



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen vuokra- asuntomarkkinoilla**

Case Espoon Asunnot Oy

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Olli Kause

Ohjaaja:  
KTT Rami Olkkonen

11.7.2025  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Olli Kause

**Otsikko:** Hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen vuokra-asuntomarkkinoilla

**Ohjaaja:** KTT Rami Olkkonen

**Sivumäärä:** 61 sivua + liitteet 9 sivua

**Päivämäärä:** 11.7.2025

Vaikka hakukonemarkkinointi on markkinoinnin maailmassa suhteellisen uusi tulokas, se on noussut yhdeksi tärkeimmäksi modernin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän välineeksi. Koska internetistä on lähes mahdotonta löytää mitään ilman hakukoneita, näkyvyys hakukoneissa on nykypäivän yrityksille elintärkeää, ja hakukonemarkkinointi on erinomainen tapa kilpailla näkyvyydestä hakukoneiden tulossivuilla. Hakukonemarkkinointia käytetään hyvinkin erilaisilla toimialoilla toimivissa yrityksissä ja organisaatioissa. Myös tämän tutkielman empiirisessä kontekstissa, vuokra-asuntojen välitystoiminnassa, hakukonemarkkinointi on saanut jalansijaa. Vuokra-asuntojen menekki on Suomessa hidastunut ja kilpailu kiristynyt, mikä on lisännyt myös hakukonemarkkinoinnin käyttöä alalla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin kuvata ja analysoida hakukonemarkkinoinnin hyödyntämistä vuokra-asuntomarkkinoilla. Tutkimuksen tarkoitus on jaettu kolmeen osaongelmaan, joiden kautta pyritään ymmärtämään hakukonemarkkinointikampanjan toteuttamista vuokra-asuntoalalla, sen vaikutuksia vuokra-asuntojen kysyntään ja mainonnan kustannustehokkuuteen sekä jossain määrin myös kuluttajakäyttäytymistä vuokra-asuntomarkkinoilla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu hakukonemarkkinoinnista yleisesti ja kiinteistöalalla erityisesti, hakukonemarkkinointikampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamisesta vuokra-asuntomarkkinoilla hakukonemarkkinoinnin keinoin. Tutkimus toteutettiin monimetodisena tapaustutkimuksena, joka sisältää kvalitatiivista toimintatutkimusta hakukonemarkkinointikampanjan suunnitteluna ja toteutuksena ja kvantitatiivista tutkimusta kokeellisen A/B-testauksen keinoin. Tutkimus yhdistää teoreettisen viitekehysten käytännön kampanjakokeiluihin ja pyrkii kvantitatiivisella analyysillä selvittämään osaongelmia. Tutkimuksen aineisto kerättiin toteuttamalla case-yritys Espoon Asunnot Oy:lle kaksi hakukonemarkkinointikampanjaa käyttäen Google Adsia. Ensimmäinen kampanja toteutettiin perinteisemmällä tyylillä ja toinen systemaattisesti kuluttajien viestintään reagoimista kuvaavan AIDA-mallin mukaisesti.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että hakukonemarkkinoinnin toteuttaminen vuokra-asuntomarkkina-alalla sujui hyvin samankaltaisesti kuin millä tahansa muullakin alalla. Yhtä oikeaa tapaa kampanjan toteuttamiseksi ei ole mutta hyväksi todettuja tapoja, kuten tarkempien ja pidempien hakusanojen hyödyntämistä kannattaa seurata. Kumpikin kampanja menestyi todella hyvin saavuttaen lähes 40 % klikkausprosentin ja suhteellisen matalat hankintakustannukset. Hakukonemarkkinointi todettiin hyväksi keinoksi lisätä yrityksen vuokra-asuntojen kysyntää kustannustehokkaasti. AIDA-mallin mukaan suunniteltu kampanja ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa tuottanut parempia tuloksia ensimmäiseen kampanjaan verrattuna.

Hakukonemarkkinoinnin integrointia osaksi markkinointiviestintästrategiaa voidaan siis suositella vuokra-asuntoalalla toimiville yrityksille tehokkaana keinona lisätä vuokra-asuntojen kysyntää. Vaikka AIDA-mallin mukaan toteutettu kampanja ei lisännyt asuntojen kysyntää perinteisesti toteutettuun kampanjaan verrattuna, sitä voidaan silti pitää hyvänä mallina hakukonemarkkinointikampanjan suunnittelulle ja toteutukselle. Myös A/B-testaus todettiin hyväksi keinoksi kehittää ja optimoida hakukonemarkkinointia ja senkin hyödyntämistä voidaan suositella osana hakukonemarkkinoinnin kehittämistä. Tutkimus tarjoaa tieteellistä lisäarvoa hakukonemarkkinoinnin hyödyntämiseen vuokra-asuntomarkkina-alalla, mistä tutkimusta ei juurikaan ole aikaisemmin tehty. Se myös laajentaa käytännöllistä ymmärrystä A/B-testauksen ja AIDA-mallin sovellettavuudesta hakukonemarkkinoinnissa erityisesti vuokra-asuntomarkkina-alalla.

**Avainsanat:** Hakukonemarkkinointi, vuokra-asuntomarkkina, A/B-testaus, AIDA-malli

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Tutkimuksen käsitteellinen ja käytännöllinen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
<b>2</b>	<b>Hakukonemarkkinointi digimarkkinoinnin välineenä kiinteistöalalla</b>	<b>12</b>
2.1	Hakukonemarkkinointi yleisesti	12
2.2	Hakukonemarkkinointi kiinteistöalalla	14
2.3	Hakukonemarkkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus	16
2.3.1	Tavoitteet	16
2.3.2	Kohderyhmät	17
2.3.3	Hakusanat	17
2.3.4	Budjetointi ja hinnoittelustrategia	18
2.3.5	Mainosteksti, sisältö ja sen testaus	19
2.3.6	Laskeutumissivun optimointi	20
2.3.7	Seuranta ja mittarit	20
2.3.8	Kampanjan käynnistys ja tulosten seuranta	22
2.3.9	Kehitystyö ja optimointi	22
2.3.10	Tulosten raportointi ja suositukset	23
2.4	Kuluttajan informaationetsintään ja valintakäyttäytymiseen vaikuttaminen vuokra-asuntomarkkinoilla hakukonemarkkinoinnin keinoin	23
<b>3</b>	<b>Metodologia</b>	<b>26</b>
3.1	Tutkimusstrategia	26
3.2	Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus	26
3.2.1	Aineiston muodostaminen	27
3.2.2	Aineiston analyysi	27
3.2.3	Kvalitatiivisen osuuden luotettavuus	27
3.3	Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus	29
3.3.1	Perusjoukko ja otanta	30
3.3.2	Aineisto	31
3.3.3	Aineiston analyysi	31
3.3.4	Kvantitatiivisen osuuden luotettavuus	31
3.4	Tutkimuksen eettisyys	32

<b>4</b>	<b>Hakukonemarkkinoinnin toteutus Espoon Asunnot Oy:ssä</b>	<b>34</b>
4.1	Yrityksen toiminnan kuvaus	34
4.2	Hakukonemarkkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus	35
4.2.1	Tavoitteet	35
4.2.2	Kohderyhmät	35
4.2.3	Hakusanat	36
4.2.4	Budjetointi ja hinnoittelustrategia	37
4.2.5	Mainosteksti, sisältö ja sen testaus	37
4.2.6	Laskeutumissivun optimointi	39
4.2.7	Seuranta ja mittarit	40
4.2.8	Kampanjan käynnistys ja tulosten seuranta	40
4.2.9	Kehitystyö ja optimointi	40
4.3	Kampanjan tulosten raportointi	41
4.3.1	Yleinen suoriutuminen	41
4.3.2	Konversiot	43
4.3.3	Laskeutumissivujen suoriutuminen	45
4.3.4	Hakukonemarkkinoinnin vaikutukset kuluttajiin AIDA-mallin valossa	46
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>48</b>
5.1	Tulosten käsittely	48
5.1.1	Kampanjan toteutus	48
5.1.2	Hakukonemarkkinoinnin vaikutukset vuokra-asuntojen kysyntään ja mainonnan kustannustehokkuuteen	49
5.1.3	Kampanjan perusteella tehtävä tulkinta kuluttajakäyttäytymisestä vuokra-asuntomarkkinoilla	50
5.2	Suosituksat yritykselle	51
5.3	Tieteellinen kontribuutio	52
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	52
<b>6</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>54</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>56</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>62</b>
	Liite 1. Ensimmäisen kampanjan laskeutumissivu ja avatut haitarit	62
	Liite 2. Toisen kampanjan laskeutumissivu ja avatut haitarit	67
	Liite 3. Ensimmäisen kampanjan laskeutumissivun analytiikkaa	69

## **KUVAT**

Kuva 1 Esimerkki ensimmäisen kampanjan mainoksesta (Google Ads)	38
Kuva 2 Esimerkki toisen kampanjan mainoksesta (Google Ads)	39

## **KUVIOT**

Kuvio 1 Ensimmäisen kampanjan klikkausten ja impressioiden päiväkohtainen kehitys	42
Kuvio 2 Toisen kampanjan klikkausten ja impressioiden päiväkohtainen kehitys	42
Kuvio 3 Ensimmäisen kampanjan klikkausprosentin ja klikkauskohtaisen hinnan kehitys	43
Kuvio 4 Toisen kampanjan klikkausprosentin ja klikkauskohtaisen hinnan kehitys	43
Kuvio 5 Hakemusten konversiot	44
Kuvio 6 Vapaiden asuntojen konversiot	44
Kuvio 7 Laskeutumissivulla vietetty aika	45
Kuvio 8 Laskeutumissivujen välitön poistumisprosentti	46

## **TAULUKOT**

Taulukko 1 Kampanjan tulokset	41
-------------------------------	----

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen käsitteellinen ja käytännöllinen tausta

Digimarkkinoinnin rooli on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana ja yhä useampi yritys onkin siirtänyt fokustaan perinteisestä markkinoinnista kohti digitaalista markkinointia.

Nykypäivänä internetistä on lähes mahdoton löytää mitään ilman hakukoneita (Bhandari & Bansal 2018, 25). Juuri siksi erityisesti hakukonemarkkinointi on noussut yhdeksi tehokkaimmista keinoista saavuttaa potentiaalisia asiakkaita ja hakukonemarkkinointi on syystäkin internetmainonnan suosituin työkalu (Abou Nabou ym. 2014, 1). Hakukonemarkkinoinnilla (search engine marketing, SEM) viitataan yleisesti asiakkaiden tavoittamiseen hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, avulla (Scott 2017, 378). Hakukonenäkyvyyden parantamisella pyritään hakukonemarkkinoinnissa sekä maksetun hakukonemainonnan (search engine advertising, SEA), että ei-maksetun hakukoneoptimoinnin (search engine optimization, SEO) orgaanisiin keinoihin. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään siis saavuttamaan markkinoijalle mahdollisimman hyvä sijoitus hakukoneen hakutuloksissa<sup>1</sup> (ks. Potts 2007; Sen 2005). Hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen on siis modernien yritysten selviytymisen ja kasvun kannalta elintärkeää (Nyagadza 2022, 416).

Hakukonemarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa kuluttajat juuri silloin, kun he ovat etsimässä tietoa yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan siis kohdentaa mainoksia erittäin täsmällisesti oikeille kuluttajille oikeaan aikaan (Boughton 2005, 31). Tämän lisäksi hakukonemarkkinoinnin tuloksia voidaan myös mitata reaaliajassa hyvin tarkasti, mikä mahdollistaa hakukonemarkkinointikampanjoiden jatkuvan optimoimisen paremman suorituskyvyn saavuttamiseksi (Gomrokchi ym. 2023, 1).

Ei siis ihme, että hakukonemarkkinoinnista löytyy laajalti kirjallisuutta monesta eri näkökulmasta. Vuokra-asuntojen ja etenkin valtion tukemien vuokra-asuntojen hakukonemarkkinoinnista on kuitenkin todella rajallisesti tutkimusta. Kuten mikä tahansa muukin ala, vuokra-asumisen sektori kohtaa uusia haasteita, kuten esimerkiksi asunnonhakijoiden odotukset yrityksille kehittää digitaalisia palveluita ja viestintä- ja markkinointikeinoja. Näihin odotuksiin voidaan vastata muun muassa hakukonemarkkinoinnilla. Tästä syystä tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan

---

<sup>1</sup> Hakukonemarkkinointi-käsitettä käytetään kirjallisuudessa ja käytännössä hieman vaihtelevin merkityksin (ks. esim. Rowles 2018). Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan pureuduta tämän tarkemmin käsitteen vaihteleviin merkityksiin.

hakukonemarkkinointia vuokra-asuntojen, erityisesti valtion tukemia vuokra-asuntoja tarjoavan vuokrataloyhtiön asiakashankinnan näkökulmasta.

Espoon Asunnot Oy on Espoon kaupungin omistama vuokra-asuntomarkkinoilla toimiva yksityinen osakeyhtiö. Yhtiö vuokraa pääosin valtion tukemia, Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskuksen<sup>2</sup> (ARA) rahoittamia, eli ARA-rahoitteisia asuntoja. ARA-rahoitteisiin asuntojen vuokraamiseen ja asukasvalintaan liittyy asukasvalintarajoitteita. ARA:n säännösten ja lain mukaan asunnot on osoitettava niitä eniten tarvitseville ja asukasvalinnoilla pyritään myös varmistamaan vuokratalon monopuolinen ja sosiaalisesti tasapainoinen asukasrakenne. Tämän lisäksi ARA-rahoitteisissa asunnoissa on tulo- ja varallisuusrajat (Varke 2025). Koska ARA-rahoitteiset asunnot ovat valtion tukemia, Espoon Asuntojen vuokrataso on tällä hetkellä noin 25 prosenttia markkinatasoa halvempi (Espoon Asunnot 2024).

Espoon Asunnot toimii omakustannusperiaatteella, eli vuokra perustuu kiinteistöjen todellisiin ylläpito-, käyttö- ja rahoituskustannuksiin. Päivittäisten kustannusten lisäksi perittävistä vuokrista maksetaan lainoja, rahoitetaan peruskorjauksia ja uusia asuntoja (Espoon Asunnot 2024). Tämän takia yhtiön käyttöasteen on pitäisi pysyä suhteellisen korkealla, jotta kaikki kustannukset saadaan katettua. Aikaisemmin yhtiön käyttöaste on ollut kiitettävällä tasolla, mutta se on ollut laskussa viimeisen puolen vuoden aikana erilaisten syiden takia.

Käyttöasteen parantamiseksi tehdään erilaisia asioita. Vapaita ja vapautuvia asuntoja julkaistaan Oikotiellä, jotta niihin saataisiin suoraan kohdennettua hakemuksia. Oikotiellä julkaistuihin asuntoihin pyritään myös mahdollisuuksien mukaan lisäämään kuvia asunnosta, jotta hakijoilla olisi mahdollisimman hyvä kuva millaisesta asunnosta on kyse. Lisäksi vuokrausprosessia kehitetään jatkuvasti, jotta asuntojen tyhjäkäyttöä ja vuokrauksen eri prosessien läpimenoaikoja saataisiin tehostettua. Yhtiön nettisivuja pyritään optimoimaan hakukoneiden näkökulmasta ja hakukonemarkkinointia tehdään hyvin pienellä budjetilla ulkoistetusti erilaisten asioiden mainostamiseksi. Yleisellä tasolla markkinointi on kuitenkin uudis- ja peruskorjauskohteita lukuun ottamatta melko vähäistä ja hakijoiden houkutteluun yleisellä tasolla ei juuri keskitytä.

Nykytilanne vuokra-asuntomarkkinoilla on hankaloittanut asukkaiden löytämistä. Tarjontaa on paljon ja esimerkiksi useiden vapaarahoitteisten toimijoiden tarjoamat ensimmäiset ilmaiset

---

<sup>2</sup> 28.2.2025 lähtien Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus lakkautettiin ja sen toiminnot siirrettiin toimimaan ympäristöministeriön alaisuuteen (Valtion tukeman asuntorakentamisen keskus, VARKE). Muutos ei kuitenkaan ole oleellinen tutkimuksen kannalta, joten tutkimuksessa puhutaan edelleen ARA-rahoitteisista asunnoista.

kuukaudet laskevat kilpailevien asuntojen vuosittaista vuokratasoa lähelle Espoon Asuntojen vuokratasoa.

Vaikka Espoon Asuntojen tarjoamien asuntojen vuokrataso on noin 25 prosenttia markkinahintaa halvempi, voi kohteisiin silti olla haastavaa löytää sopivia hakijoita, jotka ovat valmiina ottamaan asunnon vastaan. Hakemuksia on paljon, mutta joihinkin asuntoihin saattaa kohdistua vain muutamia hakemuksia hakemusten erilaisten rajausten takia. Kaikille hakijoille ei myöskään voida tarjota asuntoa erilaisista syistä, esimerkiksi vuokravelasta, johtuen. Myös yleinen tietoisuus siitä, kuka voi saada ARA-rahoitteisen asunnon ei välttämättä ole kovin hyvä. ARA-asuntojen tulo- ja varallisuusrajat saattavat lannistaa tavallisia työssäkäyviä ihmisiä hakemasta asuntoa, vaikka he olisivatkin rajojen sisällä ja voisivat saada asunnon.

Näistä lähtökohdista käsin tutkielmassa pyritään selvittämään hakukonemarkkinoinnin hyödynnettävyyttä kunnallisen vuokra-asuntomarkkinoilla toimivan osakeyhtiön asiakassavutettavuuden parantamiseksi. Täsmällisempi tutkielman tarkoitus ja osaongelmat esitellään seuraavassa alaluvussa.

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat**

Tutkielman tarkoituksena on kuvata ja analysoida hakukonemarkkinoinnin hyödyntämistä vuokra-asuntomarkkinoilla. Tutkimus yhdistää teoreettisen viitekehyksen käytännön hakukonemarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen ja pyrkii lisäämään ymmärrystä aiheesta. Tutkimuksen yleinen tarkoitus jaetaan seuraaviin osaongelmiin:

1. Miten hakukonemarkkinoointikampanja toteutetaan vuokra-asuntomarkkina-alalla?
2. Millaisia vaikutuksia hakukonemarkkinoinnilla on vuokra-asuntojen kysyntään ja mainonnan kustannustehokkuuteen?
3. Mitä hakukonemarkkinoointikampanjan tulosten ja käyttäytymistietojen perusteella voidaan sanoa kuluttajakäyttäytymisestä vuokra-asuntomarkkinoilla?

Tutkimuksen teoriatausta rakentuu pääosin hakukonemarkkinoinnin toteuttamiseen ja jossakin määrin markkinointiviestintään ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvästä kirjallisuudesta.

Menetelmällisesti kysymyksessä on toimintatutkimus, jossa tutkimustapausta (Espoon Asunnot Oy) analysoidaan sekä kvalitatiivisin että kvantitatiivisin menetelmin. Case-yrityksen hakukonemarkkinoointikampanja toteutetaan Google Ads -kampanjana.

Ensimmäinen osaongelma keskittyy hakukonemarkkinointikampanjan toteuttamiseen vuokra-asuntoalalla toimivassa yrityksessä. Vastaus ensimmäiseen osaongelmaan pyritään saamaan vuoropuheluttamalla teoriataustaa ja kampanjan suunnittelua ja toteutusta keskenään.

Toinen osaongelma tarkastelee hakukonemarkkinoinnin vaikutusta vuokra-asuntojen kysyntään ja mainonnan kustannustehokkuuteen. Vastaus toiseen osaongelmaan saadaan toteuttamalla kampanja ja tarkastelemalla kampanjan erilaisia suorituskykymittareita.

Kolmas osaongelma puolestaan yrittää vastata siihen, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen vuokra-asuntomarkkinoilla. Vastaus tähän saadaan hakukonemarkkinointikampanjan tulosten ja kuluttajien käyttäytymistietojen perusteella, tekemällä A/B-testausta tutkimuksen teoriaosassa esitetyn AIDA-mallin mukaisesti.

### **1.3 Tutkielman rakenne**

Tutkielma koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehuksesta, metodologialuvusta, tutkimusta varten toteutettujen hakukonemarkkinointikampanjojen toteutuksesta ja tuloksista käsittelevästä luvusta, luvusta tulosten perusteella tehdyistä johtopäätöksistä ja yhteenvedosta.

Toisessa luvussa käsitellään kirjallisuuden pohjalta koottua tutkimuksen teoriataustaa hakukonemarkkinoinnista digimarkkinoinnin välineenä kiinteistöalalla. Viitekehys jakautuu hakukonemarkkinointiin yleisesti ja kiinteistöalalla, hakukonemarkkinointikampanjan suunnitteluun ja toteutukseen vaiheittain ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamisesta hakukonemarkkinoinnin keinoin vuokra-asuntomarkkinoilla

Tutkimuksen kolmannessa luvussa käsitellään tutkimusstrategiaa, tutkimuksen kvalitatiivista osuutta ja sen aineistoa, analyysiä ja luotettavuutta, tutkimuksen kvantitatiivista osuutta ja sen aineistoa, analyysia ja luotettavuutta sekä tutkimuksen eettisyyttä.

Neljännessä luvussa kuvataan case-yrityksen toimintaa, esitellään hakukonemarkkinointikampanjojen suunnittelu ja toteutus vaiheittain Espoon Asunnot Oy:ssä tutkimuksen viitekehystä seuraten ja raportoidaan molempien toteutettujen kampanjojen tulokset kootusti.

Viides luku keskittyy tutkimuksen johtopäätöksiin osaongelmittain. Aluksi tarkastellaan kampanjan toteutusta, seuraavaksi analysoidaan hakukonemarkkinoinnin vaikutuksia vuokra-asuntojen kysyntään ja mainosten kustannustehokkuutta. Lopuksi tulkitaan vielä kuluttajakäyttäytymistä vuokra-asuntomarkkinoilla kampanjojen tulosten perusteella. Luvussa jaetaan myös

toimintasuositukset yritykselle, käsitellään tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota, sen rajoituksia ja annetaan jatkotutkimusehdotukset.

Tutkielman viimeinen luku on koko tutkielman yhteenveto. Yhteenveto kertoo tutkimuksen lyhyesti ja esittää tiivistetysti tutkimuksen tulokset.

## 2 Hakukonemarkkinointi digimarkkinoinnin välineenä kiinteistöalalla

### 2.1 Hakukonemarkkinointi yleisesti

Markkinoinnin digitalisoituessa yhä enemmän ja enemmän, hakukonemarkkinointi on yksi alan tärkeimmistä työkaluista (Panchal ym. 2021, 17). Ei siis ihme, että se on myös internetmainonnan suosituin työkalu (Abou Nabout ym. 2014, 1). Hakukonemarkkinointi on markkinointia erilaisissa internetin hakukoneissa. Käytännössä siinä sijoitetaan mainoksia hakukoneen tulossivuille, tarkoituksena saavuttaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja mahdollisimman korkea sijoitus tulossivulla. Mainoksen sijoitus hakukoneen tulossivulla vaikuttaa merkittävästi sen saamaan klikkausten määrään (Ashkan ym. 2013, 448; Boughton 2005, 29).

Perinteiseen markkinointiin verrattuna hakukonemarkkinointi on paljon seurattavampaa. Se antaa mainostajan seurata hyvin tarkasti, miten ja mitkä hakusanat tuottavat klikkauksia. Muihin internetmarkkinoinnin muotoihin verrattuna hakukonemarkkinoinnilla on suhteellisen korkea klikkausprosentti. Kuluttajien tekemät haut välittävät tärkeää informaatiota kuluttajan tarpeista mainostajalle, minkä myötä mainoksia on helpompi kohdentaa oikeille kuluttajille oikeaan aikaan. Toisin kuin muilla verkkosivuilla, kuluttajat tekevät hakuja hakukoneessa tarkoituksenaan päätyä jollekin toiselle verkkosivuille (Abhishek & Hosangar 2013, 1).

Hakukonemarkkinointi sisältää orgaanista hakukoneoptimointia ja maksettuja hakusanoja, eli hakukonemainontaa (Nyagadza 2022, 410). Nyagadza (2022, 415) toteaa myös, että vaikka markkinoinnin haasteet ja rajoitukset tulevat muuttumaan tulevaisuudessa, hakukonemarkkinoinnin tuomat mahdollisuudet tavoittaa asiakkaita ei tule koskaan muuttumaan. Nyagadzan (2022, 416) mukaan hakukonemarkkinointi ja sen tulevien trendien ymmärtäminen on elintärkeää yritysten kasvulle ja selviytymiselle.

Vaikka hakukonemarkkinointi sisältää hakukoneoptimointia, se keskittyy enemmän käytetyn pääoman tuotto prosenttiin. Hakukoneoptimointi tarkoittaa prosessia, jossa parannetaan verkkosivun orgaanista näkyvyyttä ja sijoitusta hakukoneen tulossivulla. Yleisesti korkeammalle sijoittunut verkkosivu näkyy ylempänä hakutuloksissa ja saa näin ollen enemmän kävijöitä hakukoneen käyttäjistä. Käytännössä hakukoneoptimoinnissa keskitytään optimoimaan verkkosivun asettelu ja sisältö siten, että sivu saavuttaisi mahdollisimman korkean sijoituksen hakukoneen tulossivulla. Hakukonemarkkinoinnissa puolestaan hyödynnetään hakukoneoptimoinnin lisäksi maksettuja klikkauksia, eli käytännössä ostetaan verkkosivulle lisää näkyvyyttä hakukoneessa, mitä on jo mahdollisesti optimoitu itse (Terrance ym. 2017, 155).

Hakukonemarkkinoinnilla yritykset voivat kohdentaa mainoksia kuluttajille hakukoneissa maksamalla hakusanoista. Se on todettu tehokkaaksi tavaksi saada näkyvyyttä. Toisin kuin perinteisissä markkinoinnin muodoissa, hakukonemarkkinointi maksaa mainostajalle vasta, kun kuluttaja klikkaa mainosta. Tämä periaate tunnetaan nimellä Pay-Per-Click (PPC), eli maksetut klikkaukset. Hyvin toteutetulla hakukonemarkkinoinnilla yritykset voivat luoda verkkosivuilleen tasaisen määrän liikennettä erittäin kustannustehokkaasti, saavuttaen hyvän sijoitetun pääoman tuottoprosentin. Hakukonemarkkinointi on tehokasta myös siksi, että se kohdentuu suoraan kuluttajille, jotka ovat tehneet haun, joka vastaa hakukonemarkkinoinnissa määriteltyjä parametrejä (Boughton 2005, 29).

Maksetuilla klikkauksilla toteutellutetussa kampanjassa käydään huutokauppaa hakusanoista muita mainostajia vastaan ja hakukone, esimerkiksi Google, määrittelee tulossivun huudettujen summien ja mainoksen Quality Scoren, eli Laaturasteiden perusteella. Google asettaa jokaiselle mainokselle Laaturasteet odotetun klikkausprosentin, relevanssin ja laskeutumissivun mukaan. Korkeammat Laaturasteet voivat parantaa mainoksen sijoitusta hakukoneen tulossivulla ja alentaa klikkauskohtaista hintaa (Varian, 2009, 430). Googlen hinnoittelu ei kuitenkaan ole suoraviivaista, vaan se noudattaa generalised second price auction -hinnoittelua, missä eniten huutanut mainostaja sijoittuu ensimmäiseksi, mutta maksaa toiseksi korkeimman huudetun hinnan. Toiseksi sijoittunut maksaa kolmanneksi huutaneen hinnan ja niin edelleen (Edelman ym. 2007, 244; Abhishek & Hosanagar 2013, 1).

Hakukonemarkkinointi tuntuu myös kuluttajasta luontevammalta, sillä kuluttaja itse tehnyt haun hakukoneessa, missä mainos tulee vastaa luonnollisesti, toisin kuin esimerkiksi pop-up- tai bannerimainokset, jotka voivat turhauttaa kuluttajaa. Googlen kautta löydetyt linkit ovat kuluttajalle myös edellä mainittuja mainoksia luotettavamman tuntuisia (Sen 2005, 22). Näiden syiden takia Sen (2005, 22) argumentoi, että mainostajien on järkevintä keskittyä hakukonemarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin.

Hakukonemarkkinoinnin tehostamiseksi voi tehdä haku- tai avainsana-analyysiä, joka on yksi tärkeimmistä hakukonemarkkinointiin vaikuttavista aktiviteeteista. Sen tarkoituksena on tunnistaa käytetympiä ja suosituimpia hakusanoja, mitä hakukoneen käyttäjät käyttävät tehdessään hakuja markkinoitavasta sisällöstä. Hyvä avainsana on sellainen, mitä haetaan paljon, mutta siitä on vain vähän kilpailua. Näistä avainsanoista hakukoneoptimointi keskittyy suosituimpiin ja hakukonemarkkinointi sellaisiin, jossa on mahdollisimman korkea käytetyn pääoman tuottoprosentti (Terrance ym. 2017, 156). Hakusanat, jotka esiintyvät eniten hakukoneiden

tulossivuilla, joilla on siitä syystä korkea klikkausprosentti, eivät välttämättä ole kaikista tuottavimpia hakusanoja. Usein tuottavimmat hakusanat ovat niitä, jotka sijoittuvat tulossivun keskimmaisille sijoille (Ghose & Yang 2009, 1).

Hakukonemarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa myös laskeutumissivu, mikä tarkoittaa sitä verkkosivua, jonne hakukoneen tulossivulta siirrytään mainosta klikattaessa. Ghose ja Yang (2009, 1) totesivat, että laskeutumissivua parantamalla konversiot nousevat ja klikkauskohtainen hinta, eli hinta, minkä mainostaja maksaa jokaisesta mainoksen klikkauksesta, laskee. Sekä laskeutumissivun että hakukoneen tulossivulla näkyvällä mainoksen mainostekstillä on suuri merkitys mainoksen menestyksellä hakukoneessa ja kuluttajan klikkauksen konversiossa (Wong, ym. 2018, 1357).

Hakukonemarkkinoinnissa on myös omat uhkansa ja haasteensa. Kova kilpailu tietyistä, tarkoista hakusanoista voi nostaa klikkausten hintaa paljon. Pienemmällä yrityksillä ei välttämättä riitä budjetti kilpailla suosituimmista hakusanoista, missä tapauksessa on kannattavampaa keskittymään useampiin hakusanoihin ja hakukoneisiin (Boughton 2005, 29). Kilpailu hakusanoista voi myös johtaa nopeisiin hinnanmuutoksiin, joka voi syödä paljon aikaa ja vaivaa. Osa kilpailijoista voi käyttää botteja reagoidakseen nopeasti muutoksiin (Edelman ym. 2007, 245). Myös hakukoneet itse saattavat vaihtaa algoritmejaan, jotka vaikuttavat tulossivujen järjestykseen, joihin markkinoijien on myös reagoitava nopeasti (Şahin & Dirsehan 2023, 135). On myös mahdollista, että kilpailijat tai botit käyvät toistuvasti klikkaamassa mainoksia auki kuluttaakseen yrityksen budjettia.

## **2.2 Hakukonemarkkinointi kiinteistöalalla**

Myös kiinteistöala digitalisoituu kovaa vauhtia ja se on tuonut mukanaan paljon erilaisia etuja sekä kuluttajille että yrityksille. Esimerkiksi asuntojen hakeminen, niiden tietoihin, sijaintiin ja kuviin tutustuminen ja jopa vuokraaminen on kaikki mahdollista hoitaa yritysten verkkosivuilla. Ennen sitä vaihetta, kuluttajien on kuitenkin päädyttävä yritysten verkkosivulle. Mahdollisten asiakkaiden houuttelemiseksi verkkosivuille on olemassa erilaisia markkinointistrategioita, kuten muun muassa hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi (Dumpe, 2015, 1). Hakukonemarkkinoinnilla yritykset pystyvät saavuttamaan entistä laajemman kohdeyleisön. Se myös yksinkertaistaa kuluttajien tavoittamisen.

Hakukonemarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa kuluttaja tehokkaasti, kun yrityksen sivut ilmestyvät hakukoneen tulossivulle silloin, kun kuluttaja etsii hakukoneesta kiinteistöalaan liittyviä hakusanoja, joita yritys on määritellyt hakukonemarkkinointikampanjassaan. Tämä mahdollistaa sen, että yritykset tavoittavat kuluttajat juuri sillä hetkellä, kun yrityksen tarjoama palvelu on

kuluttajalle ajankohtaista. Hakukonemarkkinointia on myös helppo kohdentaa esimerkiksi tietyn hakusanoin, demografioin tai maantieteellisesti, mikä voi olla kiinteistöalan yritykselle erittäin hyödyllistä. (Samha & Jaewoong 2023, 2–5). Toisin sanoen, hakukonemarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa hyvinkin tehokkaasti kuluttajia, jotka ovat aktiivisesti etsimässä uutta asuntoa.

Hakukonemarkkinoinnilla on siis tärkeä rooli kiinteistöalalla, sillä iso osa asuntoa etsivistä kuluttajista käyttää hakukoneita etsiessään sopivaa asuntoa. Tästä syystä kiinteistöalojen yritysten tulee mukautua nykytilanteeseen ja käyttää hakukoneita kilpailuetuna. Jain ym. (2016, 69) totesivat nykyisen asuntomarkkinatilanteen vaativan laajaa digimarkkinoinnin käyttöä, mikä pitää sisällään myös hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin. Myös Samhan ja Jaewoongin (2023, 6) mukaan kiinteistöalan toimijoiden tulee omaksua ja käyttää hyväkseen erilaisia digimarkkinointistrategioita, kuten hakukonemarkkinointia ja -optimointia kohdentaakseen sisältöään paremmin ja saavuttaakseen laajemman yleisön.

Petermann (2021, 4) puolestaan korostaa hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin tärkeyttä alan kiristyneen kilpailutilanteen takia sekä siksi, että hakukonemarkkinoinnin avulla saa hankittua asiakkaita suoraan ilman välikäsiä. Petermann (2021, 5) toteaa lisäksi kiinteistöalan markkinoinnin tason kasvaneen selkeästi hakukonemarkkinoinnin myötä.

Hakukonemarkkinointiin kiinteistöalalla liittyen, Luis ym. (2022, 3) huomauttavat, miten digitalisaatio on luonut sillan nuorien, diginatiivien sukupolvien tavoittamiseen juuri hakukonemarkkinoinnin avulla ja miten koronapandemian myötä yhä useampi vanhempaan ikäryhmään kuuluva henkilö on liittynyt hakukonemarkkinoinnin kautta tavoitettavaan kohderyhmään kiinteistöalalla.

Niin kuin muillakin aloilla, tehokkaan hakukonemarkkinoinnin toteuttamiseksi kiinteistöalalla kannattaa kiinnittää huomiota tarkasti suunniteltuihin hakusanoihin ja hyvään laskeutumissivuun. Mainoksia kannattaa kohdentaa pääosin vain alueille, joilla yritys toimii ja mainosten menestystä kannattaa seurata tarkasti, jotta niitä voidaan hioa paremmiksi.

Hakukonemarkkinoinnilla on omat haasteensa myös kiinteistöalalla. Alalla on paljon tarkkaan säädettyä lakeja, jotka saattavat rajoittaa hakukonemarkkinointia. Kiinteistöala on myös erittäin kilpailtu, joten suosituimpien hakusanojen hinnat voivat nousta erittäin korkeiksi (Boughton 2005, 29). Kiinteistöalaan vaikuttaa vahvasti myös taloustilanne, poliittiset päätökset ja muut vastaavat

asiat, joihin yksittäiset yritykset eivät voi vaikuttaa. Hankalissa tilanteissa hakukonemarkkinointiin käytetyn pääoman tuotto prosentti saattaa jäädä pieneksi.

## 2.3 Hakukonemarkkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus

Jotta hakukonemarkkinointikampanja onnistuisi mahdollisimman hyvin, saavuttaisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja mahdollisimman hyvän käytetyn pääoman tuotto prosenttin, sen suunnittelu ja toteutus kannattaa miettiä tarkasti. Hyvin suunniteltu ja toteutettu hakukonemarkkinointikampanja voisi seurata esimerkiksi seuraavaa polkua: Tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän määrittely, hakusanojen tutkiminen ja määrittely, budjetointi, laskeutumissivun ja mainoksen sisällön luominen, testaus ja optimointi, kampanjan seuraaminen ja mittaaminen ja kampanjan kehitys ja jatko-optimointi.

Hakukonemarkkinointikampanja pitää tietenkin myös toteuttaa jossakin tietyssä hakukoneessa. Statistan (2025) mukaan Googlella on hieman alle 80 prosentin markkinaosuus hakukoneista, mistä syystä tässä tutkimuksessa keskitytään käyttämään Googlea ja Google Adsia. Googlella on myös paljon hyviä työkaluja hakukonemarkkinoinnin suunnitteluun ja seurantaan. Liu ja Burns (2018, 6) totesivat myös Googlen dominoivan hakukonemarkkinaa ja painottivat, kuinka tärkeää markkinoijan on tuntea Googlen tuotteet.

### 2.3.1 Tavoitteet

Ennen hakukonemarkkinoinnin aloittamista, on tärkeää miettiä mitä kampanjalta haluaa ja asettaa tavoitteita. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja mitattavissa olevia. Yleisimpiä tavoitteita ovat verkkosivujen kävijämäärän lisääminen, konversioiden ja mahdollisten asiakkaiden generoiminen, brändin kehittäminen tai mainostamiseen käytetyn pääoman parantaminen.

Helppo tapa luoda seurattavia ja realistisia tavoitteita on tehdä se käyttäen SMART-kriteereitä (Chaffey & Bosomworth 2013, 5). SMART tulee sanoista spesifi (Specific), mitattava (Measurable), saavutettava (Achievable), realistinen (Realistic) ja ajallinen (Time-based) (Day & Tosey 2011, 518). SMART-kriteerin kirjainten määritelmät muuttuvat hieman lähteen mukaan. Esimerkiksi R on joissain lähteissä relevantti (Relevant) (Weintraub ym. 2021, 234). Hyvä tavoite on siis sellainen, joka on selkeästi määritelty, helposti mitattavissa ja mahdollista toteuttaa, sen pitää olla oleellinen kampanjan näkökulmasta ja sille pitää asettaa jokin aikaraja.

### 2.3.2 Kohderyhmät

Kohderyhmän ymmärtäminen on tärkeää hakukonemarkkinointikampanjan onnistumisen kannalta (Indartoyo ym. 2016, 315). Kohderyhmää voidaan segmentoida muun muassa maantieteellisesti, demograafisesti ja käytöksellisesti (Camilleri 2018, 4). Maantieteellinen jaottelu on erityisen hyödyllistä kiinteistöalalla. Demografisesta jaottelusta on myös paljon hyötyä. Esimerkiksi iän, tulojen tai koulutustason mukaan segmentoimalla saavutetaan tehokkaammin sellaisia kuluttajia, joita kampanjalla yritetään tavoitella.

Myös kilpailija-analyysillä voidaan selvittää paljon. Kilpailijoiden hakukonemarkkinointistrategioihin tutustuminen voi antaa uusia näkemyksiä miten omaa kampanjaa kannattaa lähteä rakentamaan ja millä alueilla voi esiintyä paljon tai vähän kilpailua. Kilpailija-analyysissä kannattaa tarkastella myös kilpailijoiden sijoituksia hakukoneiden tulossivuilla erilaisilla hakusanoilla. Näin voi myös tunnistaa rakoja, mihin oma kampanja kannattaa sijoittaa (Fong 2012, 77–78).

### 2.3.3 Hakusanat

Hakusanat, eli avainsanat, ovat koko hakukonemarkkinoinnin pohja. Tarkkaan valitut, relevantit, korkean tarkoituksen hakusanat ovat avain hakukonemarkkinoinnin onnistumiseen. Näiden hakusanojen selvittämiseksi voi tehdä hakusana-analyysiä. Hakusana-analyysiin on onneksi olemassa paljon erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi Google Keyword Planner tai SEMrush (Terrance ym. 2017, 156). Hyvät avainsanat auttavat luomaan mainosisältöä, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin, mikä lisää klikkauksia ja konversiota. Avainsanoja on myös mahdollista käyttää kohdeyleisön segmentointiin ja tavoittaa asiakkaita ostopolun eri vaiheissa, mikä mahdollistaa parempaa mainosten kohdentamista (Lincy & Bella 2023, 123).

Hakusanat voidaan luokitella kolmeen kategoriaan. Laajan vastaavuuden yleiset avainsanat, joilla on suuri tavoitavuus mutta pieni tarkkuus (Broad match), lausekevastaavuuden kohtalaisesti kohdennetut avainsanat tiettyihin hakuihin (Phrase match) ja tarkan vastaavuuden erittäin kohdennetut hakusanat, joilla on vahva konversiopotentialiaali (Exact match) (Yang ym. 2021, 3). Hakukonemarkkinointia voi toteuttaa millä tahansa näistä kolmesta tavasta.

Narayanan ja Kalyanamin (2015, 25) tutkimuksen mukaan lähes kaikki suorituskykymittarit olivat parempia erittäin kohdennetuilla hakusanoilla verrattuna yleisiin avainsanoihin. Toisaalta erittäin kohdennetuilla hakusanoilla oli merkittävä vaikutus vain hakukoneen tulossivun ylimmillä

sijoituksilla (Narayanan & Kalyanam 2015, 36). Myös Even Dar ym. (2009, 231) tutkimuksessa todettiin, että yleisillä hakusanoilla on hankala optimoida käytetyn pääoman tuottoa ja että niiden käyttäminen hakukonemarkkinoinnissa voi joskus johtaa alhaisiin, tai jopa negatiivisiin tuottoihin. Toisin sanoen suorituskykykymittareiden kannalta, on kannattavampaa keskittyä hyvin spesifeihin ja tarkkoihin avainsanoihin yleisten sijaan. Samoin, hakusanoja suunniteltaessa ja hakusana-analyysissä kannattaa keskittyä tähän.

Jerath ym. (2014, 2) tutkimuksessa todettiin myös, että hakusanan suosion laskiessa, sen tuottamat klikkaukset nousevat. Tämä saattaa kertoa siitä, että suosituimpiin hakusanoihin verrattuna, vähemmän suosittuja hakusanoja hakevat kuluttajat, jotka käyttävät enemmän aikaa ja vaivaa tehdessään hakuja hakukoneessa ja ovat valmiimpia tekemään toimimaan, kuten esimerkiksi vuokraamaan asunnon. Samassa tutkimuksessa Jerath ym. (2014, 22) havaitsivat, että hakusanan suosio korreloi vahvasti sen saamien klikkausten määrään ja hakukoneen tulossivulla näkyvien mainosten määrään. Myös nämä havainnot kannattaa pitää mielessä hakusanoja miettiessä kampanjaa suunnitellessa hakusana-analyysin pohjalta.

Joshi ym. (2006, 367) suosittelevat keskittymään useampaan, vähemmän suosittuun hakusanaan. Teoriassa tämä strategia laskee mainostamisen hintaa, pitäen klikkausten määrän silti samana kuin suosituimpiin hakusanoihin keskittyminen.

#### 2.3.4 Budjetointi ja hinnoittelustrategia

Yksi hakukonemarkkinoinnin isoimmista haasteista on budjetin optimointi. Hyvä hinnoittelustrategia voi merkittävästi parantaa hakukonemarkkinointikampanjan tehokkuutta. Hinnoittelustrategian tulisi olla linjassa kampanjan tavoitteiden kanssa. Budjetointia miettiessä, tulee ottaa huomioon erilaisia suorituskykykymittareita, kuten esimerkiksi klikkauskohtainen hinta, kokonaisklikkaukset, konversioaste ja tehottomat klikkaukset (Yang ym. 2011, 1). Iso hakukonemarkkinoinnin hintaan vaikuttava tekijä on kilpailu. Myös mahdollisuus kilpailla muissa markkinoinninmuodoissa tietyllä alalla voi vaikuttaa hakukonemarkkinoinnin hintaan (Goldfarb & Tucker 2008, 3). Kilpailu ja maksettujen klikkausten trendit kannattaa myös huomioida budjettia suunnitellessa.

Budjetoinnin ja hinnoittelustrategian optimointi on erityisesti vaikeaa, mutta yhtäläisen tärkeää silloin, kun käsitellään useampaa kampanjaa, mainosta ja hakusanaa yhtäaikaisesti. Osa kampanjoista saattaa käyttää liian vähän budjettia saavuttaakseen optimaalisen näkyvyyden ja samanaikaisesti toiset saattavat käyttää sitä liikaa (Zhang ym. 2012, 1177).

Budjetin hallitsemiseksi, hinnoittelustrategian optimoimiseksi ja mainoksen tuottojen maksimoimiseksi, mainostajan kannattaa ajatella kohdeyleisöä, kuluttajakäyttäytymistä ja aikaisempaa dataa. Tehokkaan hinnoittelustrategian laatiminen ja sen ylläpitäminen vaatii mainostajalta myös tietoa alan klikkauskohtaisten hintojen trendeistä ja konversioiden arvoista (Lincy & Bella 2023, 125).

Hinnoittelustrategiaa voi miettiä myös useiden hakukoneiden välillä. Useaa hakukonetta käyttäessä, budjetti kannattaa jakaa suhteutettuna jokaisen käytetyn hakukoneen käyttäjämäärään (Zia & Rao 2019, 1023). Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain hakukonemarkkinointiin Googlella.

Google Ads tarjoaa useita manuaalisia ja automaattisia hinnoittelumalleja. Usein, ensimmäisenä vaihtoehtona Google ehdottaa konversioiden maksimoimista. Vaihtoehtoisesti hinnoittelumalliksi voi myös valita hankintakohtaisen hinnan. Nämä kaksi ovat automaattisia hinnoittelustrategioita, joiden tarkoitus on keskittyä nimenomaan konversioihin. Jos kuitenkin haluaa itse hallinnoida hinnoittelua tarkemmin ja keskittyä verkkosivujen kävijämäärään, voi olla kannattavaa valita perinteisempi malli klikkauskohtaisella hinnalla. Klikkauskohtaiselle hinnalle voi itse määrittää maksimin ja päivä- tai kuukausikohtaisen budjetin. Klikkauskohtaisia hintoja on myös mahdollista määrittää tuhansissa klikkauksissa. Käytännössä hinnoittelustrategia kannattaa valita siten, että se edistää kampanjan tavoitteita mahdollisimman tehokkaasti ja niin, että se optimoi suorituskykykymittareita (Google 2025). Laatu

### 2.3.5 Mainosteksti, sisältö ja sen testaus

Hakukonemarkkinoinnin onnistuminen riippuu myös isolta osalta mainoksen sisällöstä. Hyvä mainosteksti on selkeä, sisältää oleellisia avainsanoja ja kutsuu kuluttajaa toimimaan. Kaikella tällä on positiivinen vaikutus mainoksen klikkausprosenttiin. Mainostekstin tulisi myös olla linjassa laskeutumissivun sisällön kanssa (Atkinson ym. 2014, 24). Hyvän mainostekstin luominen vaatii kuluttajien ymmärtämistä. Kuluttajien tunteminen auttaa mainostajaa räätälöimään tekstin vastaamaan kuluttajien tarpeita, mikä auttaa mainosta suoriutumaan paremmin ja lisäämään mainoksen klikkausprosenttia ja konversiota. Mainosteksti on myös tilaisuus välittää brändi-identiteettiä, arvoja ja ainutlaatuisia myyntiväittämiä. Mainostekstin avulla voi myös luoda yhteyden kuluttajaan ja rakentaa brändiuskollisuutta (Lincy & Bella 2023, 124–125).

Otsikoita ja sisältöjä voi testata A/B-testauksella, missä kokeillaan kahta eri sisältöä ja seurataan, kumpi toimii paremmin ja siirtyä käyttämään paremmin toimivaa sisältöä ja otsikkoa. A/B-testausta voi myös tarvittaessa toistaa monta kertaa (Bhat ym. 2020, 1). A/B-testauksella pyritään

parantamaan mainoksen tai sivun tehokkuutta mittaamalla muutoksia erilaisin suorituskykymittarein (Saura ym. 2017, 8).

### 2.3.6 Laskeutumissivun optimointi

Kaikki hakukonemarkkinointikampanjan eteen tehty työ valuu hukkaan, jos kuluttaja poistuu verkkosivuilta heti klikattuaan mainosta. Tämän takia on tärkeä suunnitella ja toteuttaa laskeutumissivu hyvin. Laskeutumissivun luomiseen ei ole kiveen hakattuja sääntöjä, vaan sen voi toteuttaa hyvinkin vapaasti. Verkkosivuilta saatavan datan avulla on helppo testata eri elementtejä ja selvittää mikä toimii parhaiten, esimerkiksi A/B-testauksella. (Ash ym. 2012, 4–7).

Hyvin optimoitu laskeutumissivu auttaa parantamaan hakukonemarkkinointikampanjan konversioastetta ja laskemaan klikkausten hintaa (Ghose & Yang 2009, 1). Tarkasti suunnitellun sisällön lisäksi laskeutumissivun tulisi ladata nopeasti, olla selkeä ja mobiiliystävällinen. Laskeutumissivun sisällön tulisi olla linjassa mainoksen kanssa ja olla relevantti mainoksen kohdeyleisölle. Lisäksi kuluttajan tulisi pystyä siirtyä helposti eteenpäin kohti haluttua toimintaa (Iankovets 2024, 52). Bodenlos ym. (2010, 9) mukaan sivun sanoista noin 3–5 prosenttia tulisi olla sivun sisältöön relevantteja avainsanoja.

Hyvä laskeutumissivu voi myös parantaa orgaanista näkyvyyttä. Se on tärkeää hakukonemarkkinoinnin kannalta myös siksi, että useampi kuluttaja klikkaa mainosta, jos mainostaja näkyy sekä maksetuissa että orgaanisissa hakutuloksissa, joka puolestaan parantaa konversiota ja mainoksen tuottavuutta (Ghose & Yang 2009, 23).

### 2.3.7 Seuranta ja mittarit

Hakukonemarkkinointikampanjan suoriutumisen seuranta suorituskykymittareilla on tärkeää kampanjan onnistumisen ja jatkuvan kehityksen kannalta. Näin mainostaja voi tunnistaa huonosti suoriutuvia mainoksia ja parantaa tai poistaa niitä (Lincy & Bella 2023, 125). Jokainen mainostaja voi itse määritellä itselleen tärkeimmät suorituskykymittarit. Suorituskykymittarin täytyy kuitenkin täyttää muutama kiriteeri ollakseen hyödyllinen. Sen pitää olla mitattava, saavutettava, saavutettava ja saatavilla (Saura ym. 2017, 8–9).

Suorituskykymittareita hakukonemarkkinoinnin seuranta varten on useita erilaisia, kuten esimerkiksi klikkausprosentti, laatupisteet, konversioaste, klikkauskohtainen hinta, hankintakohtainen hinta ja mainontakulujen, välitön poistumisprosentti tai sijoitetun pääoman tuotto.

Klikkausprosentti kertoo prosenttilukuna, kuinka monta klikkausta mainos saavutti suhteessa näyttökertoihin. Klikkausprosentti lasketaan jakamalla klikkaukset näyttökerroilla.

Klikkausprosentti antaa hyvän kuvan siitä, kuinka hyvä ja houkutteleva mainos kuluttajista on. Korkea klikkausprosentti kertoo siitä, että mainos on tehokas. Mainoksen klikkausprosentti laskee huomattavasti, mitä alempana mainos näkyy hakukoneen tulossivulla. (Jain & Garg 2014, 13).

Laatupisteet antavat mainokselle arvon väliltä 1–10. Laatupisteet määritellään odotetun klikkausprosentin, mainoksen relevanssin ja laskeutumissivukokemuksen perusteella. Laatupisteillä saa käsityksen siitä, miten laadukas mainos on verrattuna muihin mainoksiin (Jain & Garg 2014, 14). Hyvät laatupisteet parantavat mainoksen sijoitusta hakukoneen tulossivulla ja alentaa klikkauskohtaista hintaa (Lincy & Bella 2023, 125).

Konversioaste kertoo prosenttilukuna keskimääräisen määrän konversioita per klikkaus hakukoneen tulossivulla. Konversioaste lasketaan yksinkertaisesti jakamalla konversioiden määrä klikkausten kokonaismäärällä. Korkea konversioaste viestii hyvin optimoidusta laskeutumissivusta ja relevantista mainonnasta (Saura ym. 2017, 9).

Klikkauskohtaisella hinnalla voidaan seurata kuinka paljon yksi klikkaus maksaa mainostajalle. Matala klikkauskohtainen hinta kertoo hyvin optimoidusta hinnoittelustrategiasta ja hyvästä mainosten kohdentamisesta (Ghose & Yang 2009, 22).

Hankintakohtaisella hinnalla voidaan mitata paljonko yksi konversio maksaa mainostajalle. Hankintakohtaisen hinnan saa laskettua jakamalla konversioiden määrä markkinointikampanjaan käytetyn rahan määrällä (Poyraz & Çetintürk, 2017, 223).

Sijoitetun pääoman tuotto kuvaa kuinka paljon investointi on tuottanut nettotulosta, kun taas mainontakulujen tuotto viittaa tarkemmin mainosbudjetilla saatuihin tuloksiin. Mainontakulujen tuotto saadaan laskettua jakamalla mainonnan ansiosta saavutettu tuotto mainontaan käytetyllä pääomalla. Mainontakulujen tuottoa käytetään usein mittaamaan kampanjan tehokkuutta. Korkea mainontakulujen tuotto kertoo onnistuneesta, hyvin optimoidusta ja tuottavasta hakukonemarkkinointikampanjasta (Gupta & Bansal 2021, 1463).

Välitön poistumisprosentti mittaa prosenttina sitä, kuinka iso osa mainosta klikanneista kuluttajista poistuu heti laskeutumissivulta. Välitöntä poistumisprosenttia on tärkeä seurata siksi, että välittömästi sivulta poistuva kuluttaja tuskin johtaa konversioon. Korkeat poistumisprosentit voivat kertoa siitä, että laskeutumissivu ei ole linjassa hakijan intressien kanssa tai että kuluttajat eivät ole tyytyväisiä laskeutumissivuun tai sen asetteluun (Sculley ym. 2019, 1325).

### 2.3.8 Kampanjan käynnistys ja tulosten seuranta

Kun kaikki edellä käydyt kampanjan toteuttamiseen vaaditut asiat ovat suunniteltu, voidaan kampanja käynnistää. Kampanjan käynnistäminen ei kuitenkaan tarkoita, että kampanja olisi valmis. Kampanjan suoriutumista tulee seurata, jotta voidaan varmistaa sen toimivan tehokkaasti (Gomrokchi ym. 2023, 1). Esimerkiksi mainosten sijoitusta pitää seurata ja vastaavasti tulee säätää avainsanojen hintoja (Dayanik & Parlar 2013, 103–104). Huonosti menestyviä mainoksia voi yrittää tunnistaa ja uudelleenmäärittää kohdennusasetuksia. Myös kuluttajien toimia laskeutumissivulla tulee seurata, jotta laskeutumissivua voidaan muokata parempien konversioiden saavuttamiseksi (Lincy & Bella 2023, 127).

### 2.3.9 Kehitystyö ja optimointi

Hakukonemarkkinointikampanjan kehittäminen ja optimointi vaatii mainosten eri suorituskykymittareiden seuraamista, joiden perusteella tätä voidaan tehdä. Tehokkaat kampanjat vaativat jatkuvaa testaamista, optimointia ja tarkennusta, jotta mainokset saavuttavat asetetut tavoitteet (Gomrokchi ym. 2023, 1). Yksi tärkeimmistä keinoista optimoida kampanjaa on säädellä hakusanojen hinnoittelua. Tehokkaalla hinnoittelun säätelyllä voi menestyä kilpailijoita paremmin optimoimalla mainoksen sijoituksia käyttämättä liikaa budjettia, varmistamalla näin, että mainoksen näkevät juuri oikeat kuluttajat (Lincy & Bella 2023, 127). Lisäksi Abou Nabout ja Skiera (2012, 141) totesivat, että optimoinnin jälkeen mainostajan kannattaa laskea hakusanoista tarjottua hintaa.

Kampanjan käynnistämisen jälkeen voi tehdä A/B-testausta. Sen avulla voi optimoida mainostekstejä, testaamalla miten eri kuluttajat reagoivat eri sisältöihin. Hakukonemarkkinoinnissa houkutteleva mainoksen sisältö voi tehdä merkittävän eron kampanjan onnistumisen ja epäonnistumisen välillä. Eri sisältöjen säännöllinen testaaminen mahdollistaa sisällön hienosäätämisen, optimaalisen mainoksen saavuttamiseksi (Lincy & Bella 2023, 127). A/B-testaus fasiltoi kampanjan kehittämistä ja tarjoaa jokaisen muutoksen pohjalle dataa tueksi. Näin ollen se on luotettava keino parantaa kuluttajien vuorovaikutusta ja hakukonemarkkinointikampanjoita (Rahman ym. 2024, 1). Tuoton maksimoimiseksi onnistunut kampanja testaa ja optimoi mainoksen sisällön lisäksi eri otsikoita, kutsuja toimimaan, kuvia, sivun asettelua, ja muita mainoksen ja laskeutumissivun komponentteja (King, 2008, 145).

Kampanjaa voi myös kehittää hyödyntämällä uudelleenkohdentamista tai uudelleenmarkkinointia kuluttajille, jotka ovat jo aikaisemmin vuorovaikuttaneet mainosten tai sivujen kanssa (Lincy & Bella 2023, 125). Uudelleenkohdentamisella yritetään tavoittaa kuluttajia uudelleen, parantaa

brändin tunnettuutta ja lisätä konversioita kohdentamalla osuvia mainoksia kuluttajille, jotka ovat jo olleet aikaisemmin osoittaneet kiinnostusta brändiä kohtaan (Fang & Kawaguchi 2025, 7).

Jos avainsanat eivät tunnu menestyvän klikkausprosentin suhteen, niin ongelma voi olla mainoksen asettelussa. Jos taas klikkausprosentti vaikuttaa hyvältä mutta konversiot eivät, niin ongelma saattaa olla tarjotussa tuotteessa tai palvelussa. Tässä tilanteessa olisi tärkeää saada palautetta kuluttajilta, minkä takia sivuilta lähdetään pois (Sharma ym. 2015, 5).

Myös tekoälyn ja koneoppimisen hyödyntämistä on ruvettu tutkimaan hakukonemarkkinointikampanjoiden optimoimisessa. Tekoälyalgoritmeilla voisi esimerkiksi yrittää ennustaa kuluttajien käyttäytymistä ja säätää hinnoittelutaktiikoita reaaliajassa (Lincy & Bella 2023, 126).

### 2.3.10 Tulosten raportointi ja suositukset

Hakukonemarkkinoinnin tulosten raportointi ja suositukset ovat tärkeitä kampanjoiden ja toimien kehittämisen kannalta. Raportointia voi tehdä esimerkiksi viikko- tai kuukausitasolla tai kampanjan jälkeen. Raportoinnissa voi esimerkiksi arvioida mitkä avainsanat toivat parhaita tuloksia, miten mainosteksti vaikutti kampanjan ja mikä toimi parhaiten tai miten erilaiset demografiat olivat kanssakäymisessä mainoksen kanssa. Myös erilaisia tunnuslukuja kannattaa hyödyntää raportoinnissa. Raporttien perusteella voidaan antaa suosituksia jatkokehitykseen tulevia ja nykyisiä kampanjoita varten (Lincy & Bella 2023, 126).

## 2.4 Kuluttajan informaationetsintään ja valintakäyttäytymiseen vaikuttaminen vuokra-asuntomarkkinoilla hakukonemarkkinoinnin keinoin

Onnistuneen markkinointikampanjan toteuttaminen vaatii ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä vuokra-asuntomarkkinoilla. Suurin osa urbaaneista asunnon vuokraajista löytää vuokra-asuntonsa internetin välityksellä (Boeing ym. 2021, 112). Zheng ym. (2019, 12) havaitsivat, että yksittäisen kuluttajan käyttäytymiseen vuokra-asuntomarkkinoilla vaikuttavaa asenteet käyttäytymistä kohtaan, subjektiiviset normit ja koettu käyttäytymisen hallinta. Huomattavin tekijä nuorten kuluttajien käyttäytymisessä vuokra-asuntomarkkinoilla on vuokraamiseen liittyvät asenteet, eli koettu hyödyllisyys ja käytettävyys. Myös subjektiivisilla normeilla ja koetulla käyttäytymisen kontrollilla oli suora positiivinen vaikutus nuorten kuluttajien käyttäytymiseen vuokra-asuntomarkkinoilla (Zheng ym. 2019, 12). Lisäksi Zheng ym. (2019, 13) havaitsivat, että valtion kannustimilla oli suuri vaikutus nuorten kuluttajien koettuun käyttäytymisen hallintaan vuokra-asuntomarkkinoilla ja näin

ollen valtion tulisi ohjata nuoria kuluttajia kohti asunnon vuokraamista. Vuokra-asuntomarkkinoilla kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa positiivisesti myös informatiivisuus, luotettavuus ja viihteellisyys (Dummanonda & Chompu 2021, 13).

Markkinoinnissa on laajalti ja yleisesti hyväksytty, että kuluttajat liikkuvat kohti kulutus päätöstä hierarkkisessa järjestyksessä, ensin kognitiosta tunteeseen ja lopulta toimintaan (Jerath ym. 2014, 17). Sharma ym. (2015, 3) tavoin myös kuluttajakäyttäytymistä vuokra-asuntomarkkinoilla voi tarkastella hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta paljon tutkimuksessa käytetyn ja toimivaksi havaitun AIDA-mallin valossa<sup>3</sup>. AIDA-malli kuvaa kuluttajan ostoprosessia neljässä vaiheessa: huomio (Attention), kiinnostus (Interest), halu (Desire), ja toiminta (Action) (Purbaningsih ym. 2022, 19978).

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on saavuttaa kuluttajan huomio. Myös vuokra-asuntomarkkinoilla huomion saa tehokkaimmin hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin avulla. Kuluttajan hakiessa hakukoneista vuokra-asuntoja, huomio kiinnittyy luonnollisesti hakukoneen tulossivun ylimpiin vaihtoehtoihin, mihin hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään sijoittumaan. (Poyraz & Çetintürk 2017; Trisnayanti ym. 2022). Huomio-vaiheessa hakukonemarkkinoinnissa on kolme tärkeää tekijää. Ensimmäinen tärkeä tekijä on hakusana-analyysi, jonka avulla määritellään millä hakusanoilla hakukonemarkkinointia toteutetaan ja näin ollen kuinka paljon hakukonemarkkinointi tuo huomiota. Toisena tärkeänä tekijänä on mainoksen houkuttelevuus eli se, miten mainoksen sisältö on muotoiltu, jotta kuluttajan huomio saataisiin mahdollisimman tehokkaasti. Kolmantena tärkeänä tekijänä on mainostavan yrityksen brändi eli kuinka tunnettu ja luotettava yritys on. Huomion kiinnittäminen on tärkeää myös laskeutumissivulla. (Hassan ym. 2015, 268).

Kun kuluttaja on kiinnittänyt huomion mainokseen, pitää saada herätettyä kiinnostus. Kuluttajan kiinnostuksella ja hakukoneella on voimakas yhteys (Berman & Katona 2013, 645). Kuluttaja on tässä vaiheessa todennäköisesti hakemassa lisätietoja ja vertailemassa erilaisia vuokra-asuntoja ja vuokra-asunnon tarjoajia. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan tässä kohtaa vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen mainoksen sisällöllä. Mainosteksti pitää luoda sellaiseksi, että kuluttaja kiinnostuu ja klikkaa mainosta. Kiinnostusta pitää myös kasvattaa kuluttajan klikattua mainosta. Tämä voidaan

---

<sup>3</sup> Strongin jo vuonna 1925 esittämää AIDA-mallia on käytetty laajasti markkinointitutkimuksessa mittaamaan mainonnan/muun markkinointiviestinnän vaikutusta potentiaalisiin kuluttajiin (Wei ym. 2022, 260). AIDA-malli on klassinen hierarkkinen malli (vaikutushierarkiamalli), joka osoittaa, että markkinointiviestinnän vaikutukset eivät toteudu välittömästi, vaan kuluttajien on käytävä läpi neljä vaihetta ennen lopullista ostopäätöstä. Vastaaventyypisiä vaikutushierarkiamalleja on markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuudessa paljon (ks. esim. Wijaya 2012), mutta niiden kaikkien systemaattinen läpikäynti ei ole tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta tarpeellista.

saavuttaa rakentamalla hyvä laskeutumissivu, joka antaa kuluttajalle tämän hakemaa informaatiota mahdollisimman selkeästi ja helppokäyttöisessä muodossa. Laskeutumissivun sisältö pitää luoda sellaiseksi, että kuluttajan kiinnostus pysyy ja lisääntyy (Hassan ym. 2015; Poyraz & Çetintürk 2017).

Kuluttajan huomion kiinnittyä ja kiinnostuksen herättyä, pitää synnyttää halu.

Hakukonemarkkinointi voi vaikuttaa halun synnyttämiseen muutamalla tavalla. Luotettavuuden vahvistamisella, esimerkiksi hyvillä arvosteluilla, suosituksilla tai asiakaskokemuksilla, voidaan vahvistaa kuluttajassa ajatusta siitä, että vuokraaminen kyseiseltä yritykseltä on hyvä ajatus.

Kuluttajan halua toimia nopeasti voidaan lisätä myös erilaisilla rajoitetuilla tarjouksilla tai kampanjoilla. Halua voi lisäksi synnyttää houkuttelevalla sisällöllä, kuten kuvilla, videoilla ja esittelyteksteillä. Esimerkiksi halpa, uusi asunto, ilman takuuvuokraa, hyvillä ominaisuuksilla ja hyvällä sijainnilla, jota voi hakea vain rajoitetun ajan ja jossa on mukana houkuttelevat kuvat ja esittelyteksti, voi aiheuttaa voimakkaan halun hakea asuntoa nopeasti. (Hassan ym. 2015; Poyraz & Çetintürk 2017).

Viimeinen vaihe on saada kuluttaja toimimaan eli vuokra-asuntomarkkinoiden tapauksessa hakemaan asuntoa. Usein, tämä on koko hakukonemarkkinoinnin tavoite, jota voidaan mitata konversioilla. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan yrittää tehdä asunnon hakemisen prosessista mahdollisimman yksinkertaista ja helppoa. Laskeutumissivulla tulisi olla selkeä ja helppo tapa päästä täyttämään asuntohakemus ja siihen voidaan kannustaa toimintakehotuksilla (Call-to-action, CTA). Konversiota voivat myös mahdollisesti parantaa yhteydenottovaihtoehdot laskeutumissivulla. (Hassan ym. 2015; Poyraz & Çetintürk 2017).

## 3 Metodologia

### 3.1 Tutkimusstrategia

Tutkimuksen tarkoituksen ja osaongelmien pohjalta tutkimus päätettiin toteuttaa monimetodisena tapaustutkimuksena, joka sisältää kvalitatiivista toimintatutkimusta hakukonemarkkinointikampanjan suunnitteluna ja toteutuksena ja kvantitatiivista tutkimusta kokeellisen A/B-testauksen keinoin.

Koska tutkimus keskittyy yhteen yritykseen ja kampanjaan, se sisältää tapaustutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimus keskittyy yhden organisaation tiettyyn ongelmaan, ominaisuuteen tai analyysiyksikköön. Sen avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään komplekseja prosesseja. Tapaustutkimus on vahvimmillaan, jos sen kanssa käytetään muita tutkimusmenetelmiä (Noor 2008, 1602). Tämäkin tutkimus siis sisältää tapaustutkimuksen piirteitä, sillä tutkimus keskittyy yhden case-yrityksen tiettyyn ongelmaan ja pyrkii ymmärtämään hakukonemarkkinoinnin prosessia.

Tutkimus toteutettiin tekemällä case-yritykselle (Espoon Asunnot Oy) kaksi hakukonemarkkinointikampanjaa ja analysoimalla niiden tuottamia tuloksia. Espoon Asunnot Oy valittiin tutkimuksen kohteeksi kahdesta syystä. Ensimmäinen syy oli pääsy yritykseen. Tutkijan työskentely yrityksessä mahdollisti tapaustutkimuksen hakukonemarkkinointikampanjan toteuttamisesta. Lisäksi yrityksellä oli tarve tämänlaisen tutkimuksen toteuttamiseksi.

### 3.2 Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus

Vaikka tutkimuksen pääpaino on kvantitatiivisessa arvioinnissa, ensimmäiseen osaongelmaan hakukonemarkkinoinnin toteuttamisesta vuokra-asuntomarkkina-alalla voidaan käyttää kvalitatiivista toimintatutkimuksellista lähestymistapaa hakukonemarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Toimintatutkimus yhdistää teorian ja käytännön. Se on prosessi, jossa tutkija on vuorovaikutuksessa tutkittavan kohteen kanssa. Siinä diagnosoidaan ongelma, toimitaan ja lopuksi reflektoidaan mitä vuorovaikutuksesta opittiin (Avison ym. 1999, 94). Käytännössä tässä tutkimuksessa tutkitaan viitekehyksen avulla hakukonemarkkinointikampanjan suunnittelua, toteutettiin kampanja ja mitattiin kampanjasta numeerisia suorituskyky mittareita, joista saatiin tuloksia. Tutkimuksessa siis yhdistyy käytännön kehittämistyö ja teoreettinen reflektointi. Toimintatutkimus yhdistää sekä

kvantitatiivisia että kvalitatiivisia metodeja. Tutkimuksen tulosten mittaaminen tapahtuu usein kvantitatiivisena ja ymmärtäminen ja oppiminen taas kvalitatiivisena (Martí 2016, 2–3).

### 3.2.1 Aineiston muodostaminen

Aineisto kerättiin olemalla itse mukana toiminnassa, yrityksen työntekijöiden kanssa vuorovaikuttamalla sekä havainnoimalla eli observoimalla (Mazhar ym. 2021, 6–7). Aineiston muodostamista varten luotiin kaksi Google Ads -kampanjaa, joiden tavoitteena oli tuottaa lisää asuntohakemuksia. Kampanjat suunniteltiin ja toteutettiin tutkimuksen viitekehyksen avulla yhteistyössä yrityksen viestintäpäällikön kanssa. Lisäksi yrityksen vuokrauspäällikköä konsultoitiin kampanjan määrityksistä ja sisällöstä. Kvalitatiivisen aineiston muodostaa siis tutkimuksen viitekehys yhdessä suunnitellun ja toteutetun hakukonemarkkinointikampanjan kanssa.

Ensimmäisessä kampanjassa oli pidempi, informatiivisempi laskeutumissivu ja yksinkertaisemmat mainokset. Toisessa kampanjassa oli puolestaan lyhyempi, AIDA-mallin mukaan suunniteltu laskeutumissivu ja mainokset, jotka pyrkivät herättämään huomiota, kiinnostusta, halua ja pyrkivät ohjaamaan kohti haluttua toimintaa.

Kampanjat olivat aktiivisena saman, ennalta määrätyn ajan ja niissä käytettiin samaa päiväkohtaista budjettia. Keskeisinä muuttujina kampanjan tulosten arvioinnissa olivat muun muassa klikkausprosentti, konversiot, konversioprosentti ja mainontakulujen tuotto.

### 3.2.2 Aineiston analyysi

Kvalitatiivinen analyysi tapahtui vuoropuheluttamalla tutkimuksen teoriataustaa ja kampanjan suunnittelua ja toteutusta keskenään. Toteutuksen ja teoriatausten vertailussa kiinnitettiin huomiota erityisesti tavoitteiden asettamiseen SMART-kriteerein (Chaffeyn & Bosomworthin 2013; Day & Tosey 2011), kohderyhmiin (Camilleri 2018, 4), hakusanoihin (Lincy & Bella 2023; Yang ym. 2021; Narayanan & Kalyanam 2015), budjettiin ja hinnoittelustrategiaan (Yang ym. 2011, 1), laskeutumissivun ja hakukonemainoksien asetteluun ja määrityksiin (Ghose & Yang 2009; Iankovets 2024; Bodenlos ym. 2010; Atkinson ym. 2014) ja kehitykseen ja optimointiin (Lincy & Bella 2023; King 2008; Rahman ym. 2024).

### 3.2.3 Kvalitatiivisen osuuden luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein yleisen uskottavuuden, siirrettävyyden, prosessin uskottavuuden ja tulosten vakuuttavuuden kautta (ks. Lincoln & Guba 1985).

Yleisellä uskottavuudella viitataan Linoclnin ja Guban (1985) mukaan esunerjuju aihepiirin tuntemukseen, kerätyn aineiston riittävyteen, tehtyjen tulkintojen loogisuuteen, tutkimuksen toistettavuuteen, useiden informanttien hyödyntämiseen ja teorian hyödyntämiseen tulkinnoissa. Otettaessa huomioon tutkijan työskentely vuokra-asuntomarkkinoilla toimivassa yrityksessä, hyvä informanttien tunteminen, jäsenyteen teoriataustaan nojautuminen ja riittävä tutkimusprosessin kuvaus voidaan todeta, että yleisen uskottavuuden kriteerit täyttyvät tässä tutkimuksessa.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka voidaan arvioida kvalitatiivisella tutkimuksella saavutettujen tulosten todennäköistä pätemistä myös muissa konteksteissa (Lincoln & Guba 1985). Ainakin rikas kuvaus tutkimuskontekstissa (asuntojen vuokramarkkinat) ja kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta auttavat parantamaan tämän tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden siirrettävyyden arviointia. Kvalitatiivisen osuuden teoriataustassa seuratus yleisen hakukonemarkkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen prosessimallin ja case-yrityksen toimialakontekstin kuvasten perusteella voidaan todeta, että hakukonemarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus sisältää todennäköisesti samankaltaisia piirteitä ainakin muissa saman toimialan yrityksissä ja joissakin määrin mahdollisesti myös muilla toimialoilla operoivissa yrityksissä. Suoraviivaista tulosten ja tulkintojen siirrettävyyttä muihin tapauksiin ja konteksteihin tuskin voidaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa saavuttaa.

Prosessin uskottavuudella tarkoitetaan huolellista kuvausta tutkimusdesignista ja aineistonkeruusta (Lincoln & Guba 1985), mikä toteutuu riittävässä määrin tässä tutkimuksessa. Tulosten vakuuttavuus viittaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa siihen, että tehdyillä tulkinnoilla on teoreettiset ja empiiriset perusteensa, ts. ne eivät nouse esimerkiksi tutkijan mielikuvituksesta tai ennakkokäsityksistä (Lincoln & Guba 1985). Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on saavutettu riittävä tulosten vakuuttavuuden taso, ts. tutkija on ollut mukana hakukonemarkkinointikampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa pystyen samalla etäännyttämään itsensä ”mielikuvituksesta” ja subjektiivisista ennakkokäsityksistä aikaisempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen perustuvan käsitetaustan avulla. Lisäksi tutkija on keskusteluissaan pyytänyt mukana olevia informanteja arvioimaan hakukonemarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen liittyvien tulosten vakuuttavuutta.

Edellä mainittujen kriteerien valossa tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden voidaan sanoa olevan kokonaisuutena melko luotettava. Lisäksi tutkimuksesta tulisi saada riittävän samankaltaiset tulokset, jos se toistettaisiin uudestaan esimerkiksi eri tutkijoiden toimesta (Lowhorn 2007, 2). Hyvän tutkimuksen pitäisi siis myös olla toistettava (Abbuhl ym. 2013, 117). Vaikka yksi-yhteen

toistettavuuteen on kvalitatiivisessa tutkimuksessa mahdotonta päästä, tässä tutkimuksessa kvalitatiivinen osuus oli sen verran selkeästi jäsennelty, että ainakin jonkinasteinen toistettavuus on mahdollista saavuttaa. Koska tutkimuksen kvalitatiivinen osuus peilattiin suoraan tutkimuksen viitekehykseen ja kampanjan toteutus ja suunnittelu on avattu vaihe vaiheelta, tutkimuksen pitäisi olla suhteellisen helposti myös riittävässä määrin toistettavissa.

### 3.3 Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus

Tutkimuksen toiseen ja kolmanteen osaongelmaan hakukonemarkkinoinnin vaikutuksista ja tuloksista vuokra-asuntojen kysyntään, kustannustehokkuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen sovellettiin määrällistä eli kvantitatiivista lähestymistapaa (Noor 2008, 1602). Kvantitatiivinen lähestymistapa on tarkoituksenmukainen mitattavien ilmiöiden, kuten klikkausprosentin ja konversioiden analysointiin.

Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat hyviä nimenomaan numeerisen datan ja tulosten kanssa. Kvantitatiivinen lähestymistapa toimii hyvin myös silloin, kun halutaan selvittää perusjoukon mielipiteitä, käyttäytymistä tai asenteita jotain kohtaan ja kun tulos halutaan numeerisena (Sukamolson 2007, 8–9). Kvantitatiivinen menetelmä sopii siis tutkimukseen hyvin, sillä tutkimus mittaa hakukonemarkkinoinnin vaikutuksia ja kuluttajien käyttäytymistä numeerisilla mittareilla, kuten esimerkiksi konversioilla, impressioilla tai mainontakulujen tuotto prosentilla.

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan määritellä lukuisilla eri tavoilla. Creswellin & Creswellin (2003, 18) mukaan kvantitatiivisessa lähestymistavassa tutkija kerää esimerkiksi kokein tai kyselyin tilastollista dataa selittääkseen jotain ilmiötä. Lowhornin (2007, 1) mukaan kvantitatiivinen tutkimus osoittaa tilastollisesti merkittäviä johtopäätöksiä perusjoukosta tutkimalla edustavaa otantaa perusjoukosta. Myös Holton & Burnett (2005, 30) totesivat, että kvantitatiiviset tutkimukset ovat hyviä tutkimaan isoa otantaa ja tekemään yleistyksiä laajemmalle yleisölle otannan ulkopuolella. Sukamolson (2007, 3) määritteli kvantitatiivisen tutkimuksen siten, että se kerää numeerista dataa selittääkseen tietyn ilmiön. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa siis kerätään numeerista dataa, mikä analysoidaan tilastollisesti (Abbuhl ym. 2013, 116).

Holton & Burnett (2005, 32) jakoivat kvantitatiivisen tutkimusprosessin viiteen askeleeseen. Ensin on määritettävä kysymys tai kysymykset, mihin tutkimus pyrkii vastaamaan. Tämän jälkeen on päätettävä tutkimuksen perusjoukko ja otos. Sitten on valittava tutkimuksen kysymyksiin vastaamiseen tarvittava menetelmä ja sen muuttujat, muuttujien mittarit ja tutkimuksen rakenne.

Kun nämä ovat selvillä, päätetään analyysin työkalut ja lopuksi yritetään ymmärtää ja tulkita tuloksia.

Kohavi ym. (2009, 142) mukaan internet tarjoaa erinomaisen ympäristön kokeelliselle testaamiselle. Kokeellisessa tutkimuksessa kokeillaan miten tutkijan tekemä kontrolloitu muutos riippuvassa, eli selittävässä muuttujassa tai muuttujissa vaikuttaa riippumattomaan, eli selitettävään muuttujaan (Lowhorn 2007, 1). Sen tarkoituksena on selittävän ja selitettävän muuttujan välisen suhteen olemassaolon ja sen voimakkuuden selvittäminen (Johnson, 2013, 302–303). Käytännössä kokeellisessa tutkimuksessa pidetään muu ympäristö samana, muutetaan selittävää muuttujaa tai selittäviä muuttujia ja seurataan miten se vaikuttaa selitettävään muuttujaan tai selitettävään muuttujiin. Näin voidaan myös varmistaa hyvä sisäinen validiteetti (Ross & Morrison 2013, 1021). Kokeellisessa tutkimuksessa voi olla yksi tai useampi selittävä muuttuja. Selittävällä muuttujalla voi myös olla useampi taso. Selitettäviä muuttujia voi myös olla yksi tai useampi (Abbuhl ym. 2013, 117–121).

Tässä tutkimuksessa kaksi selittävää muuttujaa, jotka ovat mainos ja laskeutumissivu ja useampi selitettävä muuttuja, joita ovat erilaiset tulosindikaattorit, kuten klikkausprosentti tai konversiot. Näistä muuttujista esimerkiksi mainoksen muutokset selittävät klikkausprosenttia.

Kolmannen osaongelman kohdalla kokeellinen tutkimus hyödyntää erityisesti A/B-testausta kokeellisen tutkimuksen menetelmänä. Kokeellista tutkimusta tehdään tässä tutkimuksessa pääasiassa A/B-testauksella. A/B-testaus on erittäin yleinen tapa markkinoinnissa digitaalisen sisällön vertailuun (Larsen ym. 2024, 135). A/B-testauksessa kokeillaan mainoksesta ja laskeutumissivusta kahta eri versiota ja seurataan tulosindikaattorien avulla, kumpi versioista toimii paremmin. Tätä voidaan toistaa uudestaan lukuisia kertoja (Larsen ym. 2024, 135–136). Kohavi ym. (2009, 148) mukaan A/B-testaaminen on erittäin tehokas tapa suorittaa kokeellisia tutkimuksia ja sen onnistumisesta on monia hyviä esimerkkejä. Larsen ym. (2024, 135) toteavat A/B-testauksen olevan optimointia ja tuottojen maksimointia varten korvaamaton menetelmä monelle suurelle teknologiayritykselle.

### 3.3.1 Perusjoukko ja otanta

Perusjoukko on tutkimuksen kohde, jota pyritään tutkimaan ja ymmärtämään (Majid 2018, 3). Tutkimuksen perusjoukkona on kaikki Espoosta tai lähiseuduilta asuntoa Googlega etsivät kuluttajat. Otanta on osajoukko perusjoukosta, jota tutkitaan koko perusjoukon ymmärtämiseksi (Vehovar ym. 2016, 327). Tutkimuksen otannan muodostivat kuluttajat, jotka näkivät tai olivat

vuorovaikutuksessa kampanjan mainosten kanssa. Kuluttajia, joille mainokset näkyivät, rajattiin muun muassa maantieteellisesti ja demografisesti. Kohderyhmän rajauksia käsitellään tarkemmin luvussa 4.2.2. Kummankin kampanjan mainoksen näki noin 12000 kuluttajaa ja sivustolla vieraili noin 4500 mainoksen nähneistä.

### 3.3.2 Aineisto

Tutkimuksen kvantitatiivinen aineisto toteutetuista kampanjoista saatiin Google Adista ja Google Analyticsista. Kummastakin Googlen tuotteesta saa todella tarkkoja lukuja lähes kaikesta hakukonemarkkinointiin liittyvistä asioista. Tutkimuksen kannalta tärkeimmiksi määriteltiin impressiot, klikkaukset, klikkausprosentit, konversiot, konversioprosentit, klikkauskohtaiset hinnat, hankintakohtaiset hinnat, sivulla vietetty aika ja välitön poistumisprosentti (Saura ym. 2017; Lincy & Bella 2023). Tutkimuksessa käytetty aineisto on primääridataa eli tutkimusta varten, suoraan alkuperäislähteestä ensimmäistä kertaa kerättyä dataa.

### 3.3.3 Aineiston analyysi

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista lähestymistapaa sivujen liikenteen sekä klikkaus- ja konversioaineiston analysointiin. Analyysi toteutettiin Google Analytics -työkalun avulla. Aineiston analysointia varten molempien kampanjoiden tuloksista luotiin taulukko Excelissä (Taulukko 1). Tulokset myös visualisoitiin erilaisin kuvioin, mikä selkeyttää tulosten esittämistä ja analysoimista. Datan visualisointi helpottaa myös trendien tunnistamista (Holmes 2006, 2).

Kampanjoiden tehokkuutta tarkastellaan vertailemalla eri suorituskykykymittareita kampanjoiden välillä. Toinen kampanjoista toteutettiin AIDA-mallin mukaisesti, joka toimii A/B-testauksen vertailukohtana ensimmäiselle, perinteisemmin rakennetulle kampanjalle. Testauksessa pidettiin kampanjoiden kesto, budjetti, hakusanat ja muut yleiset asetukset samana, jotta mainossisällön ja laskeutumissivun rakenteen vaikutuksia voitiin verrata keskenään (ks. Saura ym. 2017; Rahman ym. 2024; Lincy & Bella 2023).

### 3.3.4 Kvantitatiivisen osuuden luotettavuus

Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden luotettavuutta (ks. Lowhorn 2007) voidaan arvioida myös validiteettia. Validiteetti, eli oikeellisuus, tarkoittaa mittausmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti pitää sisällään sisäisen ja ulkoisen validiteetin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, miten tutkimus itsesään suoriutuu tutkitun ilmiön mittaamisesta (Lowhorn 2007, 2). Sisäisesti validissa tutkimuksessa tutkija voi jonkin tason varmuudella sanoa, että mitattu muutos on

todellinen eikä johdu esimerkiksi tutkijan omista ajattelu- tai tulkintavinoumista eikä ulkopuolisista tutkijan kontrolloimattomissa olevista toimintaympäristön olosuhdetekijöistä. (Abbuhl ym. 2013, 116). Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon (Lowhorn 2007, 2). Toisin sanoen, ulkoisesti validissa tutkimuksessa tulokset pitävät paikkansa otannan lisäksi koko perusjoukossa (Abbuhl ym. 2013, 117).

Kvantitatiivisen osuuden kokonaisluotettavuuden voidaan sanoa olevan kohtalaisen hyvä. Kampanjat toistettiin noin kuukauden välein samankaltaisissa markkinaolosuhteissa ja kumpikin saavutti hyvin samankaltaisia tuloksia. Tutkimuksen sisäistä validiteettia pyrittiin varmistamaan paitsi systemaattisilla käsite- ja teoriataustalla myös toteuttamalla sekä kampanjat että niiden data-analyysit vakiintuneita ja yleisesti käytettyjä ja melko hyväksi havaittuja Google Ads- ja Google Analytics -ohjelmistoalustoja hyödyntäen. Hakukonemarkkinointiin vuokra-asuntomarkkinoilla vaikuttaa kuitenkin moni ulkoinen tekijä, jota ei voida kontrolloida, mikä puolestaan heikentää tutkimuksen toistettavuutta. Esimerkiksi kilpailijoiden aktiivisuus, talous- ja poliittinen tilanne, vuodenaika, ynnä muut mahdolliset tutkijan kontrollin ulkopuolella olevat tekijät. Vaikka näihin ei voida vaikuttaa suoraan, voi kampanjat silti pyrkiä toteuttamaan mahdollisimman samanlaisissa olosuhteissa, kuten tässä tutkimuksessa on tehty.

Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden ulkoiseen validiteettiin voidaan myös sanoa olevan melko hyvä. Tutkimuksen otanta oli suuri ja monipuolinen, joten se voidaan kohtalaisen hyvin yleistää koko perusjoukkoon. Sisäinen validiteetti puolestaan oli hieman heikompi, sillä hakukonemarkkinointiin vaikuttaa moni tutkimuksen kontrollin ulkopuolella oleva asia, minkä vuoksi kaikkia A/B-testauksen muutosten ei voida täysin varmasti sanoa johtuneen pelkästään eroista ensimmäisen ja toisen kampanjan toteutustapojen välillä.

### **3.4 Tutkimuksen eettisyys**

Yksi tutkimuksen perustavanlaatuisista osista on luottamus tutkimusyhteisöön ja siihen, että kaikki noudattavat hyviä eettisiä periaatteita (Eriksson & Kovalainen 2016, 63). Tässäkin tutkimuksessa on perehdytty tutkimuseettisiin periaatteisiin ja tutkimus on toteutettu käyttäen hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus toteutettiin toimintatutkimuksena, jossa aineisto kerättiin tutkijan case-yrityksessä työskentelyn, havainnoinnin ja kollegojen kanssa käytyjen keskustelujen kautta. Kaikki kvalitatiiviseen tutkimukseen osallisena olleet olivat koko ajan tietoisia siitä, että hakukonemarkkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus tullaan kuvaamaan pro gradussa. Tutkimuksessa ei ole kerätty henkilötietoja, eikä tutkimuksen tuloksista voi tunnistaa yksittäisiä henkilöitä, sillä kaikki data on aggregoitua. Kaikki kerätty data noudattaa myös EU-lainsäädäntöä

(GDPR-vaatimukset) ja Googlen käyttöehtoja, eikä tutkimuksesta koidu harmia kenellekään (ks. Eriksson & Kovalainen 2016).

## 4 Hakukonemarkkinoinnin toteutus Espoon Asunnot Oy:ssä

### 4.1 Yrityksen toiminnan kuvaus

Espoon Asunnot Oy on vuokra-asuntomarkkinoilla toimiva, Espoon kaupungin omistama, voittoa tavoittelematon yksityinen osakeyhtiö. Sen tehtävänä on edistää Espoon hyvinvointia tarjoamalla kohtuuhintaisia vuokra-asuntoja nykyisille ja tuleville Espoolaisille. Yhtiön tavoitteena on sujuva, kohtuuhintainen ja vastuullinen vuokra-asuminen Espoossa (Espoon Asunnot 2024).

Yhtiö on Espoon suurin vuokranantaja ja sillä on tällä hetkellä noin 17000 asuntoa eri puolilla Espoota. Uusi kohteita valmistuu jatkuvasti ja tavoitteena on aloittaa noin 300 uuden asunnon rakentaminen vuosittain (Espoon Asunnot 2024). Näistä asunnoista suurin osa on ARA-rahoitteisia asuntoja. ARA-rahoitteisten asuntojen asukasvalintaa koskee tulo- ja varallisuusrajat. Lisäksi niihin on valittava asukkaat lain mukaan tarveharkinnan mukaisesti, eli asunto on osoitettava sitä eniten tarvitsevalle henkilölle ARA:n ja kaupungin ohjeistuksen perusteella (Varke 2025). Yhtiöllä on myös noin 2000 vapaarahoitteista, rajoituksista vapaata asuntoa.

Espoon Asuntojen asunnoissa asuu lähes 35000 henkilöä, mikä on yli 10 % espoolaisista. Yhtiön asiakkaina ovat sekä asukkaat että asunnonhakijat. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti täysi-ikäisiä, tavallisia, eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä.

Yhtiö toimii omakustannusperiaatteella, eli asuntojen vuokrat määrittyvät todellisten kustannusten perusteella. Tämän takia Espoon Asunnot pystyy hinnoittelemaan vuokransa merkittävästi markkinahintaa alemmas ja yhtiön keskimääräinen vuokrataso onkin noin 25 % yleistä markkinatasoa edullisempi (Espoon Asunnot 2024).

Edullisista vuokrista huolimatta, tilanne vuokramarkkinoilla ja asuntojen ylitarjonta on myös vaikuttanut Espoon Asuntoihin. Asuntojen käyttöaste on laskenut, mutta se on silti kilpailijoihin verrattuna varsin hyvällä tasolla. Vapaarahoitteisten toimijoiden tarjoamat ensimmäiset ilmaiset kuukaudet tai muut vastaavat arvokkaat edut laskevat muiden yritysten vuokraa vuositasolla lähes kilpailemaan Espoon Asuntojen hintojen kanssa. Tämän myötä yhtiön onkin tärkeää aktivoitua myös hakukonemarkkinoinnissa kilpaillakseen aktiivisesti muiden yhtiöiden kanssa potentiaalisista vuokralaisista.

## 4.2 Hakukonemarkkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus

Tutkimusta varten toteutettiin kaksi hakukonemarkkinointikampanjaa. Kumpikin kampanja oli aktiivisena 15 päivää. Ensimmäinen kampanja oli aktiivisena 16.–30.4. ja toinen 27.5.–10.6. siten, että muut hakukonemarkkinointikampanjat keskeytettiin siksi ajaksi. A/B–testausta varten kampanjan mainokset ja laskeutumissivut olivat erilaisia. Hakusanat, budjetti ja muut määrytykset pysyivät kampanjoiden välillä samana.

### 4.2.1 Tavoitteet

Tutkimusta varten toteutetuille kampanjoille asetettiin tavoitteet SMART–kriteerein (Chaffeyn & Bosomworthin 2013, 5; Day & Tosey 2011, 518). Kampanjoiden tavoitteena oli saada konversioita, eli lisää asunnonhakijoita. Samalla tavoitteena oli selvittää miten erilaiset sisällöt toimivat laskeutumissivuilla ja kuinka tehokkaasti hakukonemarkkinoinnilla saa hankittua lisää asunnonhakijoita. Tavoitteet olivat helposti mitattavissa konversioilla. Lisäksi ne olivat realistisia, spesifejä, saavutettavia ja ajallisia. Koska vastaavaa, hakijoita laajasti tavoittelevaa kampanjaa ei ollut toteutettu yrityksessä aikaisemmin, ei konversioiden määrälle asetettu numeerista tavoitetta.

### 4.2.2 Kohderyhmät

Kummankin kampanjan kohderyhmän määrytykset olivat keskenään samat. Camillerin (2018, 4) mukaan kampanjoiden kohderyhmiä rajattiin pääosin maantieteellisesti ja demografisesti. Myös käytöksellisiä segmenttejä käytettiin havainnollisesti, mutta niiden mukaan ei rajoitettu kampanjaa.

Isoimpana rajaavana tekijänä olivat maantieteelliset rajaukset. Kampanja rajattiin yrityksen toimialueelle ja lähikuntiin, eli Espoossa, Helsingissä, Vantaalla, Kauniaisissa ja Kirkkonummella asuviin ja siellä usein käyviin kuluttajiin. Kauempana asuvilla tai harvoin näillä alueilla käyvillä kuluttajilla arvioitiin olevan pienempi mielenkiinto muuttaa asumaan Espooseen.

Demografisia rajoituksia kampanjoille asetettiin melko rajatusti. Asiakkaiden kieleksi valittiin suomi, koska kampanjoilla tavoiteltiin suomalaisia hakijoita ja koska laskeutumissivuista oli tehty poikkeuksellisesti vain suomenkieliset versiot. Iän tai sukupuolen mukaan kampanjoihin ei tehty rajoituksia, sillä kuka tahansa yli 18-vuotias kelpaa asunnonhakijaksi sukupuolesta riippumatta.

Maantieteellisten ja demografisten rajausten lisäksi kampanjalle asetettiin havainnoitavaksi yleisösegmenttejä. Yleisösegmenteiksi valittiin vuokrattavista taloista, asuinkiinteistöistä ja

asunnoista kiinnostuneet kuluttajat sekä pk-yritysten, suuryritysten ja erittäin suurten yritysten työntekijät. Havainnoivat yleisösegmentit eivät kuitenkaan rajoita kampanjan näkyvyyttä.

### 4.2.3 Hakusanat

Terrance ym. (2017, 156) suositteli hakusana-analyysiä hakukonemarkkinointikampanjan hakusanojen suunnittelemiseksi. Myös tätä tutkimusta varten toteutettujen kampanjoiden hakusanojen suunnittelussa käytettiin apuna Oddy Digitalin marraskuussa 2024 tekemää avainsana-/kilpailija-analyysiä Espoon Asunnoille. Lisäksi suunnittelussa käytettiin apuna aikaisemmin muissa Google Adsin kampanjoissa toimivaksi todettuja hakusanoja, jotka sopivat tähän kampanjaan. Valintakriteerit hakusanoille olivat oleellisuus, hakumäärät ja konversiopotentiaali.

Hakusanat olivat samat kummassakin kampanjassa. Kaikki hakusanat olivat joko lausekevastaavia tai tarkkaan vastaavia hakusanoja. Suurin osa hakusanoista oli kuitenkin lausekevastaavia. Laajan vastaavuuden hakusanoja ei käytetty turhien klikkien ja budjetin kuluttamisen välttämiseksi (Even Dar ym. 2009, 231; Narayanan ja Kalyanamin 2015, 25).

Hakusanoja oli yhteensä 70 kappaletta. Ne ovat suomeksi paljon vähemmän kilpailtuja ja siten halvempia kuin englanniksi. Tästä syystä kampanjassa käytettiin sekä suosittuja että vähemmän suosittuja hakusanoja. Niiden suunnittelussa otettiin silti myös huomioon Jerath ym. (2014, 2) ja Joshi ym. (2006, 367) havainnot vähemmän suosittuihin hakusanoihin keskittymisestä.

Hakusanat jaoteltiin neljään pääkategoriaan:

1. Yleiset vuokra-asumiseen liittyvät hakusanat
  - Esimerkiksi: ”vuokra-asunto”, ”asunto vuokra”, ”asunnon vuokraaminen”, ”halvat vuokra-asunnot”
2. Paikkasidonnaiset haut, eli Espoo ja sen kaupunginosat
  - Esimerkiksi: ”vuokra-asunto Espoo”, ”Espoo vuokra”, ”vuokra-asunto Tapiola”, ”Leppävaara vuokra-asunto”
3. Brändikohtaiset hakusanat
  - Esimerkiksi: [Espoon Asunnot], [Espoon Asunnot Oy], ”Espoon Asunnot hakemus”, ”Espoon Asunnot vapaat asunnot”, ”Espoon asunnot asuntotarjous”
4. Hakuprosessiin ja asukasvalintaan liittyvät hakusanat

- Esimerkiksi: ”asuntohakemus”, ”hae asuntoa”, ”sähköinen asuntohakemus”, ”kuinka nopeasti saan asuntotarjouksen”, ”kuka voi hakea asuntoa”, ”asunnon hakeminen”, ”miten asukasvalinnat tehdään”

Jaottelulla saatiin Lincyn & Bellan (2023, 123) tavoin kohdennettua mainoksia eri vaiheessa oleviin kuluttajiin. Yleisillä ja hakuprosessiin liittyvillä hakusanoilla niihin, jotka ovat vasta alussa ja hakevat asunnonhausta yleistä tietoa. Brändikohtaisilla ja paikkasidonnaisilla hakusanoilla saatiin kohdistettua mainoksia puolestaan niihin kuluttajiin, jotka ovat jo etsimässä vuokra-asuntoa Espoosta tai Espoon Asunnoilta.

#### 4.2.4 Budjetointi ja hinnoittelustrategia

Kummallekin kampanjalle asetettiin päiväkohtainen 24 € budjetti. Google Adsin päiväkohtainen budjetti on keskiarvo, eli joinain päivinä se saattaa käyttää yli, mutta toisina ali budjetissa määrätyn summan. Yhden kokonaisen kampanjan käytössä oli siis noin 350 €. Budjetti olisi voinut olla isompi, mutta tutkimusta varten 24 € päivässä todettiin riittäväksi summaksi. Kampanja-asetuksiin valittiin tavoitteeksi potentiaalisten asiakkaiden tuottaminen ja hintatarjouksissa keskityttiin yhtäläisesti uusille ja vanhoille asiakkaille kohdentamiseen.

Hinnoittelustrategiaksi valittiin konversioiden arvon maksimointi. Tällä strategialla Googlen tekoäly analysoi ja koittaa ennustaa potentiaalisten konversioiden arvoja ja säättää hintatarjouksia hakujen mukaan. Hinnoittelustrategialla tavoitellaan mahdollisimman isoa mainontakulujen tuotto prosenttia. Hinnoittelustrategia oli Yang ym. (2011, 1) tavoin linjassa kampanjan tavoitteiden kanssa tuottaa konversioita.

Myös erilaisia suorituskyky mittareita mietittiin hinnoittelustrategiaa ja budjettia suunnitellessa. Yhden kampanjan aikana tällä budjetilla ja hinnoittelustrategialla yhden konversion hinta asettuu yhden ja kahden euron välille ja klikkauskohtainen hinta jää muutamaan senttiin per klikkaus. Klikkauksia kertyy muutama tuhat ja impressioita hieman yli kymmentuhatta.

#### 4.2.5 Mainosteksti, sisältö ja sen testaus

Mainostekstin ja mainoksen sisällön testausta varten kampanjoiden mainokset olivat erilaiset. Molemmissa kampanjoissa oli kuitenkin samat sivustolinkit ja huomiotekstit. Testaus toteutettiin Saura ym. (2017, 8) tavoin A/B-testauksena. Vaikka myös ensimmäisessä kampanjassa pidettiin AIDA-malli mielessä (Sharma ym. 2015, 3), toisessa kampanjassa sitä seurattiin tarkemmin.

Mainostekstit pyrittiin Atkinson ym. (2014, 24) mukaan pitämään linjassa laskeutumissivun sisällön kanssa. Mainokset suunniteltiin siten, että ne olisivat mahdollisimman selkeitä, sisältäisivät oleellisia hakusanoja ja kutsuisivat kuluttajia toimimaan.

Sivustolinkit mainoksessa ohjasivat tutustumaan asuntoihin Espoon Asuntojen verkkosivuilla, tutustumaan yrityksen vapaisiin asuntoihin Oikotiellä ja täyttämään asuntohakemus. Huomiotekstit puolestaan kuvailivat Espoon Asuntojen positiivisia ominaisuuksia vuokranantajana ja ohjasivat toimimaan.

Ensimmäisen kampanjan mainokset ja sisältö toteutettiin melko neutraaliin ja enemmän informatiiviseen sävyyn. Mainoksen otsikot olivat yksinkertaisia, eivätkä juuri ohjanneet toimimaan. Mainoksen kuvaukset ohjasivat jo toimimaan ja olivat hieman houkuttelevampia.



**Sponsoroitu**

 Espoon Asunnot Oy  
www.espoonasunnot.fi/hae-asuntoa

**Asunnon hakeminen - Espoon Asunnot**

Etsitkö asuntoa Espoosta? Katso vapaat asuntomme ja täytä asuntohakemus. Vuokraa asunto Espoosta. Hae asuntoa. Kohtuuhintaisia koteja.

[Täytä Asuntohakemus](#) · [Vapaat Asunnot](#)

Kuva 1 Esimerkki ensimmäisen kampanjan mainoksesta (Google Ads)

Toisessa kampanjassa mainokset ja sisältö pyrittiin toteuttamaan enemmän AIDA-mallin mukaan. Otsikot olivat henkilökohtaisempia, kuvailevampia ja houkuttelevampia kuin ensimmäisessä kampanjassa. Myös mainoksen kuvaukset olivat suunniteltu samaan tyyliin. Tarkoituksena oli kiinnittää kuluttajan huomio, herättää kiinnostus, synnyttää halu ja ohjata toimimaan. Mainoksessa korostettiin Espoon Asuntoja hyvänä vuokranantajana, edullisia asuntoja ja hakemisen helppoutta ja nopeutta.

**Sponsoroitu**

Espon Asunnot Oy  
www.esponasunnot.fi/hae-asuntoa

## Täytä hakemus helposti netissä - Hae edullista vuokra-asuntoa

Etsitkö asuntoa Espoosta? Katso vapaat asunnot ja täytä asuntohakemus helposti verkossa.

Täytä yksi sähköinen hakemus. Olet heti mukana valinnoissa. Luotettava vuokranantaja.

[Täytä asuntohakemus](#) · [Tutustu koteihin](#)

Kuva 2 Esimerkki toisen kampanjan mainoksesta (Google Ads)

### 4.2.6 Laskeutumissivun optimointi

Kummallekin kampanjalle suunniteltiin oma laskeutumissivu. Sivusta tehtiin hyvinkin erilaiset A/B-testausta varten. Kuten mainosten kanssa, myös sivujen suunnittelussa käytettiin AIDA-mallia, vaikkakin toisessa versiossa enemmän kuin ensimmäisessä. Kummallakin oli kuitenkin samat CTA-elementit, joista seurattiin konversioita asuntohakemukselle ja Oikotielle yrityksen vapaisiin asuntoihin. Molemmat verkkosivut suunniteltiin niin, että ne olisivat mahdollisimman selkeät, mobiiliystävälliset ja saavutettavat. Kumpikin sivu oli myös linjassa oman kampanjansa mainoksen kanssa, niissä oli oleellista sisältöä mainosten kohdeyleisölle ja sisältö oli mietitty niin, että se parantaa orgaanista näkyvyyttä (Iankovets 2024, 52).

Ensimmäinen sivu (Liite 1) oli pidempi ja sisälsi paljon enemmän informaatiota. Kumpikin CTA-elementti oli sivun alussa, heti otsikon ja kuvauksen jälkeen. Sivu sisälsi kattavasti informaatiota haitareina asunnon hakemisen eri vaiheista, kuten hakemuksen täyttamisestä ja muokkaamisesta. Näiden lisäksi sivuilta pääsi siirtymään yksityiskohtaisemmille sivuille asunnon hakemisesta ja toisille sivuille tutustumaan tarkemmin yrityksen asuntoihin. Lopussa oli vielä lyhyt osio usein kysytyistä kysymyksistä haitareina. Orgaanisen näkyvyyden kannalta sivulla oli siis paljon relevanttia sisältöä asunnon hakemisesta. Se oli kuitenkin melko pitkä ja huonosti optimoitu ajamaan konversioita ja tuottamaan asunnonhakijoita, vaikka sivulla painotettiin nopeutta helppoutta ja edullista hintaa.

Toista kampanjaa varten suunniteltu laskeutumissivu (Liite 2) oli paljon ensimmäistä sivua lyhyempi ja karsitumpi versio. Otsikko ja kuvaus oli muutettu houkuttelevampaan ja toimintaan enemmän kehottavampaan muotoon. Asuntohakemukselle ohjaava CTA-elementti oli edelleen ensimmäisenä otsikon ja kuvauksen jälkeen. Vapaisiin asuntoihin Oikotiellä ohjaava CTA-elementti

oli puolestaan siirretty alas. Informatiivinen kohta asunnon hakemisen eri vaiheista oli poistettu, mutta usein kysytyjen kysymysten haitari pysyi ennallaan. Myös ohjaukset kattavammalle sivulle asunnon hakemisesta ja sivulle yrityksen asunnoista säilytettiin ilman otsikkoa. Loppuun lisättiin vielä banneri yrityksen uusimmasta, pian valmistuvasta uudiskohteesta. Vaikka sivu lyhyemmän sisältönsä puolesta tuottaa vähemmän orgaanista näkyvyyttä, sen oli tarkoitus ohjata kuluttajaa toimimaan tehokkaammin samasta syystä ja sivulta oli helppo siirtyä kohti haluttua toimintaa Iankovetsin (2024, 52) tavoin. Teksti ja otsikot oli suunniteltu siten, että se herättäisi kiinnostusta, synnyttäisi halua ja ohjaisi toimimaan.

#### 4.2.7 Seuranta ja mittarit

Google Ads seuraa käytännössä kaikkia mahdollisia suorituskykymittareita ja sieltä saa hyvin yksityiskohtaista tietoa kaikista kampanjoiden suoriutumisesta hakusanoihin. Seuranta varten ei tarvitse tehdä juuri mitään. Mittaamista varten asetettiin kaksi konversiopistettä laskeutumissivuille laskemaan konversioita asuntohakemukselle ja Oikotielle vapaisiin asuntoihin johtaviin CTA-elementteihin. Konversioille on myös määritetty hinnat, esimerkiksi tuottoprosenttien laskemiseksi. Lisäksi omilta verkkosivuilta saa tietoa kävijämäärästä ja interaktioista eri verkkosivun elementtien kanssa.

#### 4.2.8 Kampanjan käynnistys ja tulosten seuranta

Kun kampanjat olivat suunniteltu ja luotu, ne käynnistettiin. Tuloksia seurattiin aktiivisesti, jotta voitiin varmistaa, että kampanjat pyörivät suunnitellusti. Muutoksia kampanjoihin ei kuitenkaan tehty niiden voimassaolon aikana Googlen automaattista optimointia lukuun ottamatta, jotta A/B-testauksen tuloksista saataisiin mahdollisimman luotettavat.

#### 4.2.9 Kehitystyö ja optimointi

Kampanjoiden käynnistämisen jälkeen on tärkeä kehittää ja optimoida kampanjaa ja laskeutumissivua. Tutkimuksen käynnistämisen jälkeen kampanjan menestystä seurattiin Google Adsista ja sitä olisi voitu kehittää eri suorituskykymittareiden pohjalta. Google antaa myös kampanjoihin itse muutosehdotuksia kampanjan aikana oman analytiikkansa pohjalta. Muutoksia ei kuitenkaan tehty, jotta voitaisiin saada selvempiä tuloksia A/B-testauksesta.

### 4.3 Kampanjan tulosten raportointi

Kampanjan tulosten pohjalta laadittiin taulukko havainnollistavat keskeisimpiä suorituskykymittareita. Kampanjoiden erilaisista mainostyyleistä ja laskeutumissivuista huolimatta, kumpikin keräsi hyvin samanlaisia tuloksia sekä mainoksen että laskeutumissivun näkökulmasta.

Taulukko 1 Kampanjan tulokset (Google Ads; GA4; liite 3; liite 4; kuvat 1–4, taulukko luotu Excelissä)

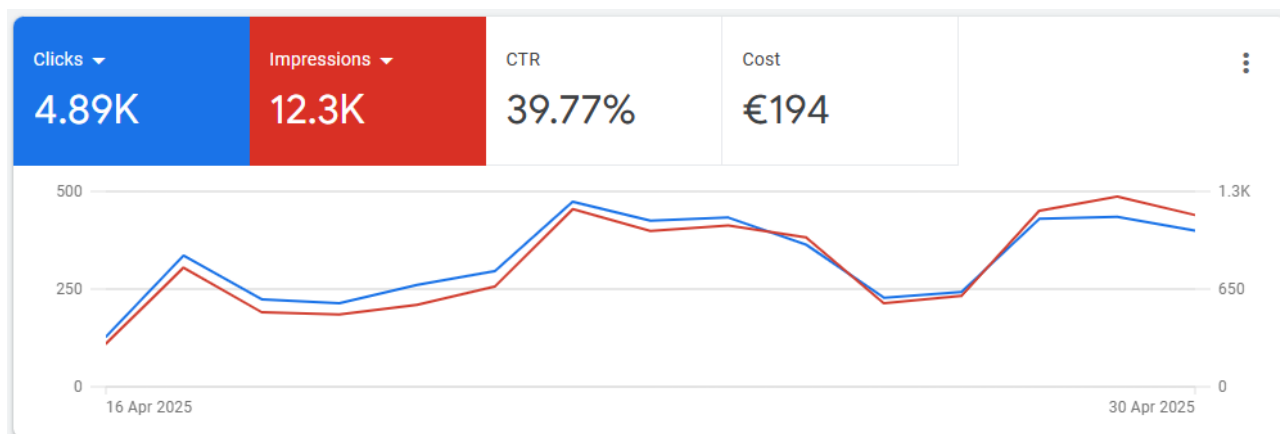
Suorituskykymittari	Kampanja 1	Kampanja 2
Hinta	194 €	350 €
Impressiot	12297	11937
Klikkaukset	4891	4696
Klikkausprosentti	39,77 %	39,33 %
Klikkauskohtainen hinta	0,04 €	0,07 €
Konversiot (Hakemus)	312	312
Konversioprosentti (Hakemus)	6,38 %	6,64 %
Hankintakohtainen hinta (Hakemus)	0,62 €	1,12 €
Konversiot (Vapaat asunnot)	1165	1128
Konversioprosentti (Vapaat asunnot)	23,82 %	24,02 %
Hankintakohtainen hinta (Vapaat asunnot)	0,17 €	0,31 €
Sivulla vietetty aika	21 s	18 s
Välitön poistumisprosentti	75 %	79 %

Sijoitetun pääoman tai mainontakulujen tuottoa on hankala laskea, koska yritys ei suoraan myy mitään. Sen sijaan kampanjan tarkoituksena oli tuottaa hakemuksia, joille mahdollisesti tarjotaan asuntoa, jonka vuokra voi vaihdella paljonkin. On mahdotonta arvioida, monelleko kampanjan tuottamalle hakemukselle tarjotaan asuntoa, kuinka moni on ottanut sen vastaan ja kuinka pitkään asunnossa lopulta asutaan.

#### 4.3.1 Yleinen suoriutuminen

Kuten kampanjan tulosten perusteella tehdystä taulukosta ilmenee, kumpikin kampanja suoriutui lähes yhtä hyvin. Isoin ero kampanjoiden välillä oli kustannuksissa. Toinen kampanja käytti lähes kaksi kertaa ensimmäisen kampanjan budjetin, vaikka kummallekin oli asetettu sama keskimääräinen päiväkohtainen hinta. Näin ollen ensimmäinen kampanja saavutti paljon pienemmän klikkaus- ja hankintakohtaisen hinnan ja oli siis kustannustehokkaampi. Vaikka hinnassa on eroa vain kolme senttiä, se on kuitenkin 42,9 % kalliimpi, mikä kertyy tuhansissa klikkauksissa merkittäväksi eroksi.

Molemmat kampanjat tavoittivat ja houkuttelivat kuluttajia melkein yhtä tehokkaasti. Saavutettujen impressioiden ero oli vain noin 2,9 % ja klikkauksissakin ero oli vain noin 2,8 %. Päiväkohtainen impressioiden ja klikkausten kehitys seurasivat toisiaan melko tarkasti, mikä johti myös tasaiseen klikkausprosenttiin. Päiväkohtaisesta kehityksestä on myös havaittavissa nousua klikkauksissa ja impressioissa alkuviikosta, kun taas viikonloppua kohden ne laskevat hieman (kuvio 1; kuvio 2).



Kuvio 1 Ensimmäisen kampanjan klikkausten ja impressioiden päiväkohtainen kehitys (Google Ads)



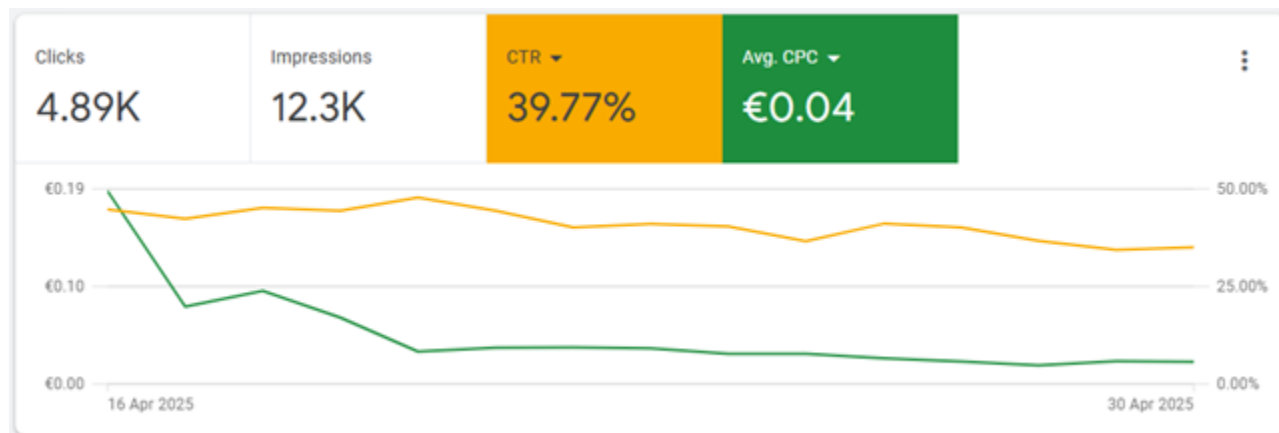
Kuvio 2 Toisen kampanjan klikkausten ja impressioiden päiväkohtainen kehitys (Google Ads)

Kampanjat saavuttivat myös todella korkean klikkausprosentin. Yleisesti hyvänä klikkausprosenttina pidetään n. 2–10 % ja vuonna 2025 Espoon Asuntojen kaikkien kampanjoiden keskimääräinen klikkausprosentti on ollut 9,32 %. Lähes 40 % klikkausprosenttia voidaan siis pitää erittäin korkeana (kuvio 3; kuvio 4).

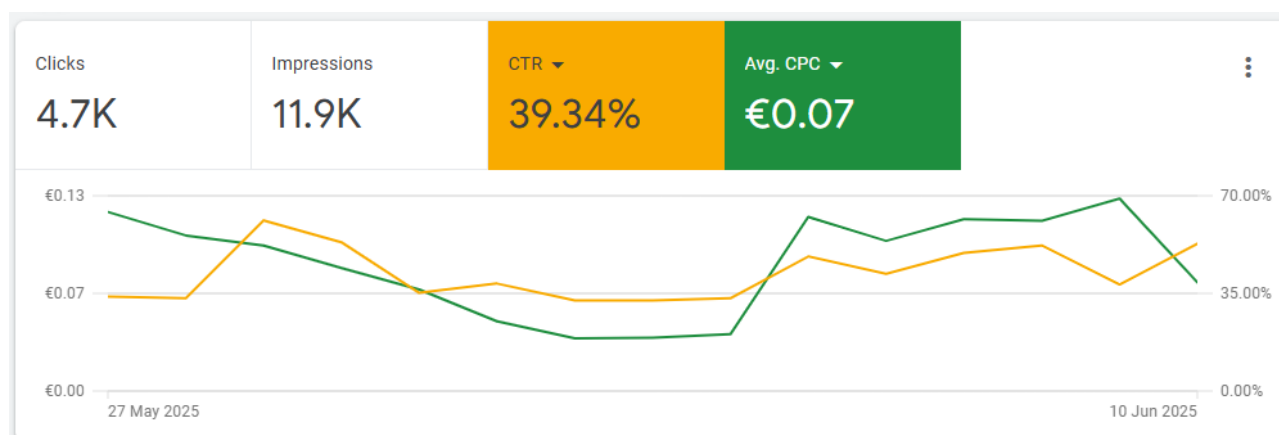
Ensimmäisessä kampanjassa klikkauskohtainen hinta laski kampanjan kuluessa ja klikkausprosentti pysyi melko tasaisena. Toisessa kampanjassa klikkauskohtainen hinta vaihteli hieman, mitä klikkausprosentti myös seurasi. Lopulta klikkausprosentti oli kuitenkin lähes identtinen

ensimmäisen kampanjan kanssa, vaikka klikkauskohtaisessa hinnassa on merkittävä ero.

Ensimmäinen kampanja siis menestyi kustannustehokkuuden puolesta paremmin (kuvio 3; kuvio 4).



Kuvio 3 Ensimmäisen kampanjan klikkausprosentin ja klikkauskohtaisen hinnan kehitys (Google Ads)

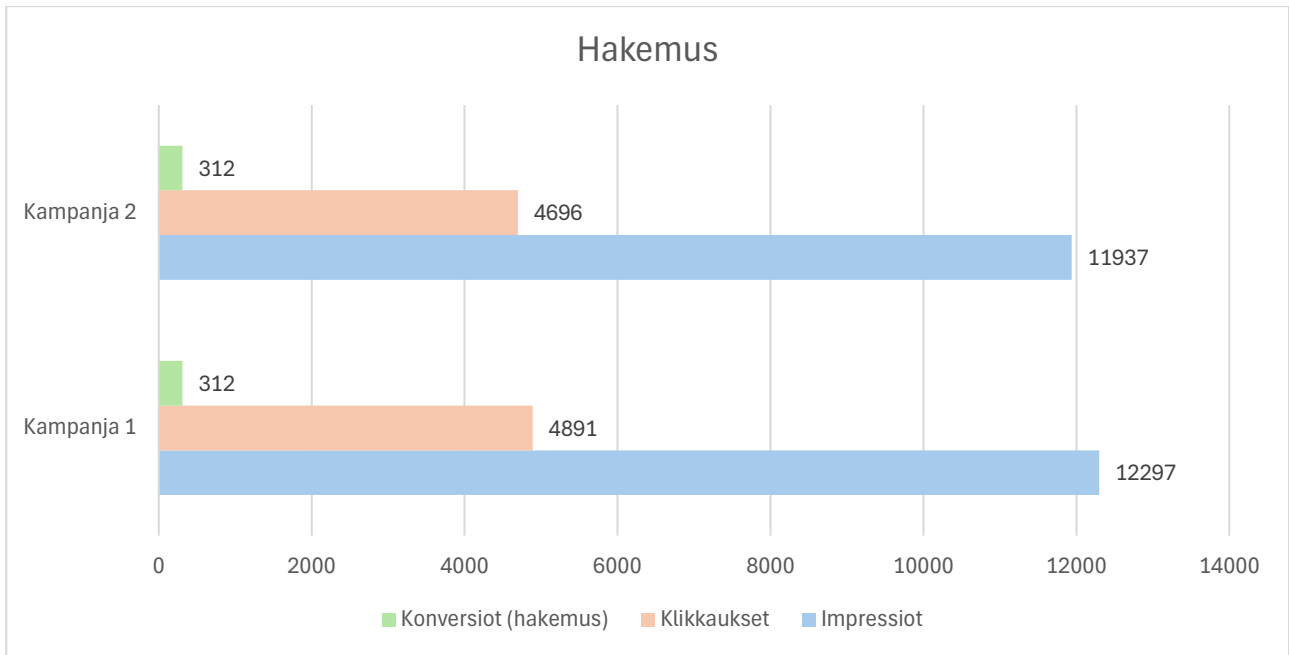


Kuvio 4 Toisen kampanjan klikkausprosentin ja klikkauskohtaisen hinnan kehitys (Google Ads)

### 4.3.2 Konversiot

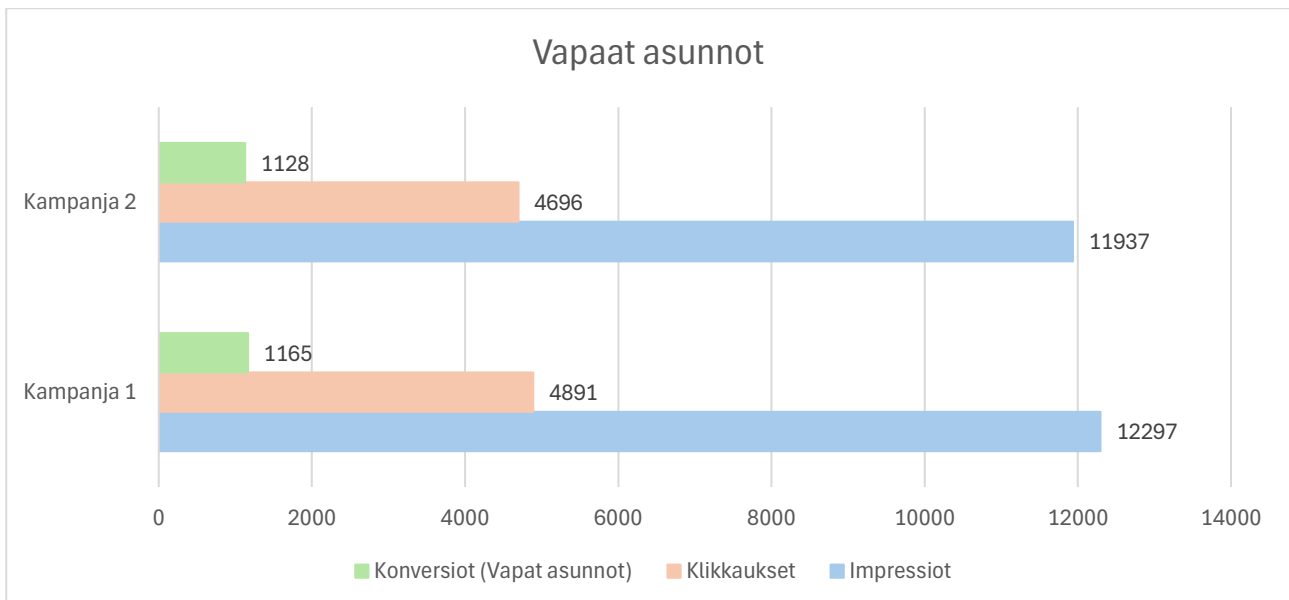
Vaikka kampanjoiden lopullisena tavoitteena on tuottaa asuntohakemuksia, sitä on mahdotonta mitata tarkasti. Siksi konversioita mitattiin laskeutumissivuilta klikkauksista täyttämään asuntohakemusta ja klikkauksista katsomaan vapaita asuntoja. Vapaiden asuntojen kautta pääsee myös täyttämään hakemuksen ja se on siksi relevantti konversioiden mittari.

Kummankin kampanjan tuloksena hakemukselle päätyi 312 kuluttajaa. Ensimmäisen kampanjan impressioista se oli noin 2,54 % ja toisen kampanjan impressioista se oli noin 2,61 %. Klikkauksista lasketut vastaavat luvut olivat ensimmäisestä kampanjasta 6,38 % ja toisesta 6,64 % (kuvio 5; taulukko 1).



Kuvio 5 Hakemusten konversiot (Google Ads; GA4, kuvio luotu Excelissä)

Vapaita asuntoja päätyi ensimmäisen kampanjan myötä katsomaan 1165 kuluttajaa ja toisen kampanjan myötä 1128 kuluttajaa. Impressioista laskettuna se oli ensimmäisen kampanjan osalta 9,47 % ja toisen kampanjan osalta 9,45 %. Klikkauksista luvut olivat ensimmäisen kampanjan puolesta 23,82 % ja toisesta 24,02 % (kuvio 6, taulukko 1).



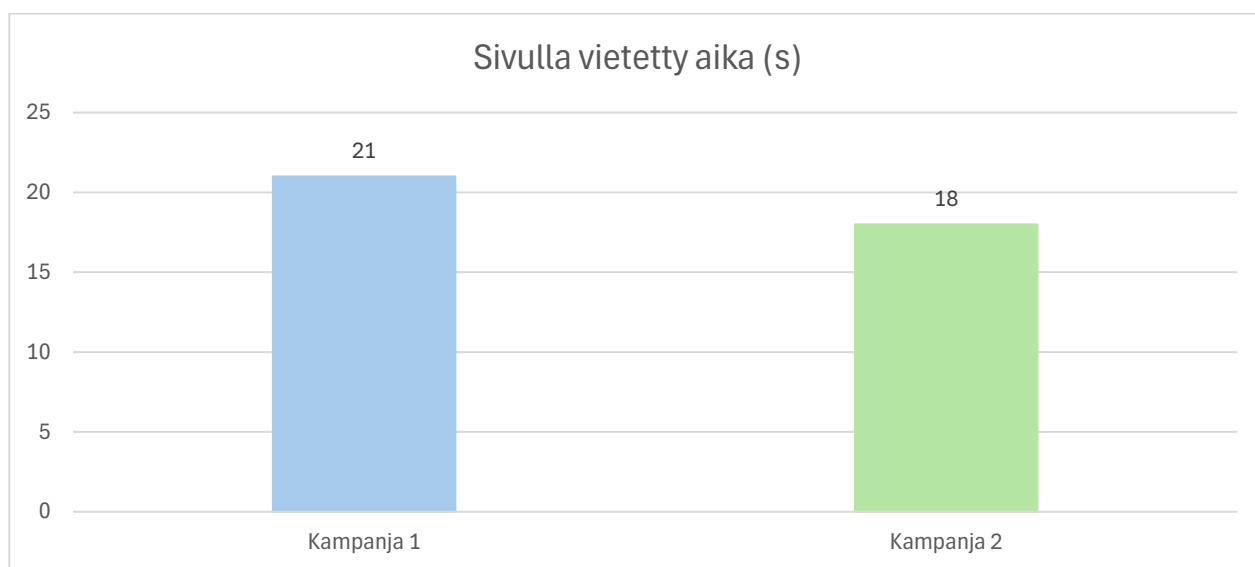
Kuvio 6 Vapaiden asuntojen konversiot (Google Ads; GA4, kuvio luotu Excelissä)

Kummankin kampanjan konversiot olivat todella lähellä toisiaan. Ensimmäinen kampanja saavutti kuitenkin konversioilleen paljon pienemmän hankintakohtaisen hinnan. Ensimmäisessä

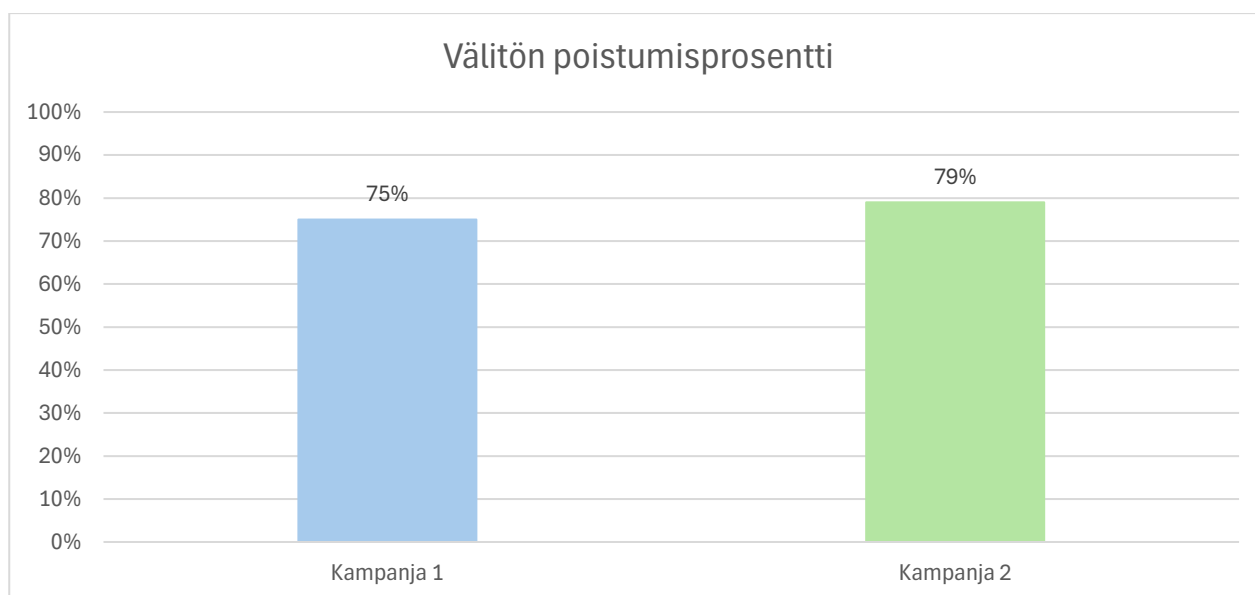
kampanjassa hakemusten hankintakohtainen hinta oli 0,62 € ja vapaiden asuntojen hankintakohtainen hinta oli 0,17 €. Vastaavasti toisessa kampanjassa hankintakohtaiset hinnat olivat 1,12 € ja 0,31 €. Näin ollen ensimmäinen kampanja saavutti tuloksia huomattavasti pienemmillä kustannuksilla.

#### 4.3.3 Laskeutumissivujen suoriutuminen

Myös molemman kampanjan laskeutumissivu menestyi yhtä hyvin. Ensimmäisen kampanjan laskeutumissivu kuitenkin piti mainosta klikanneita kuluttajia sivuilla hieman pidempään. Vaikka ero oli vain kolme sekuntia, keskimääräisesti kuluttaja vietti sivulla kuitenkin 14,3 % pidempään (kuvio 7).



Kuvio 7 Laskeutumissivulla vietetty aika (GA4, kuvio luotu Excelissä)



Kuvio 8 Laskeutumissivujen välitön poistumisprosentti (GA4, kuvio luotu Excelissä)

Laskeutumissivujen välitön poistumisprosenttikin oli lähes sama. Tässäkin ensimmäisen kampanjan laskeutumissivu suoriutui hieman paremmin, vaikka ero on vain neljä prosenttiyksikköä (kuvio 8).

#### 4.3.4 Hakukonemarkkinoinnin vaikutukset kuluttajiin AIDA-mallin valossa

Toteutettujen hakukonemarkkinointikampanjoiden tulosten perusteella voidaan tulkita AIDA-mallin vaikutuksia kuluttajiin. Molemmat kampanjat saavuttivat korkean klikkausprosentin, mikä osoittaa, että mainokset onnistuivat herättämään huomiota tehokkaasti. Toinen AIDA-mallin mukana rakennettu kampanja ei kuitenkaan eronnut merkittävästi ensimmäisestä.

Kiinnostusta voidaan tarkastella klikkausprosentin lisäksi sivulla vietetyn ajan ja välittömän poistumisprosentin kautta. Kuten edellä todettiin, klikkausprosentti oli kampanjoiden välillä lähes sama. Sivulla vietetty aika oli kuitenkin ensimmäisessä kampanjassa hieman pidempi. AIDA-mallin mukaan toteutettu laskeutumissivu piti kävijöitä sivulla keskimäärin kolme sekuntia pidempään ja sivulta poistui välittömästi muutama prosenttiyksikkö vähemmän kävijöitä. Tulokset olivat kuitenkin lähes identtiset, joten tässäkin AIDA-mallin mukaan suunniteltu toteutus ei vaikuttanut merkittävästi kuluttajien käyttäytymiseen.

Halun synnyttämistä voidaan vertailla konversioiden avulla. Sekä konversiot hakemukselle että vapaiden asuntojen katseluun olivat kampanjoiden välillä hyvin samankaltaiset. AIDA-mallin mukaan toteutettu laskeutumissivu ei siis yksin riittänyt synnyttämään perinteisemmin toteutettua laskeutumissivua enempää halua kuluttajissa.

Myös toimintaa voidaan mitata konversioissa ja lisäksi myös konversioiden kustannustehokkuutena. Vaikka kumpienkin konversioiden määrä oli kampanjoiden välillä lähes sama, ensimmäinen kampanja saavutti konversioita huomattavasti kustannustehokkaammin. Kustannustehokkuuteen voi kuitenkin vaikuttaa moni ulkoinen tekijä, vaikka kampanjat pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman samankaltaisissa olosuhteissa. AIDA-mallin ei siis myöskään voida osoittaa vaikuttavan kuluttajien toimintaan merkittäväällä tavalla tämän tutkimuksen tulosten perusteella.

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Tulosten käsittely

Viitekehyksen pohjalta toteutetuista hakukonemarkkinointikampanjoista saatiin vastaukset kaikkiin kolmeen osaongelmaan. Ensimmäiseen osaongelmaan saatiin vastaus toteuttamalla kampanjat. Toiseen osaongelmaan vastaus saatiin kampanjoiden suorituskykymittarien pohjalta. Ja viimeiseksi, kolmanteen osaongelmaan saatiin vastaus AIDA-mallin (Sharma ym. 2015, 3) pohjalta toteutetulla A/B-testauksella (Ash ym. 2012; Lincy & Bella 2023). Yleisellä tasolla kumpikin kampanja menestyi hyvin.

#### 5.1.1 Kampanjan toteutus

Tutkimuksen ensimmäisenä osaongelmana oli, miten hakukonemarkkinointikampanja toteutetaan vuokra-asuntomarkkina-alalla. Tutkimusta varten toteutetussa kahdesta kampanjasta saatiin vastaus tähän osaongelmaan. Yleisellä tasolla hakukonemarkkinointikampanjan toteuttaminen sujui vuokra-asuntomarkkina-alalla hyvin ja helposti.

Kampanja toteutettiin tutkimuksen viitekehyksen mukaisesti. Kampanjoiden toteutus eteni odotetusti ja sujuvasti. Tarkempi kuvaus kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta esiteltiin luvussa 4.2. Kampanjaa varten asetettiin tavoitteet SMART-kriteerein (Chaffeyn & Bosomworthin 2013; Day & Tosey 2011), määritettiin relevantit kohderyhmät (Camilleri 2018, 4) ja hakusanat (Lincy & Bella 2023; Yang ym. 2021; Narayanan & Kalyanam 2015), asetettiin sopiva budjetti ja hinnoittelustrategia (Yang ym. 2011, 1) ja suunniteltiin hakukonemainokset ja laskeutumissivut (Ghose & Yang 2009; Iankovets 2024; Bodenlos ym. 2010; Atkinson ym. 2014).

Toteutus vastasi kirjallisuudessa tyypillisesti kuvattua hakukonemarkkinoinnin suunnittelua ja toteutusta, joka mukautettiin sopimaan vuokra-asuntomarkkinan erityistarpeisiin. Edellä mainitun mukainen toteutus sujui viitekehyksen puitteissa loistavasti (Samha & Jaewoong 2023; Luis ym. 2022). Hakukonemarkkinointikampanjan toteuttaminen sujuu helposti vuokra-asuntomarkkinoilla kuten millä tahansa muullakin alalla sillä erotuksella, että konversioita ja sijoitetun pääoman tuottoa on hieman hankalampi arvioida ja seurata, mikä oli kuitenkin odotettavissa. Kumpikin kampanja saavutti erinomaiset tulokset. Erityisesti tarkempien ja pidempien, hakusanojen havaittiin toimivan hyvin ison klikkausprosentin saavuttamiseksi, kuten Narayanan & Kalyanam (2015) tutkimuksessaan totesivat.

Kampanjoiden välillä tehtiin myös A/B-testausta (Ash ym. 2012; Lincy & Bella 2023). Testauksessa havaittiin isoimmaksi eroksi kampanjoiden välinen kustannusten ero. Vastaavaa testausta voisi tehdä lisää ja hakukonemarkkinointia voisi jatkojalostaa sen pohjalta tehokkaammaksi.

### 5.1.2 Hakukonemarkkinoinnin vaikutukset vuokra-asuntojen kysyntään ja mainonnan kustannustehokkuuteen

Tutkimuksen toisessa osaongelmassa keskityttiin hakukonemarkkinoinnin vaikutuksiin vuokra-asuntojen kysyntään ja mainonnan kustannustehokkuuteen. Hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta vuokra-asuntojen kysyntään ja mainonnan kustannustehokkuuteen voidaan mitata erinomaisesti erilaisten suorituskykymittareiden avulla. Molempien toteutettujen kampanjoiden suorituskykymittarit ovat esitettyinä tarkemmin aikaisemmin luvussa 4.3.

Taulukon 1 havainnollistava, kummankin kampanjan saavuttama todella korkea, noin 39,5 % klikkausprosentti kertoo mainosten hyvästä menestyksestä, niin korkean näkyvyyden, kuin oleellisuuden puolesta. Kumpikin kampanja myös saavutti hyvän määrän kuluttajia. Molempien kampanjoiden saavuttama, noin 12 000 impression ja 4800 klikkauksen kokonaismäärä tarkoittaa keskimäärin noin 800 impressiota ja 320 klikkausta päivässä. Molemmissa kampanjoissa mainosta klikanneista kuluttajista noin 6,5 % päätyi asuntohakemukselle ja noin 24 % katsomaan vapaita asuntoja (Jain & Garg 2014; Saura ym. 2017).

Tulosten perusteella voidaan sanoa hakukonemarkkinoinnilla olleen selvästi merkittävä rooli vuokra-asuntojen kysyntään. Vaikka kampanjoiden tuloksista ei voida suoraan päätellä moneenko asuntohakemukseen tai uuteen vuokrasopimukseen se johti, voidaan sitä silti arvioida laskeutumissivuilta hakemukselle ja vapaisiin asuntoihin johtaneiden elementtien klikkauksista. Kampanjoilla oli siis selkeä vaikutus kysynnän ohjaamiseen ja potentiaalisten asiakkaiden tuottamiseen. Kuluttajat reagoivat vastasivat vahvasti hakukonemainontaan, etenkin kun mainokset ja laskeutumissivut olivat selkeitä, informatiivisia ja vastasivat kuluttajan hakemaa tietoa.

Taulukosta 1 ilmenee, että vaikka kampanjat saavuttivat määrällisesti samoja tuloksia, toisen kampanjan kustannukset olivat ensimmäistä merkittävästi suurempia. Hakemusten hankintakustannus oli ensimmäisessä kampanjassa 0,62 € kun taas toisessa kampanjassa se oli 1,12 €. Vastaavasti vapaisiin asuntoihin johtaneiden klikkausten hankintakustannus oli ensimmäisessä kampanjassa 0,17 € ja toisessa 0,31 €. Myös klikkauskohtainen hinta oli ensimmäisessä kampanjassa alhaisempi. Ensimmäisen kampanjan klikkauskohtainen hinta oli 0,04 € ja toisessa

vastaava luku oli 0,07 €. Vaikka toisen kampanjan hankintakustannukset olivat kohtuullisen hyvät, ensimmäinen kampanja osoittaa hakukonemarkkinoinnin mahdollisuudet ohjata vuokra-asuntojen kysyntää erittäin kustannustehokkaasti. Hyvästä kustannustehokkuudesta kertoo myös kummankin kampanjan saavuttama korkea klikkausprosentti (Ghose & Yang 2009; Poyraz & Çetintürk, 2017).

Yleisellä tasolla voidaan todeta hakukonemarkkinoinnin olevan tehokas keino lisätä vuokra-asuntojen kysyntää. Hyvien demografisten rajausten, hinnoittelustrategian ja hakusanojen avulla voi tavoittaa oikean kohdeyleisön hyvin kustannustehokkaasti, kuten myös Lincy & Bella (2023, 123–125) totesivat.

### 5.1.3 Kampanjan perusteella tehtävä tulkinta kuluttajakäyttäytymisestä vuokra-asuntomarkkinoilla

Tutkimuksen kolmas osaongelma keskittyi hakukonemarkkinointikampanjan tulosten ja käyttäytymistietojen perusteella kuluttajakäyttäytymiseen vuokra-asuntomarkkinoilla.

Osaongelmaan oli tarkoitus saada vastaus A/B-testauksella (Ash ym. 2012; Lincy & Bella 2023).

Tätä varten toteutettiin kaksi kampanjaa, joista ensimmäinen tehtiin yleisemmin tutkimuksen viitekehysten mukaisesti ja toinen sekä viitekehysten että AIDA-mallin mukaisesti huomion herättämisestä mainoksella, ohjaamaan toimintaan laskeutumissivulla (Sharma ym. 2015; Poyraz & Çetintürk 2017; Hassan ym. 2015).

Molemmista kampanjoista pyrittiin kuitenkin tekemään mahdollisimman hyvät, mutta toisen kampanjan mainoksen sisältö oli kirjoitettu houkuttelevammin ja huomiota herättävämmiin ja kampanjan laskeutumissivu oli paljon lyhyempi sekä ohjasi toimintaan selkeämmin. Yllättäen kumpikin kampanja kuitenkin menestyi kustannuksia lukuun ottamatta lähes identtisesti.

Taulukosta 1 ilmenee, että molempien kampanjoiden klikkausprosentti oli lähes sama, noin 39,5 %. Korkea klikkausprosentti kertoo mainosten herättäneen hyvin huomiota. AIDA-mallin mukaisesti suunniteltu mainos ei kuitenkaan herättänyt ensimmäistä kampanjaa enempää huomiota. AIDA-mallin mukaan suunnitellulla laskeutumissivulla vietettiin myös keskimäärin hieman vähemmän aikaa (18 sekuntia) kuin ensimmäisen kampanjan laskeutumissivulla (21 sekuntia). Tätä voi selittää se, että ensimmäinen laskeutumissivu oli huomattavasti toista pidempi ja siellä oli paljon enemmän sisältöä. Myös välitön poistuminen ensimmäiseltä laskeutumissivulta oli neljä prosenttiyksikköä pienempi (75 % ja 79 %), mikä voi viitata parempaan sisällön vastaavuuteen kuluttajan odotuksiin (Sculley ym. 2019, 1325).

Yleisellä tasolla tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajakäyttäytyminen vuokra-asuntomarkkinoilla noudattaa tyypillistä digimarkkinoinnin käyttäjäpolkua. AIDA-mallin mukaan toteutettu toinen kampanja (Hassan ym. 2015; Poyraz & Çetintürk 2017) myös osoittaa, että malli toimii hyvin vuokra-asuntojen hakukonemarkkinoinnissa. Vaikka sen tulokset eivät merkittävästi poikenneet ensimmäisestä kampanjasta, AIDA-malli antaa hyvän rakenteellisen pohjan kampanjan suunnittelemiselle ja toteuttamiselle ja kuluttajan ohjaamiselle. Sen tehokkuus ei kuitenkaan riitä yksin selittämään parempaa konversiota. Lisäksi yleisellä tasolla kuluttajien käyttäytymisessä pitää ottaa huomioon hakukonemarkkinointikampanjan kohdennus ja oleellisuus. Kuluttajien päätökset perustuvat myös vahvasti mainoksen ja laskeutumissivun relevanssiin ja siihen, kuinka hyvin niiden sisältö vastaa sitä mitä kuluttaja etsii (Atkinson ym. 2014, 24).

## 5.2 Suositukset yritykselle

Tämä tutkimus lähti selvittämään, miten hakukonemarkkinointikampanja käytännössä toteutetaan vuokrataloyhtiössä, millaisia tuloksia hakukonemarkkinointikampanjalla saa kysynnän ja kustannustehokkuuden näkökulmasta ja mitä kuluttajakäyttäytymisestä voidaan päätellä toteutetun hakukonemarkkinointikampanjan tulosten pohjalta. Saatujen vastausten pohjalta voidaan tarjota toimintasuosituksia yritykselle.

Ensimmäisenä suosituksena voidaan todeta, että hakukonemarkkinointi kannattaa integroida osaksi jatkuvaa markkinointia, sillä se on elintärkeä osa modernin yritysten selviytymistä ja kasvua (Nyagadza 2022, 416). Molemmat tutkimuksessa toteutetut kampanjat osoittivat hyvää näkyvyyttä ja konversioita kohtuullisen pienellä budjetilla. Hakukonemarkkinointia voi myös kohdistaa kaikkien asuntojen sijaan tietyille alueille tai kohteille, jotka erityisesti hyötyisivät lisänäkyvyydestä (Boughton 2005, 29).

Toinen suositus liittyy kampanjoiden integroimiseen jälkeiseen kehitykseen. A/B-testaus todettiin tässäkin tutkimuksessa hyödylliseksi vain kahden kampanjan jälkeen. Sillä voitiin esimerkiksi todeta ensimmäisen kampanjan parempi kustannustehokkuus. Tästä syystä A/B-testausta kannattaa toteuttaa jatkossakin, esimerkiksi juuri kampanjoiden kustannustehokkuuksien selvittämiseksi. Sillä voi muun analytiikan ohella tarkastella eri elementtien, kuten avainsanojen tai mainosten ja laskeutumissivun sisällön tehokkuutta kampanjan toimivuuteen (Lincy & Bella 2023, 127). Myös kuluttajakäyttäytymistä kannattaa tarkastella kriittisesti. Välittömän poistumisprosentin, konversioiden ja sivulla vietetyn ajan avulla voidaan yrittää tunnistaa missä kohtaa käyttäjäpolku katkeaa ja miten kampanjaa kannattaa kehittää (Sculley ym. 2009, 1334).

### 5.3 Tieteellinen kontribuutio

Tämä tutkimus tarjoaa tieteellistä lisäarvoa kolmella tavalla. Ensiksi yleisesti kiinteistöalalla hakukonemarkkinoin hyödyntämistä on tutkittu jonkin verran (ks. Dumpe 2015; Samha & Jaewoong 2023; Jain ym. 2016; Petermann 2021; Luis ym. 2021). Tämä tutkimus kuitenkin sovelsi hakukonemarkkinointia vähän tutkitulla alalla, eli tuettujen vuokra-asuntojen markkinoinnissa ja totesi sen hyväksi ja kustannustehokkaaksi tavaksi lisätä vuokra-asuntojen kysyntää.

Toiseksi se hyödynsi kvantitatiivista A/B-testausta ja erilaisia suorituskykymittareita kampanjoiden vertailemiseksi todellisessa ympäristössä (ks. Rahman ym. 2024; Lincy & Bella 2023). Tämä tutkimus laajentaa käytännöllistä ymmärrystä A/B-testauksen sovellettavuudesta hakukonemarkkinoinnissa ja sen vaikutuksista erityisesti vuokra-asuntomarkkina-alalla ja totesi sen olevan hyvä keino parantaa ja kehittää hakukonemarkkinointia.

Kolmanneksi se sovelsi AIDA-mallia digitaalisessa ympäristössä vuokra-asuntojen markkinoinnissa, mikä tarjoaa näkemyksen sen käyttökelpoisuudesta kuluttajien ohjaamisessa. Poyraz & Çetintürk (2017) käsittelivät AIDA-mallia hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta yleisellä tasolla, mutta vuokra-asunto- tai kiinteistöalalla AIDA-mallin hyödyntämisestä hakukonemarkkinoinnissa tutkimusta ei juurikaan ole tehty. Tutkimus ei osoittanut AIDA-mallin mukaan suunnitellun hakukonemarkkinointikampanjan olevan perinteisemmin suunniteltua kampanjaa tehokkaampi, mutta se tarjoaa silti hyvän kehyksen hakukonemarkkinointikampanjan toteuttamiseen.

### 5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten tutkimuksissa usein, tälläkin tutkimuksella on muutamia keskeisiä rajoitteita. Tutkimus perustuu vain kahteen kampanjaan, joilla oli suhteellisen pieni budjetti. Isommalla budjetilla ja useammilla pidemmällä kampanjoilla saataisiin varmasti tarkempia tuloksia. Tästä syystä myös tulosten yleistettävyyden on rajallista.

Kampanjoihin on voinut vaikuttaa moni ulkoinen muuttuja. Esimerkiksi kilpailijoiden aktiivisuus, markkinatilanne, Googlen algoritmien muutosherkkyys tai kampanjan ajankohta saattavat kaikki vaikuttaa kampanjoiden tuloksiin. Tästäkin syystä useampi pidempi kampanja tarkentaisi tuloksia.

A/B-testauksen analyysi ei myöskään sisältänyt syvällisempää laadullista analyysiä. Vaikka kvantitatiivisella analyysilläkin saa isosta massasta hyvin tuloksia, syvempi laadullinen analyysi, esimerkiksi haastatteluina, vois tarjota tarkempaa näkemystä eri sisältöjen toimivuudesta. Näin

saataisiin esimerkiksi vastauksia siihen miksi kuluttajat reagoivat erilaisiin sisältöihin, eikä vain kuinka paljon eri sisältö vaikuttaa klikkauksiin ja muihin tuloksiin.

A/B-testausta olisi myös voinut toteuttaa pienemmillä muutoksilla, jonka avulla voitaisiin osoittaa muutokset tarkemmin yhteen tekijään. Kahden kampanjan välinen iso muutos antoi hyvän näkemyksen isossa mittakaavassa muutosten tekemiseen, mutta jälleen useampi kampanja pienemmillä muutoksilla antaisi tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa eri sisältöjen toimivuudesta.

Jatkotutkimuksessa voisi siis syventää ja laajentaa tutkimusta toteuttamalla useita pidempikestoisia A/B-testauskierroksia, jotta havaitaan laajempia ja yksityiskohtaisempia eroja kampanjoiden välillä. Samalla voisi hyödyntää analytiikkaa tarkemmin laskeutumissivujen toimivuuden tehostamiseen. Tutkimusta voisi myös laajentaa esimerkiksi vapaarahoitteisiin- tai opiskelija-asuntoihin. Lisäksi hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta voisi verrata muhinkin digimarkkinoinnin muotoihin, kuten esimerkiksi sosiaalisen median mainontaan.

## 6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten Google Ads- kampanjana suoritettu hakukonemarkkinointi vaikuttaa Espoon Asuntojen vuokra-asuntojen kysyntään. Tätä lähdettiin selvittämään kolmen osaongelman avulla:

1. Miten hakukonemarkkinointikampanja toteutetaan vuokra-asuntomarkkina-alalla?
2. Millaisia vaikutuksia hakukonemarkkinoinnilla on vuokra-asuntojen kysyntään ja mainonnan kustannustehokkuuteen?
3. Mitä hakukonemarkkinointikampanjan tulosten ja käyttäytymistietojen perusteella voidaan sanoa kuluttajakäyttäytymisestä vuokra-asuntomarkkinoilla?

Toisessa luvussa kampanjan toteutusta varten luotiin kirjallisuuden pohjalta teoreettinen viitekehys hakukonemarkkinoinnista digimarkkinoinnin välineenä kiinteistöalalla. Viitekehys koostui hakukonemarkkinoinnista yleisesti, hakukonemarkkinoinnista kiinteistöalalla, hakukonemarkkinointikampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta ja kuluttajakäyttäytymisen vaikuttamiseen hakukonemarkkinoinnin keinoin vuokra-asuntomarkkinoilla.

Hakukonemarkkinoinnin todettiin olevan tärkeä osa modernia digimarkkinointia, jota jokaisen yrityksen kannattaa hyödyntää. Sen toteuttamiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa ja kirjallisuutta aiheesta löytyy runsaasti. Kirjallisuudessa tuntui kuitenkin olevan joistain asioista yhteinen konsensus. Esimerkiksi hakusanoina suositeltiin monen lähteen mukaan käytettävän joko tarkan vastaavuuden tai lausekevastaavuuden mukaisia hakusanoja. Kampanjan jatkuvaa seuraamista ja kehittämistä suositeltiin myös monessa lähteessä, mitä varten on käytettävissä useita erilaisia suorituskykymittareita.

Kolmannessa luvussa, eli metodologialuvussa käsiteltiin tutkimusmenetelmä. Tutkielma toteutettiin monimetodisena tapaustutkimuksena, joka sisälsi kvalitatiivista toimintatutkimusta hakukonemarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen keinoin ja kvantitatiivista tutkimusta kokeellisen A/B-testauksen keinoin. Lisäksi luvussa esitettiin tutkimusstrategia, kvalitatiivisten osuuden aineisto, analyysi ja luotettavuus, kvantitatiivisen osuuden perusjoukko ja otanta, aineisto, analyysi ja luotettavuus sekä tutkimuksen eettisyys.

Neljännessä luvussa esiteltiin Espoon Asuntojen toiminnan kuvausta, kuvailtiin hakukonemarkkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus yksityiskohtaisesti ja raportoitiin kampanjan tulokset. Molemmat kampanjat menestyivät erinomaisesti, saavuttaen lähes identtiset

tulokset. Kummassakin kampanjassa impressiot olivat noin 12000, klikkaukset noin 4800 ja klikkausprosentti oli noin 39,5 %. Konversioita kertyi hakemukselle kummassakin tasan 312 ja vapaisiin asuntoihin hieman yli 1100. Isoin ero kampanjassa oli toteutuneissa kustannuksissa. Ensimmäinen kampanja maksoi 194 € ja toinen 350 €. Näin ollen ensimmäinen kampanja oli myös paljon kustannustehokkaampi. Ensimmäisen kampanjan keskimääräiseksi hankintakustannuksiksi tuli hakemukselle 0,62 € ja vapaisiin asuntoihin 0,17 €. Vastaavasti toiselle hakemukselle kustannuksiksi tuli hakemukselle 1,12 € ja vapaisiin asuntoihin 0,31 €. Klikkauskohtaiseksi hinnaksi ensimmäiselle hakemukselle tuli 0,04 € ja toiselle 0,07 €. Kampanjoiden laskeutumissivun suoriutuminen oli myös hyvin samanlaista. Ensimmäisen kampanjan laskeutumissivulla vietettiin keskimäärin 21 sekuntia ja toisella 18 sekuntia. Vastaavasti ensimmäisen kampanjan laskeutumissivun välitön poistumisprosentti oli 75 % ja toisen 79 %.

Tutkimuksen viidennessä luvussa johtopäätöksistä, käsiteltiin tuloksia, annettiin yritykselle toimintasuosituksia, esitettiin tutkimuksen tieteellinen kontribuutio ja pohdittiin tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia. Tulosten perusteella voitiin todeta, että hakukonemarkkinointi on kustannustehokas ja mitattava tapa edistää vuokra-asuntojen näkyvyyttä ja hakijamäärää. AIDA-malli tarjosi käyttökelpoisen pohjan hakukonemarkkinointikampanjan sisällön rakentamiseen, vaikkei se tuottanutkaan perinteistä kampanjaa merkittävämpiä tuloksia. Sen rinnalla on siis tärkeä hyödyntää jatkuvaa testaamista ja optimoida kampanjaa vastaavasti.

Tutkimus osoittaa, että hakukonemarkkinointi voi toimia tehokkaana osana vuokrataloyhtiön markkinointia ja siksi sen integroimista suositeltiin osaksi yhtiön jatkuvaa markkinointia. Tutkimus tarjoaa lisäarvoa hakukonemarkkinoinnin tutkimuksessa erityisesti vuokra-asuntomarkkinoilla, AIDA-mallin hyödyntämiseen vuokra-asuntojen markkinoinnissa ja käytännön tutkimukseen A/B-testauksen hyödyntämisestä vuokra-asuntojen hakukonemarkkinoinnissa. Lisäksi tutkimus avaa jatkotutkimusmahdollisuuksia yksityiskohtaisemmalle hakukonemarkkinointikampanjoiden tutkimukselle alalla. Jatkotutkimusta kannattaa tehdä pidemmällä kampanjoilla, isommalla budjetilla ja useammilla kampanjoilla, jotta parhaisiin toimintatapoihin ja ratkaisuihin päästään syvemmin ja yksityiskohtaisemmin käsiksi.

## Lähteet

- Abbuhl, R. – Gass, S. – Mackey, A. (2013) Experimental research design. *Research methods in linguistics*, Vol. 1, 116–134.
- Abhishek, V. – Hosanagar, K. (2013) Optimal bidding in multi-item multislot sponsored search auctions. *Operations research*, Vol. 61 (4), 855–873.
- Abou Nabout, N. – Lilienthal, M. – Skiera, B. (2014) Empirical generalizations in search engine advertising. *Journal of Retailing*, Vol. 90 (2), 206–216.
- Abou Nabout, N. – Skiera, B. (2012) Return on quality improvements in search engine marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 (3), 141–154.
- Ash, T. – Ginty, M. – Page, R. (2012) *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. John Wiley & Sons.
- Atkinson, G. – Driesener, C. – Corkindale, D. (2014) Search engine advertisement design effects on click-through rates. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 14 (1), 24–30.
- Avison, D. E. – Lau, F. – Myers, M. D. – Nielsen, P. A. (1999) Action research. *Communications of the ACM*, Vol. 42 (1), 94–97.
- Berman, R. – Katona, Z. (2013) The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science*, Vol. 32 (4), 644–651
- Bhandari, R. S. – Bansal, A. 2018. Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*, Vol. 7 (1), 23–36.
- Bhat, N. – Farias, V. F. – Moallemi, C. C. – Sinha, D. (2020) Near-optimal ab testing. *Management Science*, Vol. 66 (10), 4477–4495.
- Bodenlos, G. – Bogert, V. – Gordon, D. - Hearne, C. – Anderson, C. K. (2010) Best practices in search engine marketing and optimization: The case of the St. James Hotel. *Cornell Hospitality Report*, Vol. 10(16), 1–15.
- Boeing, G. – Besbris, M. – Schachter, A. – Kuk, J. (2021) Housing search in the age of big data: smarter cities or the same old blind spots? *Housing Policy Debate*, Vol. 31(1), 112–126.
- Boughton, S. B. (2005) Search engine marketing. *Perspectives in business*, Vol. 2(1) 29–33.
- Camilleri, M. A (2018) Market segmentation, targeting and positioning *Springer International Publishing* 69–83).
- Chaffey, D. – Bosomworth, D. (2013) Digital marketing strategy planning template. *Smart Insights*, 1–14.
- Creswell, J. W. – Creswell, J. (2003) Research design. *Thousand Oaks*, CA: Sage publications. 155–179.

- Day, T. – Tosey, P. (2011) Beyond SMART? A new framework for goal setting. *Curriculum Journal*, Vol. 22(4), 515–534.
- Dayanik, S. – Parlar, M. (2013) Dynamic bidding strategies in search-based advertising. *Annals of Operations Research*, Vol. 211(1), 103–136.
- Dummanonda, T. – Nuangjamnong, C. (2021) The influence of social media advertising value on consumer behavior in renting apartment rooms in Bangkok, Thailand. *International Research E-Journal on Business and Economics*, Vol. 6 (1), 13–27.
- Dumpe, M. (2015) Online marketing issues of real estate companies: a case of Latvia. *Baltic journal of real estate economics and construction management*, Vol. 3 (1) 130–139.
- Edelman, B. – Ostrovsky, M. – Schwarz, M. (2007) Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords. *American economic review*, Vol. 97(1), 242–259.
- Eriksson, P. (2016) *Qualitative methods in business research*. 2. uud. p. Sage, Los Angeles
- Espoon Asunnot (2024) Espoon Asuntojen toimintakertomus 2024  
<<https://www.espoonasunnot.fi/espoon-asunnot/vastuullisuus/tutustu-vuosikatsauksiimme>>, haettu 6.7.2025
- Even Dar, E. – Mirrokni, V. S. – Muthukrishnan S. – Mansour, Y. – Nadav, U. (2009) Bid optimization for broad match ad auctions. *In Proceedings of the 18th international conference on World wide web* 231–240.
- Fang, Y. – Kawaguchi, K. (2025) Estimating the Value of Retargeting in the Online Advertising Market. Center for Open Science. 1–44.
- Fong, S. (2012) Framework of competitor analysis by monitoring information on the web. *Journal of emerging technologies in web intelligence*, Vol. 4 (1), 77–83.
- Ghose, A. – Yang, S. (2009) An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management science*, Vol. 55 (10), 1–47.
- Goldfarb, A. – Tucker, C. (2008) Search engine advertising: Pricing ads to context. 1–30.
- Gomrokchi, M. – Levin, O. – Roach, J. – White, J (2023) Adcraft: An advanced reinforcement learning benchmark environment for search engine marketing optimization. *arXiv preprint arXiv:2306.11971*. 1–31.
- Google (2025) Hintatarjousstrategian määrittäminen tavoitteiden mukaan  
<<https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=fi>>, haettu 5.7.2025
- Gupta, T. – Bansal, S. (2021) Real Impact of Search Advertising on Sales. *International Journal of Science and Research*, Vol. 10(12), 1463–1470.

- Hassan, S. – Nadzim, S. Z. A. – Shiratuddin, N. (2015) Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, 262–269.
- Holmes, S. (2006) Visualising data. *Statistical Problems In Particle Physics, Astrophysics And Cosmology*, 97–207.
- Holton, E. F. – Burnett, M. F. (2005) The basics of quantitative research. *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry*, 29–44.
- Iankovets, T. (2024) Search engine marketing in creating website user impressions. *Scientia fructuosa*, Vol. 153 (1), 40–69.
- Indartoyo, I. M. – Rahayu, E. – Budiwan, T. I. - Bismo, A. – Sadeghifam, A. N. (2016) A consumer behaviour investigation in search engine utilization through behavioural segmentation approach. *2016 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 315–320. IEEE.
- Jain, M. – Metre, D. S. G. – Jain, S. (2016) An Analytical Study of Importance of SEO for Real Estate Websites for Nagpur Based Real Estate Owners.
- Jain, S. – Garg, D. (2014) Evaluating quality score of new ads. *2014 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, 13–17. IEEE.
- Jerath, K. – Ma, L. – Park, Y. H. (2014) Consumer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 (4), 480–486.
- Johnson, D. E. (2014) Descriptive statistics. *Research methods in linguistics*, 288–315.
- Joshi, A. – Motwani, R. – Khan, A. (2014) Keyword generation for search engine advertising. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing* Vol. 3 (6), 367–373.
- King, A. B. (2008) *Website optimization*. O'Reilly Media, Inc.
- Kohavi, R. – Longbotham, R. – Sommerfield, D. – Henne, R. M. (2009) Controlled experiments on the web: survey and practical guide. *Data mining and knowledge discovery*, Vol. 18, 140–181.
- Larsen, N. – Stallrich, J. – Sengupta, S. – Deng, A. – Kohavi, R. – Stevens, N. T. (2024). Statistical challenges in online controlled experiments: A review of a/b testing methodology. *The American Statistician*, Vol. 78 (2), 135–149.
- Lincoln, Y. S. – Guba, E.G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Sage. Newbury Park.
- Lincy, M. M. J. K. – Bella K. M. J. (2023) The role of user knowledge in search engine advertising Teoksessa: *Fusion of knowledge: Multidisciplinary perspectives in research, Volume 4*, toim. Vempaty, L. N. – Raja V., 123–129. Infinity Publication

- Liu, X. – Burns, A. C. (2018) Designing a marketing analytics course for the digital age. *Marketing Education Review*, Vol. 28(1), 28–40.
- Lowhorn, G. L. (2007) Qualitative and quantitative research: How to choose the best design. *Academic Business World International Conference*. Nashville, Tennessee. s, 1–5
- Luis, J. F. – de Olivenca Catulo, J. – Rodrigues, J. D. – Piedade, N. R. – de Figueiredo Marcos, A. (2022) The impact of the Digital Marketing in Real Estate The past, present and future of the sector. *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* 1–7. IEEE.
- Majid, U. (2018) Research fundamentals: Study design, population, and sample size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology journal*, Vol. 2, 1–7.
- Martí, J. (2016) Measuring in action research: Four ways of integrating quantitative methods in participatory dynamics. *Action Research*, Vol. 14 (2), 168–183.
- Mazhar, S. A. – Anjum, R. – Anwar, A. I. – Khan, A. A. (2021) Methods of data collection: A fundamental tool of research. *Journal of Integrated Community Health*, Vol. 10 (1), 6–10.
- Narayanan, S. – Kalyanam, K. (2015) Position effects in search advertising and their moderators: A regression discontinuity approach. *Marketing Science*, Vol. 34 (3), 388–407.
- Noor, K. B. M. (2008) Case study: A strategic research methodology. *American journal of applied sciences*, Vol. 5 (11), 1602–1604.
- Nyagadza, Brighton 2022. Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, Vol. 13 (3), 407–425.
- Panchal, A. – Akshita, S. – Krishna, K. (2021) Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, Vol. 5 (12), 17–21.
- Petermann, J. (2021) DEVELOPMENT OF REAL ESTATE MARKETING–TRENDS FOR THE FUTURE. *Marketing Science & Inspirations*, Vol. 16 (4), 1–8.
- Potts, K. (2007) *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites*. Apress, Berkeley.
- Poyraz, E. – Çetintürk, N. (2017) Defining search engine advertising metrics according to AIDA advertising model. 219–229.
- Purbaningsih, Y. – Putri, S. E. – Bangkara, B. A. – Nurofik, A. – Zahari, M. (2022) Understanding the AIDA model in marketing small business in the digital age: Opportunities and challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol. 5 (3), 19978–19989.

- Rahman, H. – Chowdhury, M. T. – Sumon, M. I. – Mim, F. M. – Rashid, M. R. A. – Islam, R. U. – Hasan, M. (2024) Analyzing A/B Testing Results in Digital Marketing. *2nd International Conference on Artificial Intelligence, Blockchain, and Internet of Things* (1–5). IEEE.
- Ross, S. M. – Morrison, G. R. (2013) Experimental research methods. *Handbook of research on educational communications and technology* 1007–1029 Routledge.
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers, London.
- Şahin, A. – Dirsehan, T. (2023) An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature Review. *GSU Managerial and Social Sciences Letters*, Vol. 1 (2), 125–142.
- Samha, H. A. – Jaewoong, W. O. N. (2023) Advantage of Online Platform of the Real Estate and Its Marketing Strategy. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, Vol. 14 (3), 1–8.
- Saura, J. R. – Palos-Sánchez, P. –Cerdá Suárez, L. M. (2017) Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future internet*, Vol. 9 (4), 76, 1–13.
- Scott, D. M. (2017) *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 6. uud. p. Wiley, Hoboken.
- Sculley, D. – Malkin, R. G. – Basu, S. – Bayardo, R. J. (2009) Predicting bounce rates in sponsored search advertisements. *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 1325–1334.
- Sen, R. (2005) Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10(1), 9–25.
- Sharma, S. – Srivastava, S. – Joshi, A. (2015) Advertising through Sponsored Search and its Optimisation. *International Journal of Economics & Management Sciences*, Vol. 4 (7), 1–5.
- Statista (2025) Global market share of leading desktop search engines 2015–2025. <<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>>, haettu 13.3.2025.
- Sukamolson, S. (2007) Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, Vol. 1 (3), 1–20.
- Terrance, A. R. – Shrivastava, S. – Kumari, A. (2017) Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, Vol. 14, 155–158.
- Trisnayanti, N. M. A. – Sudiarta, M., – Puspita, N. P. L. A. (2022) Application of Digital Marketing in Increasing Brand Awareness With The Concept of Aida at Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali. *Repositori Politeknik Negeri Bali*. 1–8
- Varian, H. R. (2009) Online ad auctions. *American Economic Review*, Vol. 99(2), 430–434.

- Varke (2025) Asukasvalinnat <<https://www.varke.fi/fi/asukasvalinnat>>, haettu 6.7.2025
- Vehovar, V. – Toepoel, V. – Steinmetz, S. (2016) Non-probability sampling. *The Sage handbook of survey methods*, Vol. 1, 327–345.
- Wei, M. – Liu, M. – Xu, J. – Li, S. – Cao, J. (2022) Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 27 (3), 259–273.
- Weintraub, J. – Cassell, D. – DePatie T. P. (2021) Nudging flow through ‘SMART’ goal setting to decrease stress, increase engagement, and increase performance at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 94 (2), 230–258.
- Wijaya, B. S. (2012) The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 5 (1), 73–85.
- Wong, J. – Collins, B. – Venkataraman, G. (2018) Large scale search engine marketing (SEM) at Airbnb. *The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval* 1357–1358.
- Yang, S. – Pancras, J. – Song, Y. A. (2021) Broad or exact? Search Ad matching decisions with keyword specificity and position. *Decision Support Systems*, Vol. 143, 1–12
- Yang, Y. – Zhang, J. – Qin, R. – Li, J. – Wang, F. Y. – Qi, W. (2011) A budget optimization framework for search advertisements across markets. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, Vol. 42 (5), 1141–1151.
- Zhang, W. – Zhang, Y. – Gao, B. – Yu, Y. – Yuan, X. – Liu, T. Y. (2012) Joint optimization of bid and budget allocation in sponsored search. *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* 1177–1185
- Zheng, S. – Cheng, Y. – Ju, Y. (2019) Understanding the intention and behavior of renting houses among the young generation: Evidence from Jinan, China. *Sustainability*, Vol. 11 (6), 1507. 1–18
- Zia, M. – Rao, R. C. (2019) Search advertising: Budget allocation across search engines. *Marketing Science*, Vol. 38 (6), 1023–1037.

## Liitteet

### Liite 1. Ensimmäisen kampanjan laskeutumissivu ja avatut haitarit



## Hae asuntoa helposti – yksi sähköinen hakemus riittää

Tarjoamme kohtuuhintaisia vuokra-asuntoja eri elämäntilanteisiin. Kun täytät sähköisen asuntohakemuksen, se aktivoituu heti ja olet mukana asukasvalinnoissa. Asuntoja on rajallisesti, mutta ilmoitamme heti, jos voimme tarjota sinulle asuntoa.

[Täytä asuntohakemus](#)



[Katso vapaat asuntomme Oikotiellä](#)



## Kaikki hoituu helposti verkossa

Asunnon hakeminen ja siihen liittyvät asiat hoituvat kätevästi verkossa – silloin kun sinulle sopii. Jos tarvitset apua verkkoasiointiin, saat henkilökohtaista tukea esimerkiksi Espoon asiointipisteissä ja kirjastoissa.

## Kaikki hoituu helposti verkossa

Asunnon hakeminen ja siihen liittyvät asiat hoituvat kätevästi verkossa – silloin kun sinulle sopii. Jos tarvitset apua verkkoasiointiin, saat henkilökohtaista tukea esimerkiksi Espoon asiointipisteissä ja kirjastoissa.

Tarvitsetko apua ennen hakemista?	+
Täytä hakemus huolellisesti	+
Muokkaa hakemustasi tai jatka sen voimassaoloa	+
Kun tarvitset kopion asuntohakemuksestasi	+
Pidä yhteystietosi ajan tasalla	+
Peru hakemus, jos et enää hae asuntoa	+

## Tutustu myös

<a href="#">Asunnon hakeminen</a> →	<a href="#">Vuokra-asunnot</a> →
-------------------------------------	----------------------------------


## Usein kysyttyä asunnon hakemisesta

Kuka voi hakea asuntoa?	+
Miten nopeasti saan asuntotarjouksen?	+
Miten asukasvalinnat tehdään?	+

## Tarvitsetko apua ennen hakemista?


Tutustu huolella [Asunnon hakeminen](#) -sivuun ja katso vastaukset [usein kysytyihin kysymyksiin](#).

Voit myös kysyä chatbotilta. Se vastaa nopeasti ja on käytettävissäsi aina.

Jos tarvitset apua vuokra-asunnon hakemiseen Espoon Asunnoilta tai muilta vuokranantajilta, Espoon kaupungin asumisneuvonta (Edistia) voi auttaa. Löydät lisätietoa ja yhteystiedot [Edistian verkkosivuilta](#) .


## Täytä hakemus huolellisesti

Asunnon haussa tärkeintä on täyttää hakemus huolellisesti.

- [Tutustu ensin asuntoihin](#)
- Lue [ohjeet](#) ja tarkista [tulo-](#) ja [varallisuusrajat](#)
- [Täytä asuntohakemus](#) . Hakemus on voimassa kolme kuukautta.
- [Tutustu asukasvalinnan kriteereihin](#) ja odota asuntotarjousta. Olemme sinuun yhteydessä vain, jos voimme tarjota asuntoa.

## Muokkaa hakemustasi tai jatka sen voimassaoloa

Sinä tai kanssahakijasi voitte päivittää hakemuksen tietoja sähköisessä asiointipalvelussa.

1. Kirjaudu sisään [sähköiseen asiointipalveluun](#) .
2. Valitse hakemus, jota haluat muokata.
3. Siirry muokkaamaan hakemusta hakemuskoosteen lopusta.
4. Tee tarvittavat muutokset ja tarkista tietosi yhteenvetosivulta.
5. Lähetä hakemus, jotta päivitykset tallentuvat.

Kaikki muutokset päivittyvät heti.

Hakemuksen voimassaolo jatkuu aina kolmella kuukaudella, kun muokkaat sitä. Jos hakemuksesi voimassaoloaika on päättynyt, sinun täytyy täyttää uusi hakemus.


## Kun tarvitset kopion asuntohakemuksestasi

Jos tarvitset kopion asuntohakemuksesta esimerkiksi Kelaa varten, voit tilata sen sähköpostiisi.


### Kun täytät uutta hakemusta

- Hakemuksen viimeisellä sivulla näet yhteenvedon antamistasi tiedoista. Tarkista ne huolellisesti.
- Valitse kohdassa "Haluan koosteen sähköpostiini" vaihtoehto "Kyllä".
- Lähetä hakemus. Saat kopion sähköpostiisi.

### Kun tarvitset kopion voimassa olevasta asuntohakemuksesta

- Kirjautu sisään [sähköiseen asiointipalveluun](#) .
- Valitse hakemuskoosteen lopusta "Siirry muokkaamaan hakemusta".
- Käy hakemuksen tiedot huolellisesti läpi ja tee tarvittavat muutokset.
- Valitse vaihtoehto "Kyllä" koostesivun kohdassa "Haluan koosteen sähköpostiini".
- Tallenna muutokset. Saat kopion sähköpostiisi.


## Pidä yhteystietosi ajan tasalla

Jos puhelinnumerosi vaihtuu, otat käyttöön uuden sähköpostiosoitteen tai muutat, päivitä tiedot hakemukselle [sähköisessä asiointipalvelussa](#) .

On tärkeää, että yhteystietosi ovat oikein. Jos voimme tarjota sinulle asuntoa, lähetämme ilmoituksen asuntotarjouksesta sähköpostilla ja tekstiviestillä.

Ennen tarjousta tarkistamme osoitteesi väestörekisteristä. Hakemuksessa ilmoittamasi osoitteen täytyy olla sama kuin väestörekisterissä.

### Peru hakemus, jos et enää hae asuntoa

Jos et enää hae asuntoa, peru asuntohakemus [sähköisessä asiointipalvelussa](#) .

Peruutuksen jälkeen hakemus poistuu heti.

### Kuka voi hakea asuntoa?

Suurin osa vuokra-asunnoistamme on valtion tuella rakennettuja vuokra-asuntoja. Voit hakea näitä vuokra-asuntoja, jos tulosi ja varallisuutesi eivät ylitä [tulo- ja varallisuusrajoja](#).

Vaparaohitteisiin asuntoihin ei ole tulo- tai varallisuusrajoja. Niitä voi hakea kuka tahansa.

### Miten nopeasti saan asuntotarjouksen?

Koska asukasvalintamme perustuu tarveharkintaan, emme voi antaa aika-arviota kauanko asuntotarjouksen saamisessa voi kestää tai pystymmekö tarjoamaan sopivaa asuntoa ollenkaan. Vapautuville asunnoille **ei ole jonoa**. Olemme yhteydessä heti, mikäli voimme tarjota asuntoa.

Voit helpottaa asunnonhakuasi täyttämällä hakemuksen huolellisesti ja antamalla mahdollisimman kattavat tiedot asunnontarpeestasi.

### Miten asukasvalinnat tehdään?

Asukasvalinnat perustuvat tarveharkintaan. Etusijalle asetetaan erittäin kiireellisessä asunnon tarpeessa olevat, vähävaraisimmat ja pienituloisimmat hakijat. Lisäksi pyrimme siihen, että vuokrataloissa on monipuolinen asukasrakenne. [Lisätietoa valintakriteereistä löydät täältä](#).

## Liite 2. Toisen kampanjan laskeutumissivu ja avatut haitarit



### Kohtuuhintainen koti Espoosta? Täytä hakemus verkossa!

Tarjoamme turvallisia ja kohtuuhintaisia vuokra-asuntoja eri elämäntilanteisiin. Täytä sähköinen asuntohakemus helposti – se ei sido sinua mihinkään. Olemme yhteydessä heti, jos voimme tarjota sinulle asuntoa.

**Hae asuntoa**



### Kysymyksiä asunnon hakemisesta?

Asunnon hakeminen herättää usein kysymyksiä. Alta löydät vastauksia useimpiin kysymyksiin sekä linkit ohjeisiin hakemuksen tekemisestä ja muokkaamisesta.

### Usein kysyttyä

Kuka voi hakea asuntoa?



Miten nopeasti saan asuntotarjouksen?



Miten asukasvalinnat tehdään?



[Asunnon hakeminen](#)



[Vuokra-asunnot](#)



**Tutustu vapaisiin asuntoihin Oikotiellä**



**Viilivati 15 on muuttovalmis elokuussa – hae nyt!**



### Kuka voi hakea asuntoa? —

Suurin osa vuokra-asunnoistamme on valtion tuella rakennettuja vuokra-asuntoja. Voit hakea näitä vuokra-asuntoja, jos tulosi ja varallisuutesi eivät ylitä [tulo- ja varallisuusrajoja](#).

Vaparaahoitteisiin asuntoihin ei ole tulo- tai varallisuusrajoja. Niitä voi hakea kuka tahansa.

### Miten nopeasti saan asuntotarjouksen? —

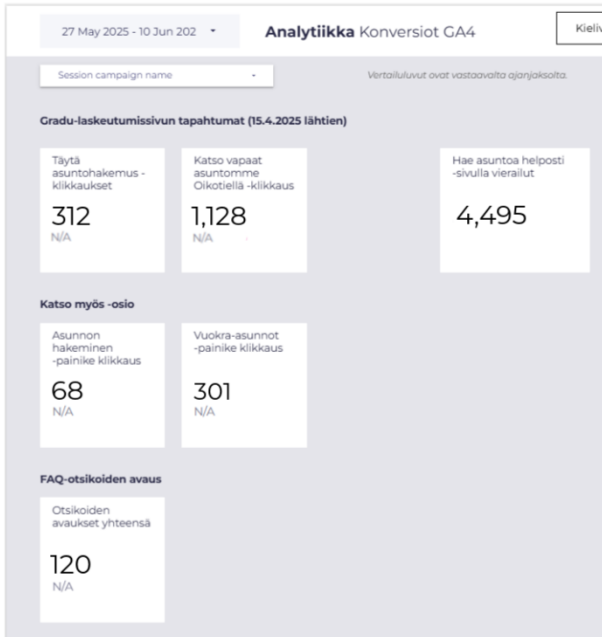
Koska asukasvalintamme perustuu tarveharkintaan, emme voi antaa aika-arviota kauanko asuntotarjouksen saamisessa voi kestää tai pystymmekö tarjoamaan sopivaa asuntoa ollenkaan. Vapautuville asunnoille **ei ole jonoa**. Olemme yhteydessä heti, mikäli voimme tarjota asuntoa.

Voit helpottaa asunnonhakuasi täyttämällä hakemuksen huolellisesti ja antamalla mahdollisimman kattavat tiedot asunnontarpeestasi.

### Miten asukasvalinnat tehdään? —

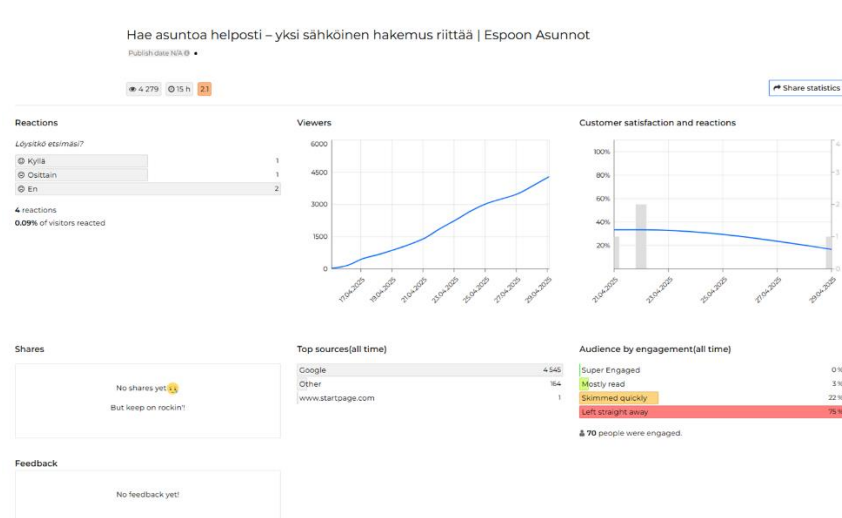
Asukasvalinnat perustuvat tarveharkintaan. Etusijalle asetetaan erittäin kiireellisessä asunnon tarpeessa olevat, vähävaraisimmat ja pienituloisimmat hakijat. Lisäksi pyrimme siihen, että vuokrataloissa on monipuolinen asukasrakenne. [Lisätietoa valintakriteereistä löydät täältä](#).

## Liite 3. Ensimmäisen kampanjan laskeutumissivun analytiikkaa

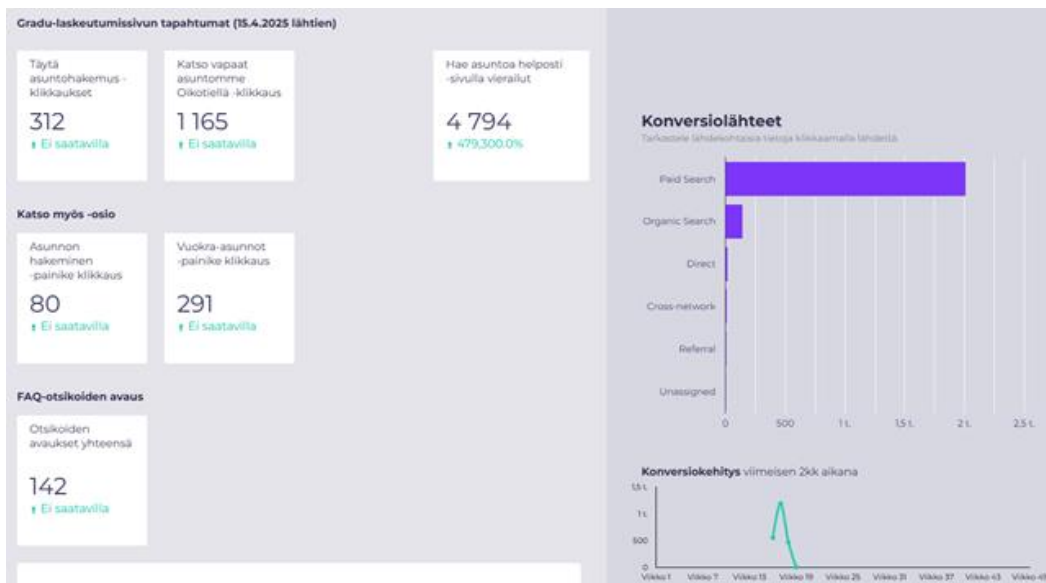


Plot rows  Rows per page: 10 Go to: 1 < 1-10 of 1166 >

Page path and screen class	Views	Active users	Views per active user	Average engagement time per active user	Event count All events	Key events All events	Total revenue
Total	59,153 100% of total	9,505 100% of total	6.22 Avg 0%	1m 59s Avg 0%	160,161 100% of total	13,927.00 100% of total	€0.00
1 /	6,806 (11.51%)	3,048 (32.07%)	2.23	20s	17,511 (10.93%)	0.00 (0%)	€0.00 (-)
2 /kirjautu-tai-rekisteroidy-asiointipalveluun	4,597 (7.77%)	2,136 (22.47%)	2.15	18s	17,157 (10.71%)	4,615.00 (33.14%)	€0.00 (-)
3 /hae-asuntoa-helposti	4,397 (7.43%)	2,500 (26.3%)	1.76	21s	16,077 (10.04%)	345.00 (2.48%)	€0.00 (-)
4 /hakijalle	3,120 (5.27%)	1,479 (15.56%)	2.11	18s	7,887 (4.92%)	373.00 (2.68%)	€0.00 (-)
5 /tutustu-koteihin	2,171 (3.67%)	981 (10.32%)	2.21	1m 59s	5,103 (3.19%)	247.00 (1.77%)	€0.00 (-)
6 /loyda-koti/tutustu-koteihimme/uudis-ja-peruskorjatut-kohitteet	2,096 (3.54%)	627 (6.6%)	3.34	45s	5,148 (3.21%)	22.00 (0.16%)	€0.00 (-)
7 /yhteystiedot	1,741 (2.94%)	971 (10.22%)	1.79	53s	4,157 (2.6%)	273.00 (1.96%)	€0.00 (-)
8 /loyda-koti/tutustu-koteihimme	1,697 (2.87%)	861 (9.06%)	1.97	16s	3,910 (2.44%)	18.00 (0.13%)	€0.00 (-)
9 /search	1,109 (1.87%)	368 (3.87%)	3.01	33s	2,163 (1.35%)	0.00 (0%)	€0.00 (-)
10 /loyda-koti/nain-haet-asuntoa	1,021 (1.73%)	647 (6.81%)	1.58	21s	2,398 (1.5%)	66.00 (0.47%)	€0.00 (-)



## Liite 4. Toisen kampanjan laskeutumissivun analytiikkaa



Page path and screen class	Views	Active users	Views per active user	Average engagement time per active user	Event count	Key events	Total revenue
Total	72,606	11,158	6.51	1m 56s	199,570	22,054.00	€0.00
1 /kirjauks-tai-rekisteroidy-asiointipalveluun	8,833 (12.17%)	3,525 (31.59%)	2.51	23s	33,303 (16.69%)	9,690.00 (43.94%)	€0.00 (-)
2 /	8,079 (11.13%)	3,626 (32.5%)	2.23	17s	20,727 (10.39%)	0.00 (0%)	€0.00 (-)
3 /hae-helposti	4,495 (6.19%)	2,694 (24.14%)	1.67	18s	14,499 (7.27%)	399.00 (1.81%)	€0.00 (-)
4 /ohjeita-sahkoisen-asiointipalvelun-kayttoon	3,401 (4.68%)	1,706 (15.29%)	1.99	37s	8,057 (4.04%)	0.00 (0%)	€0.00 (-)
5 /hakijalle	3,247 (4.47%)	1,533 (13.74%)	2.12	22s	8,028 (4.02%)	410.00 (1.86%)	€0.00 (-)
6 /tutustu-koteihin	2,395 (3.3%)	1,068 (9.57%)	2.24	2m 03s	5,757 (2.88%)	242.00 (1.1%)	€0.00 (-)
7 /yhteystiedot	2,155 (2.97%)	1,087 (9.74%)	1.98	51s	5,167 (2.59%)	387.00 (1.75%)	€0.00 (-)
8 /loyda-koti/tutustu-koteihimme/uidis-ja-peruskorjatut-kohteet	1,959 (2.7%)	579 (5.19%)	3.38	47s	4,887 (2.45%)	6.00 (0.03%)	€0.00 (-)
9 /loyda-koti/tutustu-koteihimme	1,854 (2.55%)	937 (8.4%)	1.98	15s	4,565 (2.29%)	26.00 (0.12%)	€0.00 (-)
10 /asukkaalle	1,420 (1.96%)	875 (7.84%)	1.62	16s	3,566 (1.79%)	534.00 (2.42%)	€0.00 (-)

