

Ilkka Järvenpää

Organisaatioiden
informaatiojärjestelmät

Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen organisaation verkkomarkkinoinnissa ja verkkomarkkinoinnin haasteet organisaatiolle

Hakukoneoptimointi on aihe, jonka merkitystä yritysmaailmassa usein hehkutetaan, kun etsitään keinoja yrityksen liiketoiminnan menestymiselle. Kiinnostus hakukoneoptimointia kohtaan on varsin perusteltua sillä maailman suosituimmassa hakukoneessa, Googlessa, tehdään päivässä 3.5 miljardia hakua (InternetLiveStats.com, 2020) ja verkossa tehtävän kaupankäynnin oletetaan saavuttavan globaalisti neljän biljoonan dollarin vuositason vuonna 2020 (Optinmonster.com, 2020). Hakukoneilla on epäilemättä iso rooli uusien asiakkaiden hankinnassa ja palveluiden tai tuotteiden myynnissä.

Tässä tekstissä käsittelen hakukoneoptimoinnin hyödyntämistä organisaation verkkomarkkinoinnissa ja siihen liittyviä haasteita. Esimerkkihakukoneena käytän pääasiassa Googlea sen ollessa maailmanlaajuisesti kaikista suosituin hakukone ja koska hakukoneesta löytyy runsaasti tietoa. Tästä hakukoneesta minulla löytyy myös eniten henkilökohtaista kokemusta.

HAKUKONEET

Hakukoneiden toiminta perustuu hakusanoihin, joilla ihmiset etsivät itseään kiinnostavaa tai tarpeelliseksi koettua sisältöä. Tässä piilee myös niiden liiketoiminnallinen potentiaali. Internetin leviämisen myötä yrityksillä on helpompi pääsy globaaleille markkinoille, se antaa uusia mahdollisuuksia brändien rakentamiseksi ja asiakassuhteiden luomiselle (Kuonanoja, 2020). Hakukoneet kuten Google tai Bing tuottavat liiketoiminnallista hyötyä niin omistajilleen kuin niitä

aktiivisesti hyödyntäville ulkopuolisille yrityksille hankkien asiakkaista tietoa ja toisaalta ohjatesaan liikennettä tietyille verkkosivustoille. Hakukoneilla on keskeinen merkitys internetin peruskäyttäjälle asioiden löytämiseksi ja sitä kautta tuotteiden sekä palveluiden löytämiseksi. Yritykset haluaisivat tulla usein löydettyiksi tietyillä hakusanoilla (Karjalainen, 2018). Näitä hakusanoja voidaan kutsua myös avainsanoiksi, sillä ne ovat usein esimerkiksi yrityksen liiketoiminnalle oleellisten tuotteiden tai palveluiden nimiä ja kuvauksia.

Kurssin oleellisen aiheen, tietojärjestelmien, näkökulmasta voidaan todeta, että hakukoneet itsessään ovat valtavia tietojärjestelmiä (Kuonanoja, 2020), jotka tutkivat koko ajan webbiä ja keräävät siitä tietoa (Karjalainen, 2018). Hakukoneyhtiöt käyttävät moderneja teknisiä ratkaisuja, kuten koneoppimista hakutulostensa parantamiseen ja analysoidakseen valtavaa massaa käyttäjädataa, joka hakevista käyttäjistä ja heidän hakulauseistaan järjestelmään jää (Kuonanoja, 2020). Tähän liittyy myös haasteita, joita käyn läpi myöhemmin tekstissä.

HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimia, joilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman korkea sijoitus hauissa, jotka liittyvät tiettyyn tai tiettyihin avainsanoihin. Tällaisia avainsanoja voisi olla vaikka oman liiketoiminnan keskiössä oleva tuote tai palvelu.

Hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen tarvitaan teknistä osaamista ja toisaalta yhteistyöverkostoja. Onnistunut hakukoneoptimointi perustuu yrityksen liiketoimintamalliin, jonka perusteella voidaan lähteä miettimään hyviä avainsanoja, joilla tavoitetaan oikea kohderyhmä (Karjalainen, 2018).

Hakukoneoptimointia tarjotaan ostopalveluna laajasti monien eri yritysten toimesta ja sen toteuttamiseen löytyy paljon tietoa kirjoista ja internetistä. (Aswani, Kar, Ilavarasan & Dwivedi, 2018) Parhailta käytännöillä saadaan aikaan huomattavia liiketoiminnallisia hyötyjä (Karjalainen, 2018).

MAHDOLLISUUDET

Liiketoiminnallisina mahdollisuuksina, joita hakukoneoptimointi tarjoaa, voidaan nähdä, että onnistuessaan hakukoneoptimointi tuottaa pysyvää liiketoimintahyötyä ja siitä saatava kuluhyötysuhde saattaa voittaa muut markkinointikeinot. Tällöin sivustojen tulee olla myös käyttäjäystävälliset, jotta hakukonenäkyvyydestä tulleesta kävijäliikenteestä saadaan kaikki hyöty irti. (Karjalainen, 2018)

Onnistuneeseen hakukoneoptimointiin liittyy myös asioita, joista optimointia tekevällä henkilöllä on vain välillinen kontrolli. Tärkeimpänä seikkana orgaanisen (ei-maksetun) hakukonenäkyvyyden näkökulmasta pidetään Googlen Page Rank -algoritmia, joka mittaa ja analysoi mm. sivustolle johtavien hyperlinkkien määrää ja arvioi sivun merkittävyyttä tämän avulla. Hyvän Page Rank-arvion saamiseksi on sivun saatava näkyvyyttä omalle web-sivustolleen muilla verkkosivustoilla (Karjalainen, 2018), joka vaatii tietenkin joko yhteistyötä muita sivustoja ylläpitävien tahojen kanssa tai näkyvyyttä ja mainintoja internetissä muista syistä.

Edellä mainitsemani linkkien merkityksen lisäksi hakutuloksiin vaikuttavat muutkin asiat kuten avainsanojen kanssa yhtenevä verkkotunnus, sivun otsikko, metadatan kuvaustekstit ja verkkotunnuksen sivutunnus, joista kaikista tulisi löytyä hakutulosten kannalta oleellinen avainsana (Karjalainen, 2018). Myös responsiivisuus, eli sivun toimivuus mobiililaitteissa on oleellista. Kaikkea parhaaseen mahdolliseen optimointitulokseen johtavasta strategiasta ei tiedetä, sillä hakukoneisiin liittyvät sijoitusalgoritmit eivät ole julkisia (Karjalainen, 2018). Myös tietyt äärimmäiset hakukoneoptimointiin tähtäävät strategiat, esimerkiksi avainsanojen liiallinen viljeleminen voi johtaa huonontuneeseen hakutulokseen, sillä on havaittu, että Googlen algoritmit voivat pitää tätä epärehellisenä manipulaationa (Karjalainen, 2018).

Hakukoneoptimoinnissa voidaankin nähdä kaksi erityyppistä koulukuntaa. Toisia voidaan kutsua valkohattuoptimoijiksi ja toisia mustahattuoptimoijiksi (englanniksi white-hat ja black-hat optimointi) (Karjalainen, 2018). Molempiin lähestymiskulmiin liittyy linkittämiset ja avainsanat. Valkohattu-optimoinnissa pyritään tuottamaan oikeasti relevantteja ja hyvin suunniteltuja sisältöjä sivuston ja hakukoneiden käyttäjille, kun taas mustahatut pyrkivät käyttämään teknisiä temppuja hakukoneiden algoritmien harhauttamiseksi. Itse henkilökohtaisesti uskon ensimmäisenä mainittuun tapaan toteuttaa hakukoneoptimointia, sillä pitkässä juoksussa hakukoneyhtiö saattavat rangaista harhauttajia huonoilla sijoituksilla ja toisaalta sivuston vierailijatkaan eivät ole välttämättä tyytyväisiä, mikäli he kokevat tulleen ohjatuksi sivustolla heidän etsiessä tiettyä sisältöä.

Näkyvyyttä hakukoneissa voi ostaa myös rahalla. Mainosten ostaminen Googelta on erittäin suoraviivainen strategia päästä hakutulosten kärkeen. Google myy palveluna maksettuja mainospaikkoja, jotka tulevat näkyville hakutulosten yläpuolelle ennen orgaanisia hakutuloksia. Tälle mainospaikalle päästäkseen tulee osallistua Googlen AdWords-mainoshuutokauppaan, jossa parhaiten mainoksesta maksava saa eniten näkyvyyttä (Google, 2020). Tämä saattaa olla edullinen tai kallis tapa saada näkyvyyttä, riippuen kilpailun määrästä.

Varsinaisena hakukoneoptimointina voi mielestäni pitää siis toimintaa, joka johtaa orgaanisen näkyvyyden parantumiseen hakutuloksissa. Orgaanisen hakukonenäkyvyyden parantamiseksi on listattu eri lähteissä tiettyjä toimenpiteitä, joista tärkeintä eli sivustojen linkittymistä käsittelin jo edellä. Erityisesti orgaaniseen hakukonenäkyvyyteen liittyvänä hyötynä voidaan pitää korkeampaa käyttäjälouottamusta normaaleissa hakutuloksissa esiintyviä tuloksia kohtaan.

Hakukoneoptimointi voi tuoda mielestäni myös useita merkittäviä haasteita liittyen organisaation osaamattomuuteen tai välinpitämättömyyteen, vallitsevaan kilpailuun paikoista hakutuloksissa ja tietoturvatrendeihin.

HAASTEET

Ensimmäinen haaste on se, ettei hakukonenäkyvyyden edistämiseksi ole tehty yrityksessä mitään. Sillä voi olla merkittäviä negatiivisia seurauksia liiketoiminnalle, kun tiedon, palveluiden ja tuotteiden löydettävyys internetissä pysyy heikkona. Tällainen tilanne saattaa syntyä esimerkiksi silloin kun yritystoimintaa on pyöritetty jo vuosikymmenet ja brändillä on kohtuullinen tunnettavuus ja aiempia kokemuksia markkinoinnista perinteisissä medioissa. Tällöin internetmarkkinoinnin merkitys liiketoiminnalle voi jäädä tunnistamatta, kunnes on jo tarpeettoman myöhäistä.

Toinen haaste on se, että vaikka optimointiin panostettaisiinkin yrityksessä, se ei välttämättä takaa kärkipaikkoja hakutuloksissa, sillä kilpailu paikoista on kovaa; varsinkin sellaisilla aloilla, joissa on runsaasti kilpailua muutenkin (Karvinen, 2018).

Yrityksen näkökulmasta kustannustehokasta hakukonestrategiaa miettiessä, joudutaan yrityksissä todennäköisesti pohtimaan, laitetaanko rahat ostettuihin mainospaikkoihin vai panostetaanko verkkosivuston optimointiin ja yhteistyöverkkosivujen linkityksiin, sekä toisaalta sitä kannattaisiko palvelu ostaa vai löytyykö osaamista riittävästi yrityksen sisältä? Mikäli osaamista puuttuu, saattaa olla houkutteleva idea ostaa aiheeseen liittyvää asiantuntijapalvelua organisaation ulkopuolelta.

Kurssimateriaalissakin esille tullut idea siitä (Kuonanoja, 2020), että it-osaamista voi ja kannattaa usein ulkoistaa, saattaa toimia myös hakukoneoptimoinnin osalta. Kuitenkin tässä on riskinä se, että asiantuntemusta hankitaan epäpäteviltä toimijoilta, kuten Aswani, Kar, Ilavarasan ja Dwivedi artikkelissaan "Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOclerks" (2018) kertovat usein tapahtuvan. Hakukoneoptimoinnissa riski korostuu, sillä palvelun sisältämän toteutuksen ymmärtäminen asiaan vihkiytymättömälle on haastavaa. Muutokset esimerkiksi sivuston koodiin eivät ole välttämättä loppukäyttäjälle näkyvissä tai helposti

huomattavissa. Sen takia tuloksia aiheeseen perehtymätön voi tarkkailla tuloksia vain parempina sijoituksina hakukoneen hakutuloksissa.

Myöskin sitä, minkälaisia tuloksia voidaan odottaa tyypillisillä optimointitoimenpiteillä voi olla vaikeaa hahmottaa. Hakukoneoptimointia ostaessa, olisi mielestäni hyvä olla perusymmärrys aiheesta, jotta ostetun palvelun laatua voi arvioida asiantuntevasti ja näin välttämättä pettymykset (Aswani 2018).

Aswani kollegoineen tuovat artikkelissaan esille hakukoneoptimointiin liittyvät isot odotukset ja pettymykset. Hakukoneoptimointiin arvioidaan käytettävän vuonna 2020 globaalisti rahaa 79 miljardia yhdysvaltain dollaria (Aswan, 2018). Isolla markkinalla on isoja toimijoita, sekä isoja lupauksia. Kuitenkin tutkimus osoittaa pettymysten olevan yleisiä, ainakin perustuen Twitterissä tehtyyn perusteelliseen data-analyysiin. Data-analyysin perusteella havaittiin, että 32% keskustelusta oli negatiivisesti polarisoitunutta, joka on omiaan osoittamaan asiakkaiden tyytymättömyyttä saamiinsa ostopalveluihin. Vaikka tutkimus onkin perusteellinen ja suhteellisen paljon viitattu (55 kertaa), pidän mahdollisena, että tutkimustuloksia saattaa vääristää twiitit, joita kilpailijat ovat mahdollisesti kohdentaneet toisiaan kohtaan valeprofiilien kautta kilpailevien toimijoiden horjuttamiseksi.

Isojen, massiivisia rahasummia, hakukonenäkyvyyteen investoivia yrityksiä on vaikea päihittää hakukonetuloksissa. Tässä tullaankin mielestäni toiseen mielenkiintoiseen teemaan eli liiketoimintastrategiaan. Isojen toimijoiden kanssa on väistämättä kallista kilpailla oikeastaan kaikesta näkyvyydestä, kun taas kokonaan uusille markkinoille tuleminen vaatii huomattavasti vähemmän rahallisia panostuksia.

Kolmas, mahdollinen tulevaisuuden haaste voisi olla se, että ihmisiä alkaa häiritsemään enenevä mainonnan täsmäkohdentaminen. Google tarjoaa mainostajille perusteelliset kontrollit mainoskampanjoiden kohdentamiseen juuri tietyille käyttäjäryhmälle. Tästä minulla on henkilökohtaista kokemusta tehdessäni yritykseni kautta digitaalista markkinointia asiakkaille. Kun ensimmäisen kerran näin Facebookin ja Googlen kohdentamistyökalut ja käytössä olevat demografiseen kohdentamiseen tarkoitetut avainsanat, olin ällistynyt ja ymmärsin todella, miten tarkasti palvelut analysoivat käyttäjiään. Facebookissa toteutetuista kohdennetuista, poliittisista, kampanjoista on ollut jo runsaasti kohua, mutta mediassa ei olla puhuttu paljoakaan Googlen alustan tarjoamista mahdollisuuksista erilaiseen informaatiovaikuttamiseen, jota palveluiden ja tuotteiden markkinointikin pohjimmiltaan on.

Tästä syystä näen riskin, että tulevaisuudessa ihmisten tullessa enemmän tietoiseksi valtavista datamassoista, joita hakukoneyhtiöt heistä omistaa, heidän kohdatessaan

täsmämainontaa hakukoneissa, liian täsmällisillä tuloksilla heidän tarpeistaan, voi käyttäjille tulla jonkinlaisia pelkoreaktioita, jotka assosioituvat mainostavaan yritykseen. Tällaiset täsmälliset tulokset voisivat pitää sisällään tietoa liittyen hakijan asuinpaikkaan, sukupuoleen, ikään ja kiinnostuksen kohteisiin. Haettaessa esimerkiksi hakulauseella ”puhelin ei käynnisty” voisi tällainen liian henkilökohtainen hakutuloksien tuottama mainos olla esimerkiksi seuraavanlainen: ”Hei sinä 23-vuotias oululainen opiskelijamies! Tiesitkö, että viereisestä puhelinmyymälästä saisit rikkinaisen puhelimesi korjauksen opiskelija-alennuksella -20% tänään”... Tässä tilanteessa ei olla vielä, mutta näkisin, että teknologiset edellytykset ja yksilöity käyttäjädata on jo hakukoneyrityksillä olemassa.

Monet yritykset antavat vapaaehtoisesti tietoa verkkosivujensa käyttäjistä Googlelle käyttämällä sivustoillaan Analytics-työkaluun liittyvää koodia (Google, 2020), joka antaa palvelua hyödyntävälle yritykselle tietoa sivuilla vierailevista käyttäjistä. Tulevaisuudessa ihmiset saattavat alkaa välttelemään yrityksiä, jotka auttavat Googlea keräämään tietoa internetin käyttäjistä. Hakukonemarkkinat ovatkin laajentuneet esimerkiksi Duckduckgo.comin tultua markkinoille tarjoten asiakaslupausta käyttäjien yksityisyyden suojaamisesta, niin ettei yksilöivää käyttäjätietoa kerätä lainkaan (Duckduckgo, 2020).

Toistaiseksi asiasta puhutaan kohtuullisen vähän ja edelleen suurin osa käyttäjistä käyttää nimenomaan Googlea. Itse käytän mielelläni Duckduckgo-hakukonetta paremman yksityisyydensuojan vuoksi, mutta usein joudun vaihtamaan Googleen parempien hakutulosten saamiseksi. Omasta näkökulmasta asiaa katsoessani voisin siis todeta, että massiivisista datamääristä tuotetaan samanaikaisesti myös merkittävää arvoa hakukoneiden käyttäjille esimerkiksi parantuneina hakutuloksina.

TIEDONLÄHTEET HAKUKONEOPTIMOINTIIN LIITTYEN

Tätä esseetä kirjoittaessani kävin läpi erilaisia lähteitä aiheeseen liittyen. Kurssimateriaalissa aiheesta oli materiaalia niukasti ja myös viitetietokantahauissa runsaasti viitattuja, kohtuullisen tuoreita, alle viiden vuoden sisällä aiheesta tehtyjä tutkimuksia oli kohtuullisen vähän. Kun kyseessä on kuitenkin aihe, joka koskettaa lähes kaikkia maailman yrityksiä ja käyttäjinä on käytännössä kaikki maailman internetin käyttäjät, olin asiasta jokseenkin yllättynyt. Kun kyseessä on tietojenkäsittelyyn liittyvät teknologiat, jotka hyödyntävät mahdollisesti maailman parhaita oppivia algoritmeja, olisi asiasta syytä tehdä jatkuvasti ajan tasalla olevaa tutkimusta ymmärtääksemme niin algoritmeja kuin hakukoneoptimointiakin. Eitieteellisiä lähteitä kuten verkkoartikkeleita aiheesta löytyi erittäin runsaasti ja aiheesta on kirjoitettu paljon kirjojakin.

Huolimatta rajallisesta määrästä tuoreita, runsaasti viitattuja tieteellisiä lähteitä, käytännössä kaikissa tuoreissakin lähteissä mainittiin laadukkaiden sivustolle johtavien linkitysten merkitys tärkeimpänä yksittäisenä asiana hakukonenäkyvyydelle ja tämän asian voisi olettaa pysyvän samanlaisena myös lähitulevaisuudessa, sillä taustalla oleva idea käy järkeen; laadukkailla sivustoilla usein linkitetty sivusto on todennäköisesti myöskin laadukas sivusto.

SUOSITUKSET HAKUKONEOPTIMOINTIA HARKITSEVALLE YRITYKSELLE

Omien kokemusten ja esseeseen käyttämäni lähteiden perusteella mielestäni kaikkien yritysten tai soveltuvien organisaatioiden tulisi käydä läpi seuraavanlaiset pohdinnat ja mahdollisesti niitä seuraavat toimenpiteet:

Ensimmäisenä olisi hyvä kysyä, minkälainen online-näkyvyys toimijalla on? Onko verkkosivusto olemassa? Onko Googlelle annettu omatoimisesti tietoja, esimerkiksi Google My Business -palvelun kautta. Mitä Google-haku oman yrityksen tai organisaation nimellä tuo näkyville? Entä keskeisimpien palveluiden tai tuotteiden nimien haku?

Mikäli yritys ei ole näkyvillä ensimmäisillä hakusijoilla, iso osa asiakasvirrasta tulee todennäköisesti klikkaamaan ensimmäisiä vaihtoehtoja (Karjalainen, 2018). Jos omaa hakusijoitusta halutaan parantaa, olisi syytä lähteä etsimään mahdollisia muita verkkosivustoja jonne oma sivusto voitaisiin linkittää ja alkaa käymään läpi sivuston otsikoita, url-osoitteita ja sisältöjä. Olisi syytä myös tarkistaa onko haluttujen tuotteiden tai palveluiden avainsanat toistuneet riittävän monta kertaa sivustolla? Tätä ei kuitenkaan ole syytä viedä äärimmäisyyksiin, sillä sivuston käyttäjän lukukokemus saattaa kärsiä sellaisesta ja Googlen algoritmi saattaa jopa rangaista avainsanojen ylikäyttämistä.

Tällaisen perustason optimoinnin jälkeen toimija voisi harkita Google-mainoksen tekemistä ja tarkistaa ovatko halutut avainsanat kilpailtuja Google AdWordsissa? Googlen mainostajille kehitetty AdWords-työkalu antaa arvioita tietyistä kohdennukseen tarkoitetuista avainsanoista ja sen kautta mahdollisuuksia voi lähteä arvioimaan eteenpäin.

Mikäli yritys tai organisaatio päätyy johtopäätökseen, että omat resurssit tähän eivät riitä tai se haluaa viedä hakukoneoptimoinnin avainsanoja ja linkityksiä pidemmälle, olisi hyvä idea hankkia ammattiapua. Tällöin olisi tärkeää hankkia riittävää tietoa yrityksen aikaisemmista onnistumisista aiheen parissa. Kokemuksia voisi kysyä esimerkiksi muilta asiakasyrityksiltä.

YHTEENVETO

Hakukoneoptimointia voidaan pitää yrityksille tai organisaatiolle lähinnä mahdollisuutena ja isoimmat uhat liittyvät siihen, että mitään ei tehdä oman hakukone- ja internetnäkyvyyden eteen. Valkohattu-optimointiin tähtäävä lähestymistapa on varmastikin linjassa muutenkin hyvän sisällöntuotannon ja markkinointistrategian kanssa eikä se aiheuta todennäköisesti minkäänlaisia haittavaikutuksia vaan päinvastoin, parantunutta verkkonäkyvyyttä.

Googlen kanssa yhteistyötä tehdessä, käyttämällä analytiikka työkaluja ja mainostyökaluja, organisaatio tekee eettisen valinnan ja sitäkin näkökulmaa olisi hyvä miettiä ennen kuin organisaatio päättää antaa sivustojensa käyttäjien tietoja Googlelle. Vastaan tulee Euroopassa myös GDPR-lainsäädäntö (Kuonanoja, 2020), jossa säädellään tarkasti käyttäjätietojen säilyttämistä, luovuttamista ja siitä tiedottamista. Näin ollen lakia noudattava yritys joutuu tuomaan asian päivänvaloon verkkosivustollaan olevassa tietosuojaselosteessa ja näin periaatteessa kaikki käyttäjät voivat havaita Google-yhteistyön.

Uudelle markkinoille astuva yritys voi saada hyvän hakukonenäkyvyyden lähes ilmaiseksi. Yrityksen tilanne ja verkkonäkyvyyden kilpailutilanne on helppo selvittää tekemällä hakuja hakukoneissa ja käyttämällä mainostamiseen tarkoitettuja hakukoneiden tarjoamia analytiikkatyökaluja.

Tilannearvion perusteella on syytä tehdä päätöksiä, minkä verran optimointiin kannattaa panostaa, mutta tämänhetkisen tiedon pohjalta voidaan sanoa, että useissa tapauksissa asiantunteva hakukoneoptimointi voi olla kustannustehokkain markkinointitoimenpide, jota yritys voi itselleen tehdä. Hakukoneoptimoinnilla yritys saa todennäköisesti aikaan parantunutta löydettävyyttä ja sitä kautta lisää tuloksia liiketoimintaa ajatellen.

Aiheen tutkiminen oli henkilökohtaisesti erityisen kiinnostava ja aion jatkaa tulevaisuudessakin hakukoneoptimointiin perehtymistä, vähintäänkin oman ammattitaitoni parantamiseksi. Hakukoneoptimoinnin parissa minua kiinnostaa tällä hetkellä erityisesti sisällöntuotanto niin, että avainsanat tulee valituksi haluttua kohderyhmää ajatellen. Tällainen sisällöntuotanto niin, että se on myös ihmislukijalle kiinnostavaa, on oma positiivinen haasteensa ja uskon, että se saattaa tehdä harjoittajastaan paremman kirjoittajan noin yleensäkin. Avainsanojen ajattelemisen pitää huomion oleellisessa ja tämä on tärkeä osa kaikessa tiedonvälityksessä.

Lähteet:

- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from twitter and SEOClerks.
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005

- Karjalainen, T. (2018). Hakukonemarkkinoinnin keinot ja mahdollisuudet mikroyrityksen verkkosivujen markkinoinnissa. Pro gradu -tutkielma. Saatavilla jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201804041429.pdf

- Karvinen, T. (2018). Hakukoneoptimoinnin käyttöönottoja omaksuminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Pro gradu -tutkielma. Saatavilla <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/62947/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201902251632.pdf>

Google search statistics - internet live stats. Haettu 1.5.2020. Saatavilla <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

Online shopping statistics you need to know in 2020. (2019). Haettu 1.5.2020. Saatavilla <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>

