

OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU



Lauri Ikkala & Jani Kaipainen

## **HAKUSANOJEN OPTIMOINTI MOBILISOVELLUKSEN MARKKINOINNISSA GOOGLE PLAY STORESSA**

**HAKUSANOJEN OPTIMOINTI MOBIILISOVELLUKSEN MARKKINOINNISSA  
GOOGLE PLAY STORESSA**

Lauri Ikkala & Jani Kaipainen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Liiketalouden yksikkö  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijät: Jani Kaipainen ja Lauri Ikkala

Opinnäytetyön nimi: Hakusanojen optimointi mobiilisovelluksen markkinoinnissa  
Google Play Storessa

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: 35+1

---

Opinnäytetyö tutkii hakusanojen optimointia Google Playn sovelluskaupassa. Tarkoituksena on kehittää osaamista, jolla mobiilisovelluskehittäjät saisivat sovelluksensa markkinointiin lisää tehoa aiheesta, josta löytyy niukalti aikaisempaa suomenkielistä tutkimusmateriaalia.

Hakuoptimointi on osa mobiilisovelluskaupan optimoinnin toimenpiteitä (englannin kielen sanoista application store optimization tai ASO). ASO puolestaan kuuluu mobiilisovelluksen markkinoinnin toimenpiteisiin. Työn tavoitteena on kehittää hakuoptimoinnin menetelmien osaamista.

Teoreettinen viitekehys pohjautuu alan ammattilaisten tekemiin e-kirjoihin, artikkeleihin ja oppaisiin. Myös kirjallaneiteitä on, jotka käsittelevät erityisesti kuluttajakäyttäytymistä ja tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, jossa haastateltiin kahta suomalaista suhteellisen menestynyttä mobiilialan yritystä.

Yhteenvetona tuloksista kävi ilmi, että hyvin optimoidut tekstisisällöt nostavat sovelluksen sijoitusta Google Playn hakutuloksissa merkittävästi. Erityisen tärkeää on kuitenkin huomioida, millaisissa tapauksissa sijoituksen parannus tapahtuu, koska sillä on olennainen merkitys näkyvyyden parantumisen kannalta. Mikäli hyvät avainsanat on valittu ja tekstisisällöt optimoitu, se voi kasvattaa mobiilisovelluksen kauppasivulle tuomaa liikennettä moninkertaiseksi.

Tutkimushavainnoista kävi myös ilmi, että sovelluksen kauppasivun visuaaliset elementit, kuten esittelyvideo, kuvat ja sovelluksen ikoni, ovat merkittävämpiä konversioon vaikuttavia tekijöitä kuin tekstisisältö. Hyvänä jatkotutkimuksen aiheena voisikin olla nämä asiat. Myös vastine Applen App Storesta voi olla hyvä jatkotutkimuksen aihe.

---

Asiasanat: mobiilisovellus, applikaatio, hakusanojen optimointi, ASO, Google Play Store

## ABSTRACT

Oulun University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics

---

Authors: Jani Kaipainen and Lauri Ikkala

Title of thesis: Keyword optimization in marketing of mobile application on Google Play Store

Supervisor: Miikka Blomster

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2016 Number of pages: 35+1

---

This study examined keyword optimization on Google Play's platform. Knowing that mobile applications are much competed business and lack of theses in Finnish about keyword optimization on application store, the authors wanted to take the opportunity to help mobile developers. Keyword optimization is a part of application store optimization techniques, often referred to as ASO, which in turn is a part of application marketing procedures. The aim of the study is to develop the know-how of keyword optimization practices.

The theoretical background is based on e-books, professional blogs, articles and published guides of renowned experts at digital marketing. The study also includes some book sources which discuss the research methodology and the theory of consumer buying behavior supporting the study as a whole. Qualitative research method was chosen and hence two successful Finnish mobile application companies were interviewed about their ASO practices.

To conclude the findings, it can be said that well-optimized text parts result in a substantially better search rank on Google Play. It is important to note, however, that the key is where this better ranking occurs as it determines the significance of improved visibility. That being said, improved visibility in appropriate occasions can multiply traffic to Google Play application landing page.

The study also indicates that the visual elements of application landing page, such as video, pictures and application icon, have a more prominent role in the conversion of potential user than texts. Focus on these elements could be a good further study. Another follow-up research could be a study about Apple App Store in comparison with Google Play.

---

Keywords: mobile, application, keyword optimization, ASO, Google Play Store

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT .....	4
1 JOHDANTO.....	6
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	8
2.1 Kuluttajakäyttämisen erityispiirteet online-ympäristössä .....	10
2.2 Valintatekijät sovelluskaupassa.....	11
3. SOVELLUSKAUPAN OPTIMOINTI .....	13
3.1 Mobiilisovellus.....	13
3.2 Applikaatio tyypit.....	15
3.3 Google Play Store.....	16
3.4 Miksi optimointi on tärkeää .....	17
3.5 Hakusanojen optimointi .....	18
3.6 Lokalisointi hakusanaoptimoinnissa .....	19
4. TUTKIMUSMETODOLOGIA .....	21
4.1 Tutkimusmenetelmä.....	21
4.2 Tutkimusongelma.....	22
4.3 Toteutus.....	22
4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	23
5. TULOKSET .....	25
5.1 ASO-prosessi.....	25
5.2 Hakusanojen määrittäminen ja työkalut.....	25
5.3 Lokalisaatio ja A/B-testaus .....	27
5.4 Teksti ja visuaalisisältö sovellussivulla .....	27
6. JOHTOPÄÄTÖKSET .....	29
7. POHDINTA .....	32
LÄHTEET .....	34
HAASTATTELURUNKO .....	36

# 1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa perehdyttiin mobiilisovelluskauppaan Google Play Storeen ja tutkittiin sitä, miten Google Playn mobiilisovelluksien hakutuloksiin pystytään vaikuttamaan hakusanojen optimoinnilla. Tätä kautta saadaan lisää näkyvyyttä ja liikennettä mobiilisovelluksen Google Play -sivulle, mikä välillisesti vaikuttaa myös latauksien määrään. Sovelluskauppasivuun liittyviä markkinoinnillisia toimenpiteitä voidaan kollektiivisesti kutsua sovelluskaupan optimoinniksi, joka tulee englanninkielien sanoista application store optimization (lyhenne ASO).

Tutkimuksen viitekehukseksi rajattiin Google Play ja painotus on hakusanaoptimoinnissa. Muihin mobiilisovellustyyppisiin ja sovelluskauppoihin tätä työtä voinee soveltaa joltain osin, mutta siihen puoleen tässä tutkimuksessa ei mennä. Tutkimusongelma sijoittui mobiilisovelluskaupassa olevien markkinoinnillisten mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Tutkimuksen tavoite on tuoda sovelluksien kehittäjille ja markkinoijille tietoa tavoista, joilla he saavat sovelluksensa paremmin näkyviin Google Playssä ja tätä kautta enemmän liikennettä sovelluskauppasivullensa. Tutkimuskysymykset ovat että millaisia hakusanaoptimoinnin tyypillisiä toimenpiteitä on ja miten niihin kannattaa panostaa.

Teoriaosa koostuu pääasiassa englanninkielisistä lähteistä, sillä mobiilisovellusala on niin nuori toimiala, että tutkimuskohdetta koskevaa suomenkielistä aineistoa oli tekohetkellä melko vähän. Tutkimusmetodologiana on laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimusosa toteutettiin haastattelemalla suomalaisia mobiilialan ammattilaisia. Haastattelut litteroitiin ja analysoitiin. Analyysitapana käytettiin induktiivista diskurssianalyysia. Havainnoista tehtiin päätelmiä, joista muodostettiin tulokset. Tuloksista siirryttiin johtopäätöksiin ja pohdintaan.

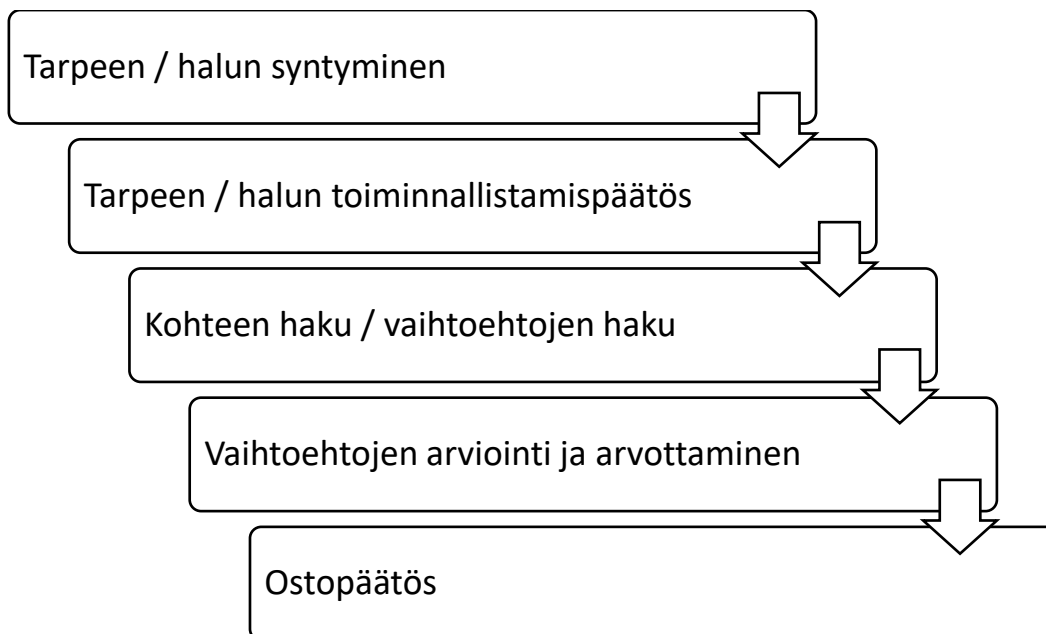
Tuloksien pääkohtien yhteenvedona kävi ilmi, että hyvin optimoidut tekstisisällöt nostavat sovelluksen sijoitusta Google Playn hakutuloksissa merkittävästi. Erityisen tärkeää on kuitenkin huomioida, millaisissa tapauksissa sijoituksen parannus tapahtuu, koska sillä on olennainen merkitys siihen, kuinka paljon todellinen näkyvyys lisääntyy. Sadannelta sijalta nousu vaikkapa kaksikymmentä sijaa paremmaksi on näkyvyyden kannalta

luonnollisesti aivan eri merkitys verrattuna siihen, jos 20. sija paranee kymmenen parhaan joukkoon. Mutta mikäli hyvät avainsanat on valittu ja tekstisisällöt optimoitu, se voi kasvattaa mobiilisovelluksen kauppasivulle tuomaa liikennettä moninkertaisesti.

## 2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Hakusijoituksen optimointia lähdemme pohjustamaan siitä, miten haut tapahtuvat sovelluskaupassa. Haku on kuluttajan ostokäyttäytymisen vaihe, jota tässä tapauksessa sovelletaan niin, että kuluttaja toimii mobiiliverkossa älypuhelimien välityksellä. Tämä siksi, että kuluttajan ostokäyttäytyminen muovautuu osittain myös sen mukaan millaisessa toimintaympäristössä eli markkinaympäristössä hän toimii. Kuluttajan ostokäyttäytymisen tavoitteena on jonkin tarpeen tyydyttäminen (Rope & Pyykkö 2003, 153).

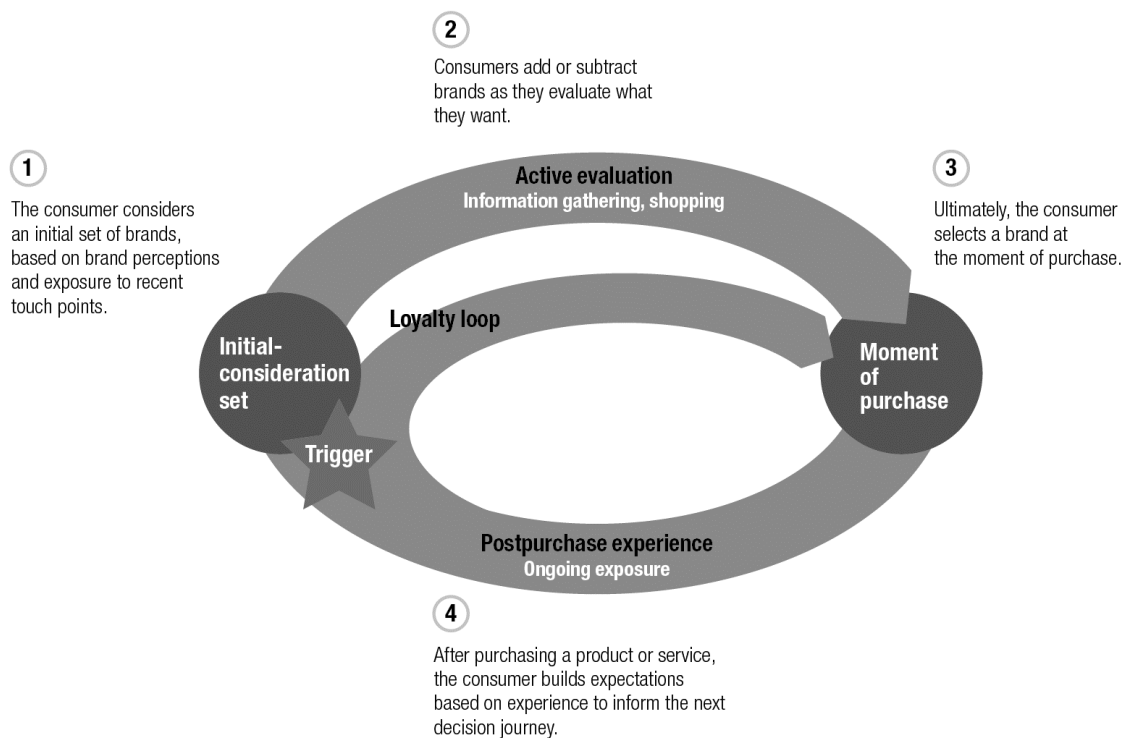
Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää markkinoijalle, koska sen avulla pystytään arvioimaan, missä kuluttajat ovat, miten he siellä toimivat ja mitkä vaikuttimet ovat kuluttajien käyttäytymisen taustalla (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 253). Tässä ideana on ymmärtää se, miten kuluttajan käyttäytymiseen pystytään vaikuttamaan markkinoijalle suosiollisella tavalla, esimerkiksi valitsemalla kauppaamansa sovelluksen. Ostokäyttäytymistä on perinteisesti kuvattu kuluttajan ostoprosessilla (sama). Kuluttajan ostoprosessi voidaan esittää seuraavalla kuviolla:



KUVIO 1. Kuluttajan ostoprosessi (Rope & Pyykkö 2003, 152)



Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy tarpeen tai halun syntymisellä kuluttajassa (sama, 254). Tämä voi olla melkein mitä tahansa, mutta tämän työn viitekehystä ajatellen otetaan esimerkkinä vaikkapa tarve viihdyttää itseään. Ensimmäisessä vaiheessa halu voi olla kuluttajalle aluksi tiedostamatonta. Toista vaihetta kutsutaan tarpeen toiminnallistamis päätökseksi. Esimerkkitapauksen kuluttaja tiedostaa olevansa tylsistynyt ja päättää ryhtyä tekemään asian eteen jotain. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja etsii tietoa mahdollisista ratkaisuista hänen tarpeen tai halun tyydyttämiseksi (sama, 254-255). Esimerkkitilanteessa kuluttaja ottaa vaikkapa älypuhelimensa esiin ja menee Google Play -mobiilisovelluskauppaan selailemaan pelivalikoimaa. Jos hän kerää useita vaihtoehtoja, seuraava eli neljäs vaihe on näiden puntarointi eli kuluttaja arvioi, mikä sopisi parhaiten hänelle (sama, 255-256). Viides ja viimeinen vaihe on ostopäätös eli kuluttaja valitsee tuotteen. Google Play -esimerkissämme se tarkoittaisi sitä, että kuluttaja löysi vaihtoehtoistaan sillä hetkellä miellyttävimmän tuntuksen pelin. Jos kyseessä on maksuton tuote, voi olla luontevampaa puhua valintapäätöksestä.



*KUVIO 2. Ostoprosessin syklinen malli (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009, viitattu 19.4.2016)*

Edellä esitetty ostoprosessin syklinen malli kuvaa myös varsinaista ostohetkeä pidemmälle. Ostos jälkeistä vaihetta kuvataan tapahtumasarjaksi, jossa tuotteen käytöstä ja siihen liittyvästä palvelusta saadaan kokemuksia, jotka vaikuttavat seuraavaan tuotetyyppiä koskevaan ostoprosessiin. Kokemusten ollessa positiivisia, kuluttaja todennäköisesti jatkaa saman tarjoajan asiakkaana ja päinvastoin. (sama, 258-259.)

Tämän tutkimuksen kautta ajateltuna voimme muotoilla asian siten, että mobiilisovelluksen kehittäjä pyrkii löytämään oikeat hakusanat siihen tilanteeseen kun kuluttaja etsii vaihtoehtoja sen tarpeen tyydyttämiseksi, johon oma sovellus sopisi. Kehittäjä haluaa tietenkin olla kuluttajan kohdehaussa korkealla sijoituksella. Näkyvyyttä voidaan toki edistää monin eri keinoin, mutta tässä työssä keskitytään hakusanojen optimointiin.

## **2.1 Kuluttajakäyttäytymisen erityispiirteet online-ympäristössä**

Kuluttajakäyttäytymisen peruspilarit voidaan pitää pysyvän samana eli ostoprosessin perinteisiä malleja voidaan osittain soveltaa myös online-ympäristöön, mutta teknologisten innovaatioiden myötä kuluttajakäyttäytymisen vanhoja piirteitä poistuu ja uusia tulee tilalle. Viimeisin niistä on digitalisaatio. Digitalisaation määritelmä kehittyy vielä itsekkin ja siitä on monta versiota näkökulmasta riippuen, mutta yleisellä tasolla se voidaan muotoilla seuraavasti: digitalisaatio on digitaalisten teknologioiden integroiminen jokapäiväiseen elämään tietoverkkojen kautta (WebFinance Inc. 2016, viitattu 16.3.2016). Tämä on mahdollistanut aivan uudenlaiset kohtauspaikat kuluttajille ja markkinoille sekä muuttanut heidän välisiä vuorovaikutustapoja.

Kuluttajakäyttäytyminen on kehittynyt digitalisaation vaikutuksen myötä kohti Internet-vetoista. Kulutuskäyttäytymisen uudeksi kanavaksi on tullut älypuhelin, jonka kautta hyödynnetään Internetin ja mobiilisovelluksien tuomia mahdollisuuksia. Tapa poikkeaa perinteisestä ei-digitaalisesta kuluttajakäyttäytymisestä siinä, että kuluttajat hyödyntävät Internetiä esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen tietojen hankinnassa, suositusten keräämisessä, hintojen vertailussa ja kokemusten jakamisessa (Kotler ym. 1999, 969). Kuluttajakäyttäytymistä pystytään myös tehokkaammin seuraamaan ja keräämään kuluttajista tietoa (sama, 970). Myös valintavaihtoehtojen määrä nousee paljon.

## 2.2 Valintatekijät sovelluskaupassa

Valintatekijöillä tarkoitamme niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan valintaperusteisiin. Eri tekijöitä on todella suuri määrä, mutta tässä oppaassa keskitymme kolmeen ei-visuaaliseen tekijään, jotka vaikuttavat merkittävästi valintapäätökseen tilanteessa, jossa mobiilisovellus löydetään orgaanisen haun kautta. Nimitämme nämä tekijät seuraavasti:

- mobiilisovelluksen hakusijoitus
- mobiilisovelluksen brändiarvo
- mobiilisovelluksen suositusarvo

Avaamme edellä mainittuja pointteja seuraavassa. Se, kuinka lähelle hakutuloksen kärkeä sovellus sijoittuu, on suorastaan elinehto sille, että sovellus pääsee ylipäänsä kilpailemaan potentiaalisista latauksista. Tämä perustuu siihen, että mobiilikäyttäjät eivät ”tuhlaa” aikaansa selaamalla kärkivaihtoehtoja pidemmälle samalla periaatteella kuin normaalissa Google-haussakin käyttäjät harvoin jatkavat ensimmäistä hakutulossivua pidemmälle. MobileDevHQ:n (2016, viitattu 19.8.2016) tekemän tutkimuksen mukaan hakutuloksien sijoille 1–5 sijoittuneet sovellukset saavat yhteensä 66% kaikista klikkauksista. Sijoilla 6–10 olevat saivat 20%:n osuuden. Sijoilla 11–20 saivat enää vain 8% klikkauksista. Tämä siis tarkoittaa, että todennäköisyys sovelluksen noteeraamisesta pienenee nopeasti hakusijoituksen laskiessa.

Valintatilanteessa merkitystä on myös sovelluksen tekijän brändiarvolla. Jos tekijä on entuudestaan tunnettu brändi, se huomattavasti parantaa vetovoimaa. MobileDevHQ:n tutkimustuloksissa havaittiin, että testihaun 20 ensimmäisen sovelluksen joukossa vain 35% oli isojen brändien omistamia, mutta ne saivat 89% latauksista. Pienet yritykset, joilla ei ole vielä brändin tuomaa vetovoimaa eikä varoja tehdä isoja markkinointikampanjoita, ovat näillä mittareilla katsottuna selvästi altavastajan tilanteessa. Niiden tulisikin tuoda vahvat puolensa esille muilla osa-alueilla.

Mobiilisovelluksen suositusarvolla tarkoitamme sitä, kuinka hyvät arvostelut sovellus on saanut Google Playssa eli kuinka monta tähteä käyttäjät ovat antaneet sovellukselle. MobileDevHQ:n tutkimustuloksista havaittiin, että käyttäjien valitsemien sovelluksien yhteenlaskettu tähtikeskiarvo oli 3,3 tähteä. Asteikolla 1-5 luku ei ole kovin suuri, joten

potentiaaliselle käyttäjälle pisteytyksen painoarvo valintaperusteissa ei kasva paljoa enää siinä tilanteessa, kun potentiaalinen sovellus on saanut vähintään kohtuullisen hyvät arvostelut.

### **3. SOVELLUSKAUPAN OPTIMOINTI**

Sovelluskaupan optimointi (application store optimization: “ASO”) on menetelmä optimoida sovelluksen näkyvyyttä sovelluskaupan hakukoneissa (Ganguly 2013, viitattu 12.3.2016). Lisääntynyt näkyvyys tuo relevanteissa tilanteissa paljon lisää kävijöitä sovelluksen kauppasivulle.

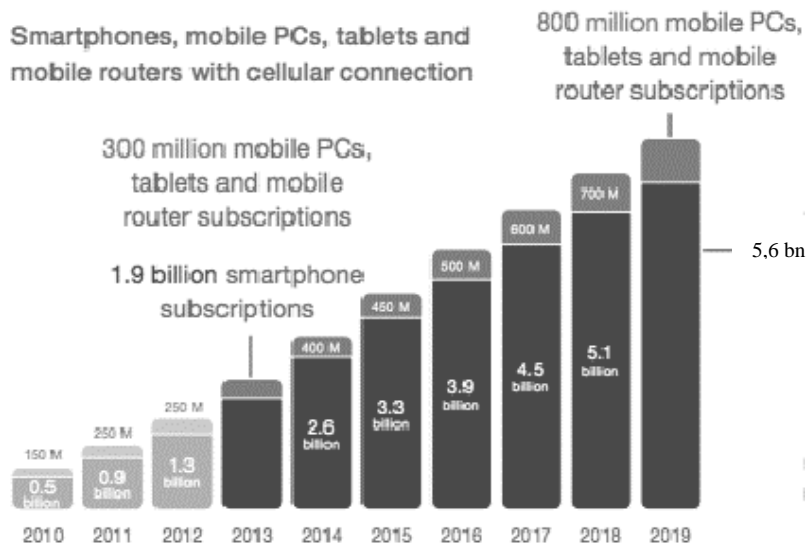
ASO:n tehokkaaseen toteuttamiseen olisi hyvä olla ymmärrystä kohdeyleisöstä, ainakin siitä, millä mahdollisilla hakusanoilla he etsivät sovellusta. Tässä kohdassa tulee myös tunnistaa mihin tarpeeseen applikaatio on luotu, jotta voidaan miettiä millä hakusanoilla kyseiseen ongelmaan potentiaaliset käyttäjät ovat etsimässä vastausta. (Ganguly 2013, viitattu 12.3.2016.) ASO aihepiirinä sisältää sekä ilmaista, että maksettua mainontaa, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään hakusanojen avulla kohennettuun näkyvyyteen. Huolellisesti tehty hakuoptimointi tarvitsee etenkin isoissa julkaisuissa aikaa tai rahaa, jos palvelu on ulkoistettu.

Google Playn kauppasivun suunnittelussa ei tulisi kuitenkaan mennä hakuoptimointi edellä. Kauppasivulla sovelluksen nimen ja kuvauskentän ensisijainen tehtävä on luoda hyvä ensivaikutelma, joten ylenpalttinen avainhakusanojen tukkiminen ilman johdonmukaista kokonaisuutta on syytä jättää pois. Kannattaa lähestyä hakusanojen optimointia sovelluksen kauppasivun viestintästrategiaa tukevalla asenteella.

#### **3.1 Mobiilisovellus**

Mobiilisovellukset, tai mobiiliapplikaatiot, ovat tietokoneella suunniteltuja ja kehitettyjä ohjelmistoja, jotka on julkaistu älypuhelimiin tai tabletteihin. Applikaatioihin käyttäjä pääsee klikkaamalla applikaatio-ikonia älypuhelimien ruudulla. (BBC 2014, viitattu 12.3.2016.) Useasti applikaatiot vaativat aktiivisen Internet-yhteyden, jotta ohjelmisto voi palvella käyttäjää täydellä potentiaalillaan. Hyvä mobiilisovellus tarjoaa käyttäjälle ainutlaatuisen käyttökokemuksen ja palvelun verrattuna perinteiseen web-selailuun

älypuhelimella. Kuluneiden vuosien aikana mobiilisovelluksia on kehitetty runsaasti eri käyttötarkoituksiin. Suosituimmat kategoriat sovelluksille ovat uutiset, pelit ja sosiaaliset applikaatiot.



KUVIO 3. Älypuhelimien määrä (Ericsson Ab 2013, viitattu 18.3.2016)

Yllä oleva graafi kuvaa maailmanlaajuisesti älypuhelin trendin huikaa kasvuvauhtia verrattuna muihin mobiililaitteisiin. Tosin, graafin vuodesta 2014 eteenpäin olevat luvut ovat ennustettuja. Mobiiliverkkotoimittajan Ericssonin raportin mukaan (2013, viitattu 18.3.2016) vuonna 2019 tulee olemaan jo yli 5.6 miljardia aktiivista älypuhelin tilausta, joka vastaa noin 60% kaikista mobiililaitteiden tilauksista. Se tarkoittaa siis sitä, että älypuhelimien tilausten määrä on lähes kolminkertaistunut kuudessa vuodessa. Mobiiliohjelmistojen kysyntä samalla kasvaa ja tämä tieto luokitellaan suurempaa potentiaalia ohjelmistokehittäjille.

Toinen lupaava ennuste on mobiilinetin käyttäjien alati kasvava käyttäjäkunta. Tämä helpottaa mobiilisovellusten kehitystyötä, sillä sovelluksen kautta kehittäjät voivat kerätä dataa sovelluksen käyttötavoista. Ongelmapaikat on täten helpompi havaita, ja

applikaatiota voidaan myös kehittää samalla haluttuun suuntaan palvelemaan käyttäjiä entistä tehokkaammin.

### 3.2 Applikaatio tyypit

Eri lähteet kategorisoi applikaatio tyyppejä eri tavoilla. Merrick Loganin (2016, viitattu 23.3.2016) mukaan applikaatiot voidaan lajitella yleisesti seitsemään erilaiseen kategoriaan:

- Hyötysovellukset
- Viihdesovellukset
- Pelit
- Uutiset
- Tuottavuus
- Elämäntapa/tyyli
- Sosiaaliset mediat

Jokainen kategoria on omalla tavallaan omanlaisensa ja vaatii erilaista suunnittelua ja liiketoimintamallia. Toki tässä pitää muistaa, että osa sovelluksista kulkee useamman kategorian rajamailla, joka hämärtää hieman mihin mikäkin eniten liitetään. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää pelillistettyjä sovelluksia, jotka voivat tarjota esimerkiksi tuottavuus- ja viihdeominaisuuksia yhtä aikaa pelimäisessä muodossa.

Hyötysovellukset ovat joka päivän käyttösovelluksia ja kulkevat mukana tukemassa arkea. Hyötysovelluksiin voidaan lukea esimerkiksi herätyskello.

Tuottavuus kategoriasta löytyy applikaatioita jotka parantavat tuottavuutta, kuten muistio tai tehtävälista. Monesti tuottavuus kategoria voidaan sotkea hyödyn kanssa, sillä sovellukset muistuttavat monesti toisiaan.

Viihdesovelluksilla voi esimerkiksi kehittää omaa älypuhelimien viihtyisyyttä muokkaamalla käyttöliittymiä tai vaihtamalla äänimaailmaa. Pelit ovat oma erittäin kilpailtu maailmansa, joiden avulla käyttäjät voivat kuluttaa omaa aikaansa esimerkiksi

bussimatalla. Uutisovellukset taas puolestaan pitävät huolen, että saamme jokapäiväisen informaation maailman tapahtumista.

Elämäntapa/tyyli sovellukset tarjoavat vaihtoehtoisia teitä löytää nautintoja elämään. Näiden sovellusten avulla voimme selata esimerkiksi ulkomaan matkakohteita, opiskella erilaisia viinejä tai pitää vaikka kuntosalipäiväkirjaa.

Sosiaalisista sovelluksista monesti löytyy erilaisia applikaatioita, jotka yhdistävät ihmisiä ympäri maailman. Näiden avulla käyttäjille luodaan erilaisia mahdollisuuksia tavoittaa lajitovereitaan älypuhelimien välityksellä.

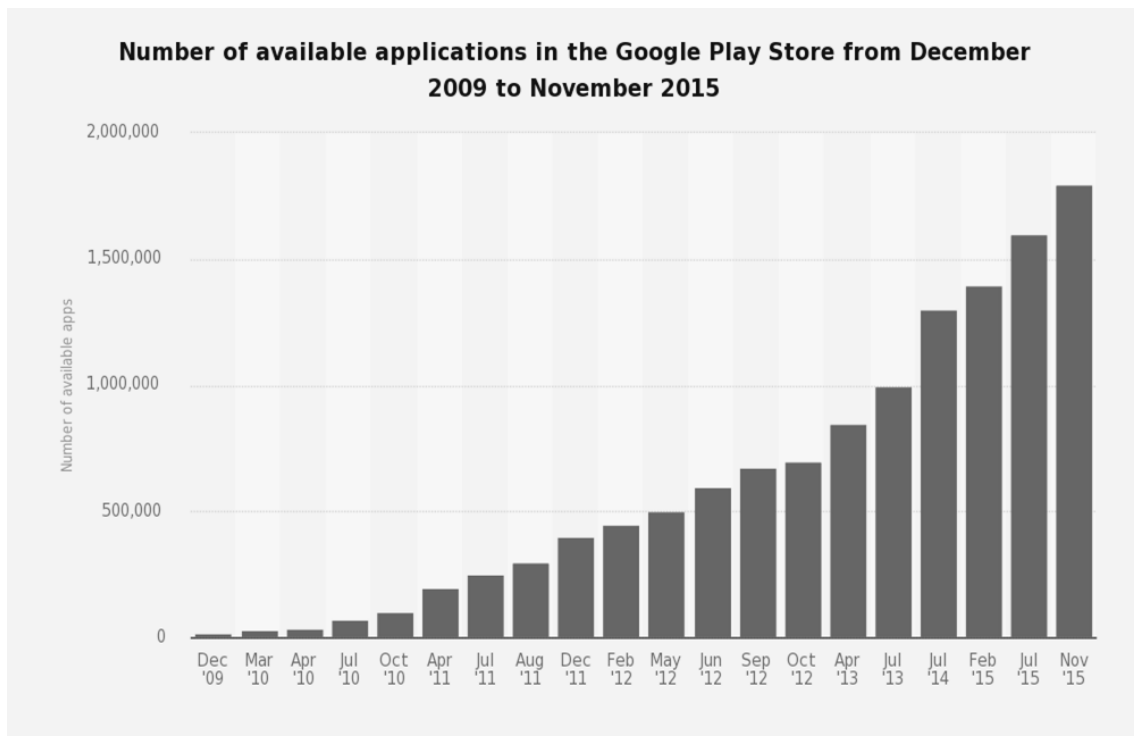
### **3.3 Google Play Store**

Google Play Store on Android-pohjaisten sovellusten suurin kauppapaikka. Tässä työssä keskitytään vain tähän kauppapaikkaan, sillä Google Play on maailman mittarilla selkeästi suurin Android-sovellusten jakelukanava.

Sovellusten myymälät ovat aina digitaalisia. Siksi niihin on luontevaa soveltaa digitaalisen markkinoinnin oppeja. Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa, jota toteutetaan informaatioteknologian avulla. Informaatioteknologia on mahdollistanut monenlaisten markkinointikanavien syntyminen, kuten Internet-verkko, sähköposti, tietokannat, älypuhelimet ja smart-televisiot, joita hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on tukea markkinointitoimintaa uusien asiakkaiden hankinnassa ja nykyisten asiakkaiden sitouttamisessa. (Chaffey 2015, viitattu 30.3.2016).

Google Play Store on jaoteltu maakohtaisesti. Sovellusjulkaisijat voivat valita, missä maassa sovellukset ovat saatavilla. Esimerkiksi Suomen Google Playssa on osittain erilainen valikoima kuin Yhdysvalloissa. Lisäksi samassa sovelluksessa voi olla eroja riippuen siitä, minkä maan Google Playsta sovellus on hankittu. Yleinen ero on käännetty kieli, mutta myös designissa tai symboliikassa voi olla eroja, jotka perustuvat kulttuuritekijöihin.



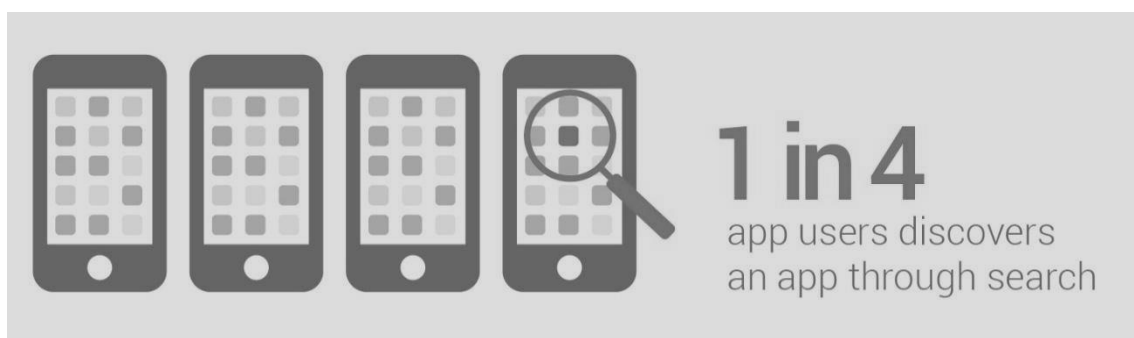


*KUVIO 4. Applikaatioiden määrä kuukausittain (Statista 2016, viitattu 28.3.2016)*

Yllä oleva taulukko kertoo applikaatioiden yhteismäärän kuukautta kohti Google Playssa. Google Play Store ylitti miljoonan applikaation rajan heinäkuussa 2013 ja tilastitiikan mukaan marraskuussa 2015 applikaatioita oli jo 1.8 miljoonan verran.

### 3.4 Miksi optimointi on tärkeää

Applikaatiokaupan hakutoiminto on suosittu tapa löytää mieleisiä sovelluksia. Seuraava kuvio havainnollistaa asiaa:



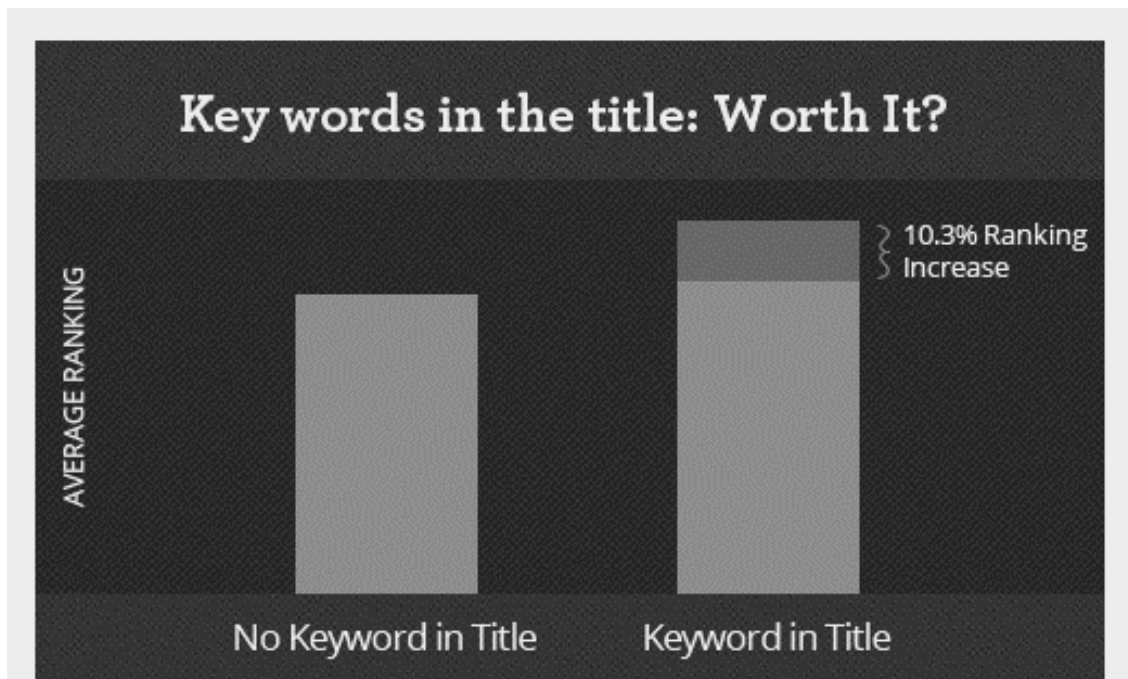
*KUVIO 5. Haun osuus applikaatioita löydettyessä (Tiongson 2015, viitattu 3.4.2016)*

Googlen tutkimuksen mukaan (2015, viitattu 3.4.2016) joka neljäs sovellus löydetään hakutoiminnon kautta. Tämä on tosin hyvin yleispätevä luku. Prosenttiosuudet vaihtelevat sovellustyyppien mukaan. Tutkimuksen merkittävimpiin löydöksiin sisältyy myös, että eniten hakutoiminnosta hyötyvät lokalisoidut sovellukset. Lokalisointia käsitellään erikseen tarkemmin kappaleessa 3.6.

### **3.5 Hakusanojen optimointi**

Hakusanat ovat oleellinen osa ASO-prosessia. Markkinoilta löytyy myös tätä varten suunniteltuja työkaluja kuten Google Keyword Planner ja Google Trends, joiden avulla voidaan etsiä hyväksi todettuja potentiaalisia hakusanoja. Näiden lisäksi mm. Sensor Tower ja AppAnnie tarjoavat työkaluja, jotka luovat suosituksia hakusanoista sovellukselle. Nämä palvelut kertovat samalla millä tavalla käyttäjät etsivät kyseisen aihealueen sovelluksia. Eli käytännössä tarjoavat kolmannen osapuolen auditoinnin applikaatiosivulle, jonka jälkeen tarjoavat dataa markkinoiden kuumimmista hakusanoista aihealueeseen liittyen. (Giggs 2013, viitattu 28.3.2016.)

Ideaalitilanne on, että hakusana omistaa suuren hakuvolyymin, ja että kyseisestä hakusanasta ei ole markkinoilla kilpailua. Lisäksi merkittävää on, että applikaation otsikko sisältää näitä kuumimpia applikaatiota kuvaavia hakusanoja. (Ganguly 2013, viitattu 12.3.2016.)



*KUVIO 6. Otsikkoon sijoitetun hakusanan vaikutus (Ganguly 2013, viitattu 12.3.2016)*

Yllämainittu kuvio perustuu MobileDevHQ:n tekemään tutkimukseen, jossa todetaan, että hakusanojen upottamisella otsikkoon on vaikutusta applikaation hakusijoituksessa. Sijoitus on keskimäärin 10.3% parempi verrattuna otsikoihin, joissa hakusanaa ei ole.

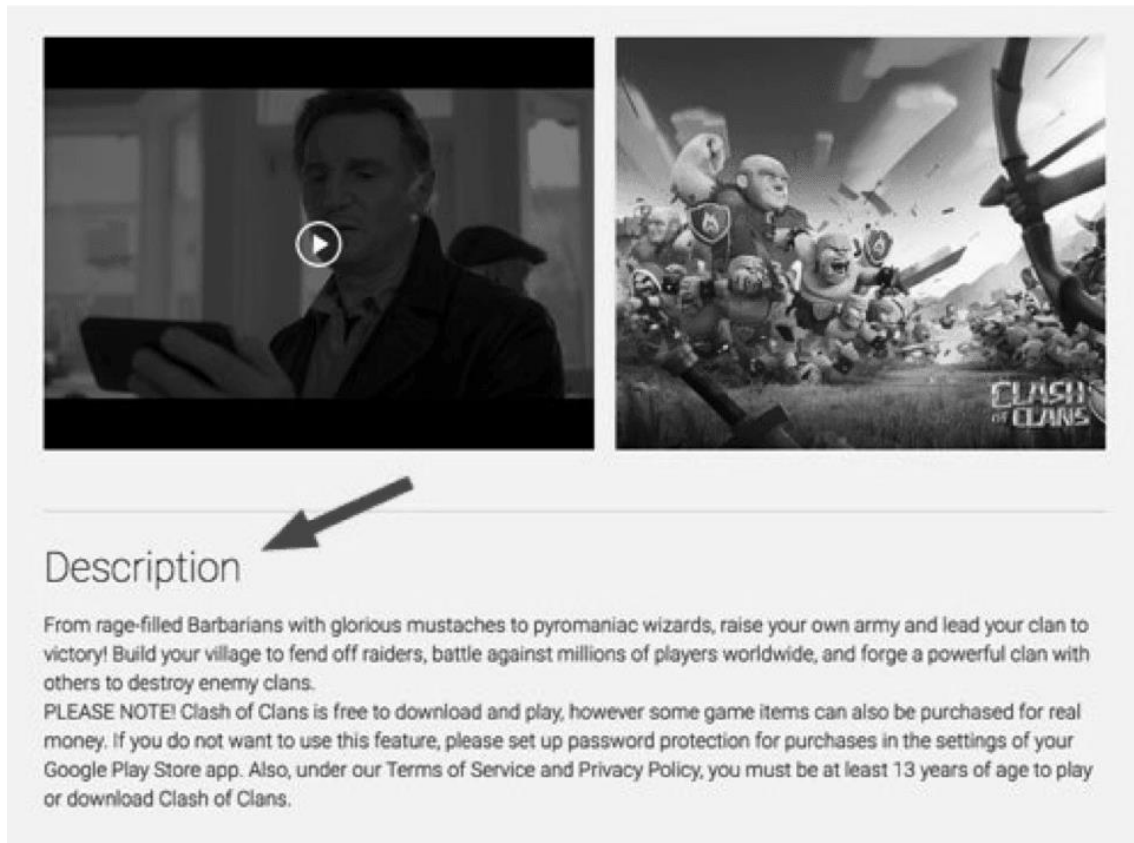
Google Play Store näyttää ensimmäiset 25 kirjainta hakutuloksissa. Kategorian nimet, kuten free ja game eivät ole tarpeellisia sisällyttää otsikkoon tai kuvauskenttään, sillä Google Playn hakualgoritmi osaa ottaa nämä huomioon automaattisesti.

### **3.6 Lokalisointi hakusanaoptimoinnissa**

Lokalisointi tarkoittaa sovelluksen osien, kuten grafiikat, symbolit ja tekstit, kääntämistä toiselle kielelle ja kulttuurille (Kimura 2016, viitattu 9.4.2016). Lokalisoinnin tavoitteena on parantaa sovelluksen käyttökokemusta tietyssä maakohtaisessa ryhmässä. Kielen kääntäminen on selkeimmin sovelluksen käyttäjälle näkyvä lokalisointitoimenpide.

Lokalisointi ASO:n hakusanaoptimoinnin näkökulmasta on toimenpide, jolla pyritään parantamaan sovelluksen löytymistä maan sovelluskaupassa. Käytännössä tämä toimii

siten, että tutkitaan, mitkä hakusanat kyseisen maan Google Playssa ovat relevantteja oman sovelluksen löytymisen edistämiseksi ja sen pohjalta käännetään tekstikentät uudelle kielelle sovelluksen Google Play -kauppasivulla. Hyvin suoritettulla lokalisaatiolla on tutkimuksissa todettu olevan suuri merkitys latauksien määrään.



*KUVIO 7. Applikaation kuvauskenttä (Kimura 2016, viitattu 9.4.2016)*

Erään tutkimuksen mukaan testisovelluksen latauksia onnistuttiin kasvattamaan lokalisaation avulla jopa 767 prosenttiyksiköllä (Janner 2013, viitattu 9.4.2016). Toki tässä täytyy muistaa, että prosenttiosuudet vaihtelevat paljon tapauskohtaisesti. Tämä onnistuminen kuitenkin kertoo hyvin tehdyn lokalisaation potentiaalista.

## 4. TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tutkimuksen kohteena oli hakusanojen optimointi mobiilisovelluksen markkinoinnissa. Viitekehukseksi rajattiin Google Play -mobiilisovelluskauppa. Seuraavissa osissa selostetaan tutkimuksen menetelmää, tutkimusongelmia, toteutustapaa sekä arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmetodologiana käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Nykyisin laadulliset menetelmät ovat luonteva osa liiketaloustieteellistä tutkimusta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 25). Tälle tutkimustavalle on ominaista, että se keskittyy viime kädessä aina erittelemään yksittäisiä tapauksia. Tapaus on kuvattu esimerkiksi päiväkirjahavaintona, haastattelulausuntana tai tekstikatkelmana. (Koskinen ym. 2005, 31.) On hyvä myös tiedostaa, että laadulliseen tutkimukseen vaikuttaa aina jossain määrin subjektiivisuus. Laadullisen tutkimuksen tapauksia eritellään aina niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai niihin osallistuvien ihmisten niille antamien merkitysten kautta (Koskinen ym. 2005, 31). Tietenkin hyvä tutkija pyrkii tutkimuksessaan olemaan objektiivinen. Laadullinen tutkimus etenee yleensä induktiivisesti, mikä tarkoittaa, että tutkijat tarkentavat tutkimuskysymyksiään tutkimuksen mittaan aineistoa kerättyä ja analysoitaessa sen sijaan, että ne johdettaisiin etukäteen jostain teoriasta ja sen pohjalta lähdettäisiin toteuttamaan (Koskinen ym. 2005, 31–32). Perustelemme laadullisten menetelmien valintaa sillä, että voimme käydä mobiiliyrityksissä haastattelemassa alan asiantuntijoita ja havaita, miten nämä asiat yrityksissä oikeasti hoidetaan.

Tutkimustyön teoria-aineisto hankittiin kuluttajakäyttäytymistä ja mobiilisovelluskauppaa käsittelevästä kirjallisuudesta ja digitaalisista lähteistä. Aineisto on koottu pääosin englanninkielisistä lähteistä, koska suomen kielellä aihepiirin tietomäärä on pieni ja uudet asianhaarat tällä alalla rantautuvat Suomeen monesti

viiveellä. Digitaalista teoria-aineistoa pyrittiin rajaamaan siten, että lähteiksi on hyväksytty vain tunnettuja ja menestyneitä alan ammattilaisia ja sivustoja.

Haastatteluaineistoa pyrittiin rajaamaan siten, että haastattelupyynnöt lähetettiin vain suhteellisen hyvin latauksia saaneille mobiilialan yrityksille. Rajoituksena käytimme, että yrityksellä on vähintään yhdellä sovelluksella miljoona latausta tai enemmän. Näin haastateltavien tuoma näkökulma pohjautuisi ainakin suhteellisen hyvään menestymiseen.

## **4.2 Tutkimusongelma**

Tutkimusongelma sijoittuu mobiilisovelluskaupassa olevien markkinoinnillisten mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Siitä alueesta tässä tutkimuksessa keskityttiin hakusanaoptimointiin ja kauppapaikaksi rajattiin Google Play. Tutkimuskysymykset kuuluivat että millaisia hakusanaoptimoinnin tyypillisiä toimenpiteitä on ja miten niihin kannattaa panostaa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda sovellusten kehittäjille tietoa tavoista, joilla he saavat sovelluksensa paremmin näkyviin Google Playssä ja tätä kautta lisäämään sovelluksen sivulle tulevaa liikennettä.

## **4.3 Toteutus**

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla mobiilialan yrityksiä. Potentiaalisiksi haastateltaviksi yrityksiksi valittiin, kuten aikaisemmin mainittiin, vain suhteellisen hyvin latauksia saaneita suomalaisia yrityksiä (vähintään miljoona latausta yhdessä sovelluksessa). Löysimme viisi kriteereihin passaavaa yritystä, joille lähetimme sähköpostitse haastattelupyynnön. Näistä yrityksistä niille, jotka eivät olleet Oulun seudulta, tarjosimme mahdollisuuden tehdä haastattelun sähköpostihaastatteluna. Muiden kanssa pyrittiin ensisijaisesti haastattelutapaamiseen. Haastattelun hyväksyi kaksi yritystä, joista molemmat haastattelut tehtiin paikanpäällä yritysten tiloissa. Haastatteluosuus kesti molemmissa tapauksissa noin puoli tuntia. Kerroimme, että haastateltavien tiedot pidetään anonyyminä. Haastattelutapaamisissa yleisesti pyrittiin

vapaaseen ja rentoon ilmapiiriin, jotta haastateltavat tuntisivat olonsa rennommaksi ja sitä kautta vastaukset olisivat avoimempia. Haastattelupaikat olivat yrityksiensä määrittämässä tiloissa, jotka loivat hyvät puitteet avoimen ja rennon ilmapiirin luomiseksi. Tapaamisissa juttelimme myös haastattelun ulkopuolisista asioista, mikä edesauttoi hyvän ilmapiirin luomisessa.

Haastattelumallina käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, joka yleisesti tunnetaan myös nimellä teemahaastattelu. Mallissa tutkijat määräävät kysymykset, mutta haastateltaville annetaan vapaudet vastata niihin omin sanoin ja kysymysten asijärjestyksestä voidaan myös tarpeen mukaan poiketa. (Koskinen ym. 2005, 104.) Haastattelussa painotettiin avoimia kysymyksiä, jotta vastaukset olisivat kattavia ja siten aineistoa tulisi riittävästi. Haastatteluissa kysyttiin haastattelurungosta poiketen myös tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelut nauhoitettiin kahdelle älypuhelimelle, joista ne sitten litteroitiin tekstimuotoon Word-dokumentille. Litterointi toteutettiin referoivalla tyylillä, koska nauhoitteen tarkoituksena oli poimia tutkimuksen kannalta oleelliset kohdat haastatteluista, mutta kuitenkin tarkasti välttämällä suuria sanamuutoksia, jotta aineistosta saisi luotettavan kuvan (Koskinen ym. 2005, 318). Litterointi suoritettiin viikon sisällä haastatteluista tuoreen muistijäljen varmistamiseksi.

Tutkimuksen analyysitapana käytettiin diskurssianalyysiä. Tässä analyysitavassa huomio on kielenkäytössä ja tarkastelu yleensä kohdistuu puheeseen (Koskinen ym. 2005, 206). Diskurssianalyysissä päättely noudattaa analyttisen induktion periaatteita (Koskinen ym. 2005, 224). Molemmat tutkijat olivat toteuttamassa haastattelua, haastatteluaineiston litterointia ja analysointia. Tutkimushavainnot päätettiin ensin erikseen yksilötyönä, jonka jälkeen havaintomateriaalia pohdittiin yhdessä, jonka kautta havainnot sitten muodostettiin yhtenevän tulkinnan kautta tuloksiksi. Haastatteluaineiston analysoimisella löydettiin monia tutkimushavaintoja, jotka toistuivat myös teoria-aineistossa.

#### **4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä konsistenssin astetta, jolla jotkin tapaukset sijoitetaan samaan luokkaan eri havainnoitsijoiden toimesta eri aikoina. Kyseessä on ristiriidattomuus. (Koskinen ym. 2005, 255). Tämän tutkimuksen havainnot eivät ole

täysin toistettavissa, koska haastateltavat yritykset ja niiden henkilöstö ovat voineet muuttua tai tutkimuksen informantit voivat olla ainakin eri tehtävissä. Tutkimuksen edellytykset ovat siis muuttuneet. (Koskinen ym. 2005, 258.) Todennäköisesti kuitenkin tuloksissa ilmeni paljon toistettavuutta, joten tutkimusilmiö voidaan ajatella olevan todellinen ja esitetty tulkinta voidaan hyväksyä (Koskinen ym. 2005, 258). Aineiston ollessa vain kahdesta yksittäistapauksesta niiden perusteella ei voi luotettavasti tehdä totuudenkaltaisia yleistyksiä. Pienestä aineistosta ei voi tehdä suuria johtopäätöksiä (Koskinen ym. 2005, 266). Tutkittavan ilmiön perusteelliseen tutkimiseen vaadittaisiin paljon laajempi tutkimus. Tämä tutkimus tuo kuitenkin suomen kielelle tietoa aiheesta, josta on varsin vähän suomalaista tutkimusta ainakin ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden tasolla. Esimerkiksi Theseuksen verkkopalvelusta, jossa julkaistaan Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt, ei juuri löytynyt samasta aiheesta tutkimuksia. Tästä saa ainakin suuntaviivoja ASO:n suunnitteluun ja ASO-toimenpiteiden toteuttamiseksi.

Validiteetilla ymmärretään sitä, missä määrin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisevat kohdetta, johon niiden on tarkoitus viitata. Validiteetin lajeina pidetään sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Ulkoinen validiteetti puolestaan merkitsee sitä, yleistyykö tulkinta muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin. (Koskinen ym. 2005, 254.) Haastatteluaineistosta johdettu tulkinta monelta osin yleistyy myös teoria-aineistoon. Lisäksi haastattelu- ja analyysiprosessi toteutettiin kahden henkilön toimesta, mikä vähentää litteraatiovirheitä ja virhepäätelmiä. Haastattelukysymyksiä rakentelu ja rajaus tehtiin vastaamaan tutkittavaa ilmiötä ja haastatteluista saatiin kysymyksiin kattavat vastaukset.

Koskinen ym. (2005, 262) mukaan reliabiliteetti- ja validiteettiajattelun vakavasti otettaessa pitäisi tutkimuksen lopuksi arvioida systemaattisesti tutkimuksen sisältämiä virhelähteitä.



## **5. TULOKSET**

Tässä kappaleessa analysoimme ja kiteytämme haastatteluita. Lähetimme haastattelupyynnön viidelle eri sovelluskehitysyritykselle, joista kaksi hyväksyivät haastattelun. Molempien yritysten julkaisemat sovellukset ovat saaneet miljoonia latauksia. Lähetimme haastattelurungon etukäteen sähköpostilla ja kävimme yritysten luona haastattelemassa.

### **5.1 ASO-prosessi**

Yritykset panostavat ASO:on selkeästi eniten julkaisua edeltävinä päivinä, jonka jälkeen optimointia tehdään suurimpien sovelluspäivitysten yhteyksissä. Jos yrityksellä on käytössä aikaa ja rahaa, ja se haluaa maksimaaliset tulokset, niin kuumimpia hakusanoja on hyvä seurata viikoittain ja sen pohjalta kohdistaa optimointia nouseviin hakusanoihin. Kullekin julkaistulle applikaatiolle hakusanoja voidaan vaihdella ja tilalle etsiä optimoinnin kannalta toimivimmat hakusanat. Ajan kuluessa hakusanat, joilla käyttäjät hakevat sovelluksia, voivat myös muuttua erilaisten trendien ja ajankohtaisten tapahtumien mukaan. Käytännön ASO-prosessissa eniten aikaa vievät tutkimus- ja opiskelutyö, sillä tästä aiheesta ei ole vielä mobiilipuolella yrityksillä kokemusta. Opiskeluun ja tutkimiseen käytettyä aikaa on myös hyvin vaikea arvioida, sillä se on jatkuva prosessi. Prosessia vaikeuttaa usein muuttuvat Googlen algoritmit. Google muuttaa ja kehittää jatkuvasti menetelmiä, millä perusteella se listaa ja antaa näkyvyyttä eri applikaatioille Play Storella. Haastatteluista kävi ilmi, että yritykset selviävät varsinaisesta copy-tekstin tuottamisesta alle 10 tunnin, kun suunnittelutyö on tehty valmiiksi.

### **5.2 Hakusanojen määrittäminen ja työkalut**

Oleelliseksi nähdään itse hakusanat ja oikeisiin hakusanoihin kohdistetut markkinointitoimenpiteet. Hakusanojen määrittäminen ja tutkiminen ovat aikaa vievä

prosessi. ASO-prosessia voidaan helpottaa erilaisilla työkaluilla, jotka tukevat analysointia. Haastattelussa esille nousi esimerkkinä AppAnniin tuottama palvelu. Nämä ovat pitkälti automatisoituja ohjelmia, jotka analysoivat Google Playn sivustoja ja tilastoivat dataa hakusanooptimointia varten. Automatisoidut ohjelmat tuovat ajansäästöä ja työresurssit voidaan keskittää yrityksen todelliseen osaamiseen. Työkalujen avulla saadaan selville, millä hakusanoilla voidaan päästä helpoiten hakulistojen kärkeen. Suurimmat yritykset hyödyntävät systemaattisesti työkaluja pakottaen samalla kilpailevia muita yrityksiä panostamaan automatisoituihin ohjelmistoihin. Yritykset kokivat negatiivisena ASO-työkalujen korkean hintalapun. Palveluiden vuosilisenssit ovat nelitai viisinumeroisia summia, minkä vuoksi pienien yritysten on mahdotonta investoida optimointia tehostaviin automatisoituihin ohjelmistoihin.

Kun optimointia tehdään sovellussivuille, niin tulokset näkyvät noin viikon sisällä. Yritykset olivat vaihtaneet mm. sovelluksen nimeä testimielessä, josta tuloksena muodostui seuraava hyvä oppi: on hyvä tapa keksiä uniikki nimi, jonka perään lisätään sovellukselle sopiva ja kuvaava jatke, joka sisältää avainhakusanan. Eli sovellukselle keksitään sellainen nimi, mikä kuvaa peliä mahdollisimman hyvin ottaen samalla huomioon avainhakusanat.

Optimoinnissa tulee muistaa perussääntö, että samaa hakusanaa ei saa liikaa toistaa; viisi samaa avainsanaa on aika optimi, useampi ei enää kohenna näkyvyyttä. Ideaalinen tilanne on käyttää erilaisia hakusanakombinaatioita, jotka koostuvat kuumista, tai nousevista hakusanoista. Hakusanat tulisi sisäistää copytekstiin oikeilla muotoilulla, eikä luettelomallalla.

Hakusanojen optimoinnissa saa olla tarkkana siinä, ettei Google tulkitse sitä spammiksi. Googlen tulkittuaan spammiksi sovelluksen sijoitukset romahtavat. Tällaisessa tilanteessa Google ajattelee sovellussivun yrittävän hyväksikäyttää algoritmejaan, joten se rankaisee tästä applikaatiota. Tämä prosessi on automaattinen ja siten saattaa tehdä päätöksiä joskus myös heppoisin perustein. Tällöin kehittäjän kannattaa ilmoittaa ongelmasta Googlelle. Spammilistalle helpoiten pääsee toistamalla useaan otteeseen samoja avainsanoja.

### **5.3 Lokalisaatio ja A/B-testaus**

Haasteellisena, mutta oleellisena asiana nähdään lokalisaatio. Mitä useammalle kielelle sovellussivu on käännetty, niin sen raskaampi prosessi on. Kääntäjän työssä tulisi tarkistaa, että se on tehty hakusanaystävällisesti. Turvallisinta on valita kääntötoimisto, joka hallitsee ns. ”business kääntämisen” ja omaa myös alalta hyviä referenssejä. Haastateltavat olivat lokalisoineet applikaatioita jopa 20-30 eri kielelle. Yksi muistettava tärkeä asia on, että joissain kulttuureissa käytetään erilaista merkistöä, tai jopa luetaan tekstiä oikealta vasemmalle (vrt. länsimaat). Tällöin applikaation lokalisaation suhteen tulee tehdä laskelmia, että onko tämä näissä erikoistapauksissa kannattavaa.

Lokalisointia ja yleisestikin ASO:a voidaan päivittää myös A/B-testauksella toimivamman version löytämiseksi. A/B-testauksella tarkoitetaan menetelmää, missä projektia testataan, ”demotaan”, kahdella tai useammalla, erilaisella variaatiolla projektista, jotta löydetään paras mahdollinen lopputulos (Suomen Digimarkkinointi 2015, viitattu 28.11.2016). Esimerkiksi käännöstoissa voidaan tehdä eri sanavalintoja ja kokeilla mikä niistä saa parasta palautetta käyttäjiltä (näkyä konversiona), tai millä sanavalinnoilla saadaan paras hakusijoitus. Markkinointiin voidaan työstää useampia eri kuvia ja verrata keskenään, että mikä tuo parhaan tuloksen. A/B-testauksella saadaan viimeisen päälle hiottu lopputulos, mutta haittapuolena on sen resurssivaativuus, kun joudutaan tekemään useampi versio samasta asiasta. Tätä on kuitenkin mahdollista tehdä yhtäaikaisesti eri versioilla eri maissa. Esimerkiksi sovelluksen A-versio voidaan julkaista Suomessa ja B-versio Ruotsissa yhtäaikaisesti. Suomen ja Ruotsin käyttäjät ovat melko samanlaisia, joten tätä kerättyä dataa voidaan verrata suoraan toisiinsa ja valita näistä se parempi versio. Tämä parempi versio julkaistaisiin taas eteenpäin muihin pohjoismaihin.

### **5.4 Teksti ja visuaalisäلتö sovellussivulla**

Mielenkiintoinen löytö oli, että millaisina yritykset näkevät eri ASO-toimenpiteiden merkityssuhteita. Haastattelujen perusteella todettiin sovelluskauppasivun teksteillä olevan konversiota ajatellen suhteellisen pieni merkitys. Haastattelujen mukaan suurin

osa käyttäjistä jättää lukematta pitkälti kaikki tekstit, ja keskittyvät näihin visuaaleihin. Yritykset reagoivat tähän ilmiöön sovellussivun markkinoinnissa painottamalla enemmän visuaaleja eli sovelluksen ikonia, esittelykuvia ja -videota, konversion parantamiseksi.

Kuvaustekstistä tärkein osa on ensimmäiset 80 merkkiä, sillä siitä eteenpäin loppuosa kuvauksesta on aina klikkauksen takana. Kuuleman mukaan harva vaivautuu klikkaamaan auki laajempaa tekstisisältöä, sillä selkeästi suurin osa applikaatioista ovat ilmaisia, jolloin lataus- ja testauskynnys ovat hyvin matalia. Applikaatiot myös poistetaan hyvin nopeasti puhelimesta, jos ensikokemus ei miellytä. Vastuu siirtyykin latauksen jälkeen pelisuunnittelijoille, että saavat pelaajat koukuttettua mahdollisimman tehokkaasti.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Mobiiliapplikaatiot liiketoimintana on ollut kovassa kasvussa ja kasvun taittumiselle ei ole havaittavissa ainakaan lähitulevaisuudessa loppua. Älypuhelimien jatkuva tekninen kehittyminen ja uusien käyttöinnovaatioiden syntyminen luo kasvulle lisää potentiaalia. Henkilöstömäärältään pienetkin yritykset onnistuessaan pystyvät tekemään loistavaa tulosta.

Hurjalla kasvulla on myös kääntöpuoli. Hurjaa tahtia nousseet markkinat houkuttelevat runsaasti kilpailijoita. Vasta-alkavalla pienellä yrityksellä on kovan ja pitkäjänteisen työn takana saada läpimurtonsa suuria kilpailijoita vastaan. Kokonaiskuva on, että mobiilikuluttajien applikaatioissa käyttämää aikaa hallitsevat muutamat suuryritykset ja tyypillinen mobiilikuluttaja käyttää pääsääntöisesti vain muutamaa eri applikaatiota säännöllisesti. Liikevaihdon tekeminen voi siten jälkepäinkin osoittautua erityisen haasteelliseksi uutta applikaatiota suunnitellessa. Applikaatiomarkkinoilla löytyy kuitenkin mahdollisuutta siten, että keskittyy uuden innovatiivisen applikaation kehittämiseen, ja pitää huolen, että löytyy rahoitusta markkinoida sitä omalle kohderyhmälleen.

Google Play Storessa kilpailu applikaatioiden välillä on todella kovaa ja se on kasvanut lähivuosina eksponentiaalisesti. Uusi yritys joutuu paljon kovemmin satsaamaan markkinointiin ja ASO:on, kuin vanhat paikkansa vakiinnuttaneet yritykset, jotta se saa sovellukselleen ja brändilleen huomioarvoa. Tätä selittää se, että vanhempien yritysten arvostus on jo Googlen puolelta valmiiksi korkea ja, että näkyvyyden hankinnan hinta on noussut kilpailun myötä. Google alustana on yrityksille haastava markkinapaikka myös ASO:n näkökulmasta, sillä algoritmit muuttuvat tiheään ja mitä suuremmaksi Google on kasvanut ajan myötä, niin sen enemmän se on myös panostanut algoritmeihinsa. Algoritmit ovat kuitenkin rakennettu suosimaan kehittäjiä, jotka jatkuvasti kehittävät sovellustaan lisäsisällöllä ja viestivät myös tästä yhteisöilleen päivittämällä sovellussivuaan.

Optimoinnin tärkeydestä kertoo vahvasti se, että kuinka paljon erilaisia työkaluja on markkinoilla saatavilla helpottamaan tätä prosessia. Nämä työkalut tarjoavat kokeiluversiona ja yrittävät sitä kautta koukuttaa sovelluskehittäjiä mukaansa. Nämä ovat

luotu suoraan kysyntään ja nykymarkkinoilla analytiikan ja trendien seuraaminen tuntuu vahvasti olevan tapetilla. Organisisista latauksista syntyy suuria latausmääriä, joka on edullista taloudellisesta näkökulmasta. Näihin lataajiin yritykset haluavat panostaa. Tässä vaiheessa on syytä noteerata, että se ei kuitenkaan yksissään riitä, että käyttäjä saadaan hyvin toteutetulla hakusanaoptimoinnilla sovellussivulle. Eikä vielä sekään, että käyttäjä lataa sovelluksen vaan käyttäjä tulee viime kädessä pystyvä pitämään käyttäjänä. Se osa on sitten taas oma lajinsa.

Menestyvät yritykset katsovat pidemmälle ASO-prosessissa ja osaavat ennakoida tulevia ja nousevia trendejä. Trendejä ennustamalla, ja tarpeeksi ajoissa niihin iskemällä hakusanoja optimoimalla näihin, voidaan saavuttaa huomattavia latausmassoja. Tässä prosessissa myös hakusanatyökalujen merkitsevyys kasvaa. Mitä enemmän hakusanasta kilpaillaan, sen vaikeampi on luonnollisesti saada sen kautta näkyvyyttä. Tämän takia on hyvä olla luova ja löytää nousevia trendejä, mihin muut eivät ole vielä panostaneet.

Merkittävä ja haastava osa-alue ASO:ssa on lokalisaatio, eli kielen kääntäminen kohdemarkkinan kielelle. Hakusanamarkkinoinnissa korostuu paljon sanamuodot ja taivutukset, sekä sen lisäksi ymmärrys kuluttajan ostoprosessista, että millä hakusanoilla käyttäjä hakee tarpeeseensa sovellusta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että turvallisinta ja tehokkainta on hankkia prosessiin kumppani, joka ymmärtää edellä mainitut kriteerit ja tekee niin sanottua business kääntämistä ja omaa pitkän referenssilistan. Applikaation löydettävyys paranee moninkertaisesti, kun se on löydettävissä käyttäjän äidinkielen hakusanoilla, etenkin valtakielen ollessa kyseessä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että hyvin optimoidulla tekstisisällöllä saadaan parannettua hakusijoituksia Google Play Storessa. On syytä kuitenkin muistaa, että näkyvyyden kannalta se ei käytännössä merkitse mitään, jos Google Playn hakusijoitus paranee vaikkapa sadasta sijalle 80. Sija olisi verrattavissa tilanteeseen, jossa yrityksen nettisivusto sijoittuisi Googlen Internet-hakukoneessa vaikkapa kuudennelle hakutulossivulle, minne tiedonhakija eksyy harvoin. Näkyvyyden parantamista ajatellen kannattaakin yrityksen keskittyä niihin hakusanoihin, joissa se kykenee kamppailemaan kärkisijoista tai vähintään 15 parhaan joukossa unohtamatta tietenkään sitä, että valitut hakusanat tulee olla omaan tuotteeseen sopivia ja että niillä on riittävästi volyyymiä. Tässä kohtaa on syytä muistuttaa, että tutkimuksen havaintoaineisto perustui vain kahteen yksittäistapaukseen, joten tuloksia ei kannata yleistää aukottomaksi.

Konversio ei kuulunut tämän työn pääkäsittelyn aiheeksi, mutta siihen liittyen havaintoaineistossa oli mainintoja, joita katsoimme hyvä käydä vähän läpi. Konversiossa sovelluskauppasivun visuaalisten elementtien merkitys korostuu. Visuaalit on toinen tärkeä osa sovelluksen kauppasivua. Visuaalit ja tekstit kulkevat vierekkäin ASO-prosessissa. Joidenkin vastuulla on sitten tehdä tuotteesta jollain tavalla koukuttavan, että käyttäjä saadaan pysymään käyttäjänä.

Tutkimuksen tavoite oli siis tuoda sovelluksien kehittäjille ja markkinoijille tietoa tavoista, joilla he saavat sovelluksensa paremmin näkyviin Google Playssä ja tätä kautta enemmän liikennettä sovelluskauppasivullensa. Koemme, että tavoite saavutettiin. Tutkimuskysymykset olivat että millaisia hakusanaoptimoinnin tyypillisiä toimenpiteitä on ja miten niihin kannattaa panostaa. Näihin olisi voinut löytää enemmän vastauksia laajentamalla tutkimusta, mutta niitä saatiin kuitenkin.

## 7. POHDINTA

Mielestämme opinnäytetyössä onnistuimme melko hyvin rajaamaan aihetta ja pysymään myös asiassa. Aihetta olisi voinut lähteä tutkimaan paljon laajemmin sisällyttäen mm. Applen sovelluskauppaa ja muita ASO:n toimenpiteitä, kuten ikonien ja videoiden optimoimista, mutta tämä olisi paisuttanut tutkimuksen kokoa liian suureksi. Sovelluskaupan grafiikan ja videoiden optimointi toimisikin hyvänä jatkotutkimusaiheena. Rajauksilla saimme tiivistettyä aiheesta sopivan paketin ja uskomme, että työ palvelee lukijoita, jotka ovat suunnittelemassa applikaation julkaisemista Google Playssa. Toisena hyvänä jatkotutkimusehdotuksena voisi olla esimerkiksi vastaavanlainen tutkimus Applen sovelluskaupan optimoinnista ja verrata miten tämän tutkimuksen pohjalta löydetty menetelmät pätevät Applen puolella.

Positiivisella mielellä olemme myös teoriasta minkä saimme kasaan ja kuinka hyvin se vastasi tehtyjä haastatteluja. Haastattelut selvästi antoivat suuntaa ja painottivat tiettyjä osa-alueita mihin ASO:ssa tulee keskittyä, jonka näemme positiivisena ja opetuksellisena asiana, sillä optimointi-prosessissa löytyy monta osa-aluetta johon voi kulua tehottomasti aikaa. Tärkeintä on niukoilla resursseilla löytää ne merkitsevimmät osa-alueet ja iskeä niihin täysillä. Haastatteluihin meidät otettiin hymysuin vastaan ja sovelluskehittäjät mielellään aiheesta juttelevat, sillä keskustelu on monesti molemmin puolin opettavaista. Sparraaminen ei ikinä ole haitaksi?

Uskomme, että henkilöt jotka erikoistuvat tähän aihealueeseen voivat työllistyä alalla vähintäänkin konsultaatio-liiketoiminnassa. Yrityksiltä löytyy omia niksejä, joita on käytetty hyödyksi omien applikaatioiden julkaisemisessa. Se joka osaa yhdistää nämä kaikki niksit yhteen, ja käyttää oikeassa tilanteessa oikeanlaista ratkaisutapaa, niin työllistyy varmasti. Alalla on kuitenkin sen verran paljon toimijoita, jotka kaipaavat aiheesta ulkopuolista näkökulmaa. Konsultaatiotyö voisi hyvinkin olla keikkapohjaista ja tuoda paljon lisäarvoa lyhyellä visiitillä alan yritykselle.

Aiheen erikoisuudesta kertoo myös se, että Theseuksen verkkopalvelusta, jossa julkaistaan Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt, ei löytynyt suoraan aiheeseen liittyviä töitä. Muutamassa työssä viitattiin asiaan sivuaiheena. Moni yritys nykyään tarjoaa työkaluja tähän haastavaan ASO-prosessiin omien tietojensa pohjalta, jotka



perustuvat osittain tällaisista tutkimuksista saatuun dataan. He, jotka ovat onnistuneet firmansa parhaiten brändäämään ja optimoimaan näkyvyytensä (SEO), kahmivat eksyksissä olevia yrityksiä asiakkaiksi.

Kilpailu hakusanooptimoinnista on kilpailu, jota käydään syvällä bittimaailmassa, mitä tavallinen käyttäjä ei voi ymmärtää. Yritykset koko ajan pyrkivät ymmärtämään sinua, mitä sinä haet, millä hakusanoilla nyt ja tulevaisuudessa. Kuka ymmärtää käyttäjiä parhaiten, niin nauttii hän suurista orgaanisten latausten virroista, joilla vasta se varsinainen raha tehdään markkinoilla. Maksetut lataukset ovat yleensä vaan liian kalliita monille mobiiliyrityksille. Parempi on lähteä kehittämään kilpailuetua jostain muista tekijöistä.

## LÄHTEET

BBC. 2014. What is an app? Viitattu 12.3.2016  
<http://www.bbc.co.uk/webwise/0/27488178>

Chaffey, D. 2015. Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing. Viitattu 30.3.2016 <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. 2009. The consumer decision journey. Viitattu 19.4.2016 <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Ericsson Ab. 2013. Global smartphone penetration will reach 60% in 2019. Viitattu 18.3.2016 <https://gigaom.com/2013/11/11/ericsson-global-smartphone-penetration-will-reach-60-in-2019>

Ganguly, R. 2013. App Store Optimization – A Crucial Piece of the Mobile App Marketing Puzzle. Viitattu 12.3.2016 <https://blog.kissmetrics.com/app-store-optimization/>

Giggs, J. 2013. What are the Best Appstore Optimisation (ASO) Tools? Viitattu 28.3.2016 <http://www.mobyaffiliates.com/blog/what-are-the-best-appstore-optimization-aso-tools/>

Janner, D. 2013. iPhone App Localization: How To Get 767% More Downloads By Localizing App Keywords. Viitattu 9.4.2016 <http://makeappmag.com/iphone-app-localization-keywords/>

Kimura, H. 2016. How to Multiply App Downloads with One Simple Localization Test. Viitattu 9.4.2016 <https://blog.kissmetrics.com/multiply-app-downloads/>

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. Second European Edition. Viitattu 28.11.2016 [http://pc-freak.net/international\\_university\\_college\\_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf](http://pc-freak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf)

Merrick, L. 2016. Different Types Of Apps That App Developers Need To Know. Viitattu 23.3.2016 <http://www.buzinga.com.au/buzz/how-many-app-types-are-there/>

MobileDevHQ. 2016. Decision Making in the App Store. A study on the factors that impact a user's decision to download an app in the app store. Viitattu 19.8.2016 [http://www.mobiledevhq.com/resources/whitepaper\\_decision\\_making\\_in\\_the\\_app\\_store.pdf](http://www.mobiledevhq.com/resources/whitepaper_decision_making_in_the_app_store.pdf)

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Statistica. 2015. Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to September 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.statista.com/graphic/1/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store.jpg>

Suomen Digimarkkinointi. 2015. Mitä on A/B-testaus. Viitattu 28.11.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Tiongson, J. 2015. Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps. Viitattu 3.4.2016 <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/mobile-app-marketing-insights.html>

WebFinance Inc. 2016. Business Dictionary. Viitattu 16.3.2016 <http://www.businessdictionary.com/definition/digitalization.html>

Opinnäytetyössä perehdytään mobiilisovelluskauppa Google Play Storeen ja tutkitaan sitä, miten Google Playn mobiilisovelluksien hakutuloksiin pystytään vaikuttamaan hakusanojen optimoinnilla. Tutkimuskohteen tarkoituksena on ymmärtää hakutuloksien muodostumisen mekaniikkaa Google Playssä sekä löytää menetelmiä, joilla parantaa sijoitusta Google Playn hakulistassa.

1. Minkälaisia applikaatioita tuotate?
2. Kauanko olette toimineet?
3. Montako sovellusta olette julkaisseet?
4. Mikä sovellus on ladatuin ja kuinka monella latauksella?

Haastattelu keskittyy suosituimpaan sovellukseen

- a. Mihin tarkoitukseen sovellus on kehitetty?
- b. Mihin genreen se kuuluu?
- c. Kauanko ASO:on on käytetty aikaa?
  - i. Miten aika jakautuu?
- d. Minkälaisia toimenpiteitä on tehty?
- e. Mitkä näette tärkeimmiksi toimenpiteiksi?
- f. Millä aikavälillä tulokset näkyvät päivitetyn ASO:n jälkeen?
- g. Päivitättekö sovelluskaupan teksti-/kuvasisältöä kuinka tiheään?
- h. Kuinka merkityksellisenä prosessina näette hakusanojen optimoinnin isommassa piiraassa?
- i. Kuinka suuri osa sovelluksen latauksista on syntynyt orgaanisten hakujen pohjalta?
- j. Eroavatko ASO-toimenpiteet Google Playn ja Apple App Storen välillä?
  - i. Jos kyllä, niin miten?
- k. Vapaasana hyväksi todettujen ASO-menetelmien suhteen.