänkin SEO-projektin. Nimittäin jos teknisestä näkökulmasta kaikki vaikuttaa toimivan hyvin, mutta sivustolla vierailevat eivät osta yrityksen palveluita, vaatii tilanteen korjaaminen yleensä laaja-alaisia toimenpiteitä. Mikäli oletetaan sellaisten muuttujien, kuten hinnoittelun ja toimitusehtojen olevan kunnossa, on optimointiprosessilla tarjolla mm. seuraavia välineitä conversion raten kasvattamiseksi:

- Hakusanojen uudelleenmäärittely, jossa pyritään etsimään sellaiset hakusanat vanhojen tilalle, joiden on todistettu vaikuttavan positiivisesti conversion rateen. Ts. optimoidaan hakusanoille, joita käyttäneet vierailijat ovat kääntyneet maksaviksi asiakkaisiksi. Ko. toimenpide edellyttää luonnollisesti markkinatietoa.
- Pay per click -strategioiden uudelleen arviointi, joka tarkoittaa ulkoisten sponsorointikampanjoiden arvioimista suhteessa sisäisiin asiakastekijöihin. Sanalla sanoen arvioidaan kampanjoiden kannattavuutta erityiseltä siltä kannalta, mille asiakasryhmälle ne on asemoitu. Myös näiden sponsorikampanjoiden hakusanalista arvioidaan samassa yhteydessä. Yleensä ottaen hakusanaportfolion hankinnassa voi joko keskittää budjetin harvalle suosituille hakusanelle tai -fraasille, tai ostaa ns. jonon ohi harvinaisempia hakutermejä. Voi olla suositeltavampaa ostaa iso määrä edullisia termejä kuin taistella samoista kilpailijoiden kanssa (Abhishek & Hosanagar, 2007).
- Ns. landing pagen arviointi. Landing page eli suomeksi laskeutumissivu tarkoittaa sivua, jolle käyttäjä päätyy klikatessaan sponsori- tai hakutulosl linkkiä. Tämän sivun tarkoitukseen kuuluu olla mahdollisimman houkutteleva osto-transaktion kannalta.

Sivuston sivut suoriutuvat epätasaisesti. Tämä ongelma on usein sidoksissa teknisiin ongelmiin, joiden seurauksena hakurobotit eivät huomioi sivua. Sivun koodin läpikäyminen on peruskeino ongelman ratkaisemiseen, mutta tilanne voi edellyttää myös erillistä optimointia. (Soveltaen lähde: ”How to launch an effective search engine optimization & marketing campaign: a guide for marketer, Oneupweb 2006)

7 LOPPUPÄÄTELMÄT

On selvää, että hakukonemarkkinointi tulee kasvattamaan merkitystään aktiivisena markkinointimixin osana kautta yrityskehityksen. Markkinoiden on ennustettu kasvavan 33 miljardin dollarin arvoiseksi vuoteen 2010 mennessä yltäen yli 30 prosentin vuosivauhtiin (Ghose & Yang, 2007). Alan kasvu vuosien 2005–2006 välillä oli jopa yli 62 %⁸, ylittäen moninkertaisesti perinteisten mainosmedioiden kuten television ja printtimedian kasvun (Lahai & Pennock, 2007; Xing & Lin, 2006; Searchengineland.com: ”The state of search engine marketing 2006”) Tämä osoittaa yritysten kasvavan mielenkiinnon hakukonemarkkinointia kohtaan, ja heijastaa osaltaan Internetin yleistymistä sekä maailmanlaajuisena informaatiopankkina että toisaalta liiketoimintaympäristönä, jossa on mahdollista luoda täysin aineettomia, mutta tuottavia liiketoimintamalleja.

Yrityksille Internetin hyödyntäminen tarjoaa jatkossakin runsaasti haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Erityisesti pk-yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää Internet-investointien suhteellisen matalia resurssivaatimuksia kilpailuedun tavoittelussa. Vastaavasti suuryrityksillä Internet näyttölee poikkeuksellisen suurta roolia brändinrakentamisessa, ottaen huomioon netin suosion kahden tärkeän ryhmän, nuorten ja innovaattoreiden, keskuudessa. Sanoohan suuri markkinointiguru Timo Ropekin kirjassaan ”100 keinoa hyödyntää internetiä” osuvankaltaisesti: ”Jos et ole Internetissä, sinua ei ole olemassa.”

Tulevaisuuden tutkimuksen voi ennustaa suuntautuvan yhä enemmän SEO-optimoinnin hyötykäyttöön, sekä toisaalta matemaattisiin malleihin, joilla pyritään optimoimaan hakusanoista tarjottava summa erityisesti yritysten hakusanaportfolioiden kokonaisvaltaisessa hallinnassa. Tähän liittyy implikaationa uusien hakusanastrategioiden ja huutokaupamallien luominen. Voidaan odottaa tutkimusmateriaalia myös hakukonemarkkinointiprojektien johtamisesta, jonka merkitys on projektien lopputuloksen kannalta kriittinen.

Kuten todettu, erilaisia optimointitekijöitä on valtaisa määrä, ja niiden ominaisuuksien tutkiminen tarjoaa mielenkiintoisen ja dynaamisen tutkimusalustan vuosiksi eteenpäin. Tämän niin sanotusti kovan puolen lisäksi markkinointitutkimuksen kohteena tulee olemaan asiakas. Internet-haun ja yleensäkin Internet-käyttämisen behavioristiset ja kognitiiviset tekijät näyttölevät liiketoiminnan kannalta keskeistä roolia niin hakukonoiden kuin mainostajien kannalta.

⁸ Alkuperäinen lähde: SEMPO (2006): The state of search engine marketing –raportti.

8 YHTEENVETO

Tämä tutkielma käsitteli hakukonemarkkinointia Internetissä. Ensimmäinen luku oli johdatus tutkielmaan. Toisessa luvussa määriteltiin käsitteet ja niiden sisältö, sekä käsiteltiin aiheen terminologiaa.

Kolmannessa luvussa oli kyse hakumarkkinoiden piirteiden hahmottamisesta. Siinä pohdittiin Internetin kokoa, hakukoneiden toimintaa ja niiden välisiä markkinaosuuksia.

Neljäs luku sisälsi Internet-käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Luvussa käsiteltiin pintapuolisesti hakukonekäyttäjien osuutta kaikista Internet-kävijöistä, suomalaisten suhdetta Internetiin, yleisiä kognitiivisia ja behavioristisia tutkimushavaintoja, brändien ilmenemistä hakutuloksissa sekä hakukoneiden roolia ostopäätöksen syntymisessä.

Viides luku aloitettiin käymällä läpi hakukoneoptimoinnin ja hakukoneiden välistä suhdetta. Tämän jälkeen esitettiin lyhyesti käytännön optimointikeinoja, jonka jälkeen kerrottiin vaihtoehtoisista hakukonemarkkinointistrategioista. Lopuksi spekuloidiin optimoinnin ja sponsoroinnin paremmuudesta.

Kuudennessa luvussa esiteltiin erinäisiä laskentaperusteita SEM-kampanjan arvioimiseksi, sekä näihin liittyvää problematiikkaa. Lisäksi mainittiin kilpailijoiden tarkkailemisen roolista seurantaprosessissa.

Seitsemännessä luvussa oli loppupäätelmien vuoro. Niissä keskusteltiin tutkimuksen perusteella ilmenevistä seikoista alan kehityksen kannalta, sekä mahdollisista tutkimussuuntauksista.

9 LÄHTEET

Abhishek, V. – Hosanagar, K. (2007) Keyword generation for search engine advertising using semantic similarity between terms. *ACM International Conference Proceeding Series*; Vol. 258, 89–94.

Aggarwall, G.– ym. (2006) Truthful auctions for pricing search keywords. *Proceedings of the 7th ACM conference on Electronic commerce*, 1–7.

Animesh, A. (2007) An empirical investigation of the performance of online sponsored search markets. *ACM International Conference Proceeding Series*; Vol. 258, 153–160.

Arvostetuimmat verkkobrandit Suomessa (2003) *Sektor.com*, 29.10.2003. <<http://sektori.com/uutiset/5098/arvostetuimmat>>, haettu 29.10.2007.

Bailes, A. (2007) Optimize content. *B to B*, Vol. 92, Issue 10, 10-10.

Bannan, K. (2007) Weight of the words. *B to B*, Vol. 92, Issue 10, 16-20.

Bhargava, H – Feng, J. (2007) The impact of sponsored results on the quality of information gatekeepers. *ACM International Conference Proceeding Series*; Vol. 258, 147–152.

BIGresearch.com (2007) 10th Simultaneous media survey: Multitasking continues, new media increasing in purchase influence and video game usage grows fastest in all day-parts. <<http://www.bigresearch.com/news/big080207.htm>>, haettu 29.10.2007.

Caslon.com (2000-luku) Size of the web. <<http://www.caslon.com.au/metricsguide2.htm#pages>>, haettu 30.10.2007.

Completeplanet.com (2000-luku) Deep web FAQ. <http://aip.completeplanet.com/aip-engines/help/help_deepwebfaqs.jsp>, haettu 30.10.2007.

Cutts, M. (2006) More info on page rank. <www.mattcutts.com/blog/more-info-on-pagerank>, haettu 29.10.2007

Eustace, A. (2006) Search technology overview. <<http://blog.searchenginewatch.com/blog/060510-123802>>, haettu 29.10.2007.

- Evans, M.(2007) Analysing Google rankings through search engine optimization data. *Internet Research*, Volume 17, Number 1 2007, 21-37.
- Fallows, D. (2005) Search engine users. <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Searchengine_users.pdf>, haettu 30.10.2007.
- Ghose, A. – Yang, S. (2007) An empirical analysis of paid placement in online advertising. *Electronic Commerce, ACM International Conference Proceeding Series*; Vol. 258, 95–96.
- Google erotti BMW Deutschlandin hakuindeksistä (2006) *Sektor.com*, 7.2.2006. <<http://sektori.com/uutiset/6936/google>>, haettu 29.10.2007.
- Google jyrää Suomessa (2007) *Tietokone.fi*, 20.6.2007. <http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=30807&tyyppi=1>, haettu 29.10.2007.
- Hitslink.com (2007) A) Search engine share. B) Browser share. <<http://marketshare.hitslink.com>>, haettu 30.10.2007.
- Hitwise.com (syyskuu 2007) Search engine market share. <<http://www.hitwise.com/datacenter/searchengineanalysis.php>>, haettu 29.10.2007.
- iProspect.com (2006) Search engine user behavior study. <http://www.iprospect.com/about/whitepaper_seuserbehavior_apr06.htm>, haettu 29.10.2007.
- Jansen, B. Spink, A. (2006) How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing and Management*, 42, 248-263.
- JMT-Marketing.com (2000-luku) Hakukonemarkkinointi. <http://www.jmt-marketing.com/page_1189236908062.html>, haettu 29.10.2007.
- Kotler, P. (2000) *Marketing management: International edition*. Prentice Hall International: USA, 15–18.
- Lahaie, S. – Pennock, D. M. (2007) Revenue analysis of a family of ranking rules for keyword auctions. *Proceedings of the 8th ACM conference on Electronic Commerce*, 50–56

- Marketingterms.com (2007) Keyword marketing (definition). <http://www.marketingterms.com/dictionary/keyword_marketing/>, haettu 29.10.2007.
- Netsitestory.com (2000-luku) Hakukoneoptimointi vai hakukonemarkkinointi – kumpaan kannattaa panostaa? <http://www.netsitestory.com/SEO/sem_or_seo.html>, haettu 30.10.2007.
- Noframe.fi (2000-luku) *Sivulta lainattu slogan, sijainti pääsivun bannerissa.* <<http://noframe.fi>>, haettu 30.10.2007.
- Oneupweb.com (2000-luku) The basics: Building SEO into a new website. <<http://www.oneupweb.com/newsletter/issue3/consider.htm>>, haettu 30.10.2007.
- Porter, M. (1985) *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. The Free Press: USA, 11–18, 385.
- Pringle, G. – ym. (1998) What is a tall poppy among web pages? *Proceedings of the 7th International World Wide Web Conference*, Brisbane, April, 369-377. <www.csse.monash.edu.au/lloyd/tilde/InterNet/Search/1998_WWW7.html>, haettu 29.10.2007.
- Risto Poutiainen (2005) Miten saan sivuni Googleen, osa 1. <<http://www.hakukone.info/googleblog>>, haettu 30.10.2007.
- Rope, T. – Vesanen, J. (2003) *100 keinoa hyödyntää internetiä*. WSOY: Helsinki.
- Rosenbloom, B. (2004) *Marketing channels: A management view*. South Western: Canada, 14–15.
- Searchengineland.com (2007) The state of search engine marketing 2006. <<http://searchengineland.com/070208-095009.php>>, haettu 29.10.2007.
- Sen, Ravi (2005) Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 10, Issue 1 (Number 1/Fall 2005), 9–25.
- Wikipedia.com (2007) Pagerank (definition). <<http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>>, haettu 29.10.2007.
- Xing, B. – Lin, Z. (2006) The impact of search engine optimization on online advertising market. *ACM International Conference Proceeding Series*; Vol. 156, 519–529.