



Nykyaikainen verkkomarkkinointi – miten sitä tehdään ja onko siitä hyötyä?

Kulttuuriala
Digitaalinen viestintä
Opinnäytetyö
14.6.2010

Julius Jansson

Koulutusohjelma Kulttuuriala		Suuntautumisvaihtoehto Digitaalinen viestintä	
Tekijä Julius Jansson			
Työn nimi Nykyaikainen verkkomarkkinointi – miten sitä tehdään ja onko siitä hyötyä?			
Työn ohjaaja/ohjaajat Pauli Laine			
Työn laji opinnäytetyö	Aika 14.6.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 75	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee hakukonemarkkinointia ja nykyaikaista verkkomarkkinointia laajemmin. Tavoitteena on tutkia onko hakukonemarkkinoinnista hyötyä pienelle yritykselle, jonka toiminta keskittyy tuotteiden ja palveluiden myymiseen sen toimipisteessä. Varsinaisen tutkimuksen lisäksi sivutaan myös edellä mainittuja muita verkkomarkkinoinnin keinoja, esimerkiksi sosiaalisen median sovelluksia, ja pohditaan kuinka niitä voisi käyttää verkkomarkkinoinnissa.</p> <p>Tämän työn päätavoitteena oli selvittää onko hakukonemarkkinoinnista ja nykyaikaisesta digitaalisesta markkinoinnista hyötyä. Hyödyllä tarkoitettiin vaikutusta myyntiin ja asiakasmääriin, sekä myös tunnettuuteen ja verkkomedioissa saatuun huomioon. Tämän lisäksi tavoitteena oli hakukone- ja verkkomarkkinoinnin ja kaikkien siihen liittyvien asioiden henkilökohtainen oppiminen. Tarkoituksena oli saada asiasta käytännön kokemusta ja siten pystyä päättelemään miten hakukone- ja verkkomarkkinointia pitäisi tehdä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tekemällä yhteistyöyritykselle hakusanamainontaa Googlessa AdWords -palvelun kautta, toteuttamalla hakukoneoptimointia yrityksen internetsivuston HTML -koodia ja sisältöä muokkaamalla sekä mittaamalla toimenpiteiden vaikutuksia webanalytiikan avulla. Lopulliset tulokset, eli tiedot asiakasmääristä ja myynnistä, saatiin yrityksen kirjanpidosta.</p> <p>Työn alussa esitellään projektin lähtökohdat ja kerrotaan mitä hakukonemarkkinointi on. Tämän jälkeen käydään läpi projektin puitteissa tehdyt toimenpiteet, joiden vaikutuksia analysoidaan seuraavassa analyysi -kappaleessa. Analyysi -osassa tehdään havaintoja ja pyritään määrittelemään hakukonemarkkinoinnin oikeita ja hyviä toteutustapoja. Tehtyjen toimenpiteiden tuomia tuloksia esitellään seuraavassa tulos -osassa. Tuloksien selvittyä niiden pohjalta määritellään vielä verkkomarkkinoinnin strategia kohdeyrityksen tulevaisuuden tarpeisiin. Tätä strategiaa pohjustetaan käytettävissä olevalla hakukonemarkkinoinnin ja nykyaikaisen verkkomarkkinoinnin teoriolla.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin yhdessä vantaalaisen Lime Industry Oy:n kanssa.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Kulttuurialan kirjasto			
Avainsanat markkinointi, digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, verkkomarkkinointi, Google, webanalytiikka, Facebook			

Degree Programme in Culture		Specialisation Digital Media
Author Julius Jansson		
Title Modern Web Marketing – Is It Beneficial and How to Do it Right?		
Tutor(s) Pauli Laine		
Type of Work Bachelor's thesis	Date June 14 2010	Number of pages + appendices : 75
<p>This thesis is about search engine marketing and deals with elements from modern digital web marketing on a broader scale too. The Project was carried out together with a small clothing company and the main goal was to investigate if whether search marketing would be beneficial for this company that concentrates on selling their products and services in their shop. Whether search marketing and other techniques were beneficial, was determined based on developing of the company's sales and the number of customers during the project.</p> <p>In addition to the research related goals the aim was to learn search engine marketing and to master it's best practices and also aquire insight into how to carry out search- and digital marketing activities.</p> <p>This project was carried out by managing pay per click -advertising, carrying out search engine optimization by altering the HTML -code and content of business' website and measuring the effect of these actions by web analytics tools. Final measurements, namely effects on business' sales and number of customers, were aquired from the book keeping.</p> <p>The project begins with introduction to search engine marketing and backgrounds information on the projetct. The introduction is followed by reviewing of steps that were taken during the project. Those actions are analyzed in the following chapter, which also contemplates and defines the best practices in search marketing based on the analysis. Results of taken actions are presented in the subsequent chapter. Results are used to define both a search- and web marketing strategies for the co-operating business. The strategy is based on several web marketing theories that were available while conducting this research.</p> <p>This project was carried out with Lime Industry Oy.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Culture / media library		
Keywords marketing, web marketing, internet marketing, search engine marketing, Pay per click advertising, search engine optimization, social media, digital marketing, web analytics, Google		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	04
1.2 Kuvaus aiheesta	04
1.3 Tutkimuksen sovellettavuus alalla ja muuta taustatietoa	05
1.4 Tämän opinnäytetyön sisältö	06
1.5 Tutkimuksen toteutustavoista ja tavoitteista	06
1.6 Työvälineet tutkimuksen tekemiseen	07
1.7 Kevyt johdatus hakukonemarkkinointiin Googlessa	08
1.8 Keskeiset käsitteet	09
2 PROJEKTIN KULKU	14
2.1 Kohdeyrityksen esittely ja lähtötilanne	14
2.1.1 Lime Industry Oy	14
2.1.2 Lime Industry internetissä	14
2.1.3 Yritys Googlessa ja PPC -mainonnassa	15
2.1.4 Tehtävät toimenpiteet	17
3 ANALYYSI	20
3.1 Kävijävirran analysointi	20
3.1.1 Työkalut ja näyttäjät toiminnan mittaamiseen	20
3.1.2 Keskeinen käsite: Key Performance Indicator, KPI	24
3.2 Analysoinnin lähtökohdat tässä projektissa	25
3.2.2 Hakukonemarkkinoinnin eri elementtien seuranta paljastaa, mihin kannattaa panostaa.....	27
3.2.3 Muutoksen havaitseminen ja siihen reagoiminen käytännössä	27
3.3 PPC -analyysi	31
3.3.1 Tapahtumien kulku projektin aikana	31
3.3.2 Havaintoja PPC -mainonnasta	32
3.3.3 PPC -mainonnan tuloksia	39
3.3.4 Yhteenveto PPC:stä	41
3.4 Hakukoneoptimoinnin analyysi	41
3.4.1 Hakukoneoptimointi – mitä, miksi?	42
3.4.2 Tapahtumien kulku projektin aikana	43
3.4.3 Alkutilanne hakukoneoptimoinnin näkökulmasta	44
3.4.4 Muutoksia ja niiden syitä	44
3.4.5 Optimointitoimenpiteet	45
3.4.6 Hakukoneoptimoinnin merkitys – hakukoneoptimointi vai maksetut hakusanat?	49
3.4.7 Hakukoneoptimoinnin tuloksia	52
3.4.8 Yhteenveto	55

4 TULOKSET	55
4.1 Projektin pullonkauloja	57
4.2 Oliko hakukonemarkkinoinnista hyötyä – hyödyn määrittely	57
4.2.1 Lyhyen aikavälin hyöty	57
4.2.2 Pitkän aikavälin hyöty	58
4.3 Tulosten esittely	58
4.3.1 Lyhyen aikavälin tulokset	58
4.3.2 Pitkän aikavälin tulokset	60
4.3.3 Vastaus tutkimuskysymykseen perustuen edellä esitettyihin tietoihin	61
4.3.4 Kustannukset – kuinka paljon kasvaneesta asiakasmäärästä jäikään yrityksen taskuun?	61
4.4 Tulosten hyödyntäminen – verkkomarkkinointistrategian määrittely	62
4.4.1 Strategian runko	62
4.4.2 Hakukonemarkkinoinnin rooli strategiassa	63
4.4.3 Uutta strategiaa varten parannettavia ja huomioitavia asioita	64
4.5 Teoria strategian takana	65
4.5.1 REAN -malli Lime Industrylle	66
4.5.2 Käytettävyys ja konversio-optimointi	67
4.5.3 Sosiaalinen media	69
4.5.4 Esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa	70
4.5.5 Onko sosiaalisesta mediasta todistettavasti hyötyä?	70
5 YHTEENVETO JA KATSAUS TULEVAAN	72
5.2 Koko projekti tiivistettynä muutamaan lauseeseen	72
5.3 Oppimisprosessi	72
5.4 Projektin merkitys itselle ja linkki tulevaisuuteen	73
6 LÄHTEET	75

1. JOHDANTO

1.2 Kuvaus aiheesta

Tässä opinnäytetyössä perehdyn moderniin digitaaliseen markkinointiin ja sen pienelle yritykselle tuomaan hyötyyn ja mahdollisuuksiin. Keskityn ennen kaikkea hakukonemarkkinointiin, joka on tärkeä tekijä internetmarkkinoinnissa. Hakukoneiden tuomien markkinointimahdollisuuksien ansiosta internetmarkkinointi on demokratisoitunut ja tullut aivan jokaisen, pienimänkin, toimijan ulottuville. Mutta miten uudehkoja, nykyaikaisia, digitaalisia mahdollisuuksia tulisi käyttää, jotta markkinointi täyttäisi tärkeimmän tehtävänsä – edistäisi yrityksen myyntiä?

Tähän kysymykseen haen vastauksia tässä työssä yhdessä pienen vaate- ja ompelimoalan yrityksen kanssa. Toteutin hakukonemarkkinointia tämän yrityksen hyväksi noin 8 kuukauden ajan, tavoitteenani oli ennen kaikkea oppia tekemään hakukonemarkkinointia mahdollisimman hyvin ja näin nostaa esiin sen tuomia hyötyjä. Jo alustava teoreettinen perehtyminen alaan nimittäin osoittaa, että toimiva hakukone- ja internetmarkkinointi vaatii jatkuvaa seuranta- ja virittämistä. Siksi tämän työn kutsuminen pelkäsi tutkimukseksi ei kertoisi kaikkea työn luonteesta – tarkoitus ei ole tehdä passiivista tutkimusta, vaan aktiivista ja toiminnallista työtä ennako-odotusten täyttämiseksi. Ennako-odotus on, että hakukone- ja internetmarkkinoinnista tosiaan on tekijälleen hyötyä.

Tämä työ lähti liikkeelle ideasta tutustua opinnäytetyön puitteissa hakusanamainontaan, eli tekstimainosten ostamiseen vaikkapa Googlen hakutulosten yhteyteen. Kuitenkin pian kävi selväksi, ettei asiaa voinut jättää noin suppeaan aiheeseen – hakusanamainontahan on vain yksi työkalu, jolla modernia verkkomarkkinointia voi toteuttaa. Lopullisessa laajuudessaan tämä työ käsittelee modernia digitaalista markkinointia pienen tekijän näkökulmasta, keskittyen hakukonemarkkinointiin, mutta huomioiden muun muassa sosiaalisen median sovellukset.

Tällä opinnäytetyöllä pyrin, sen lisäksi että opettelen asiaa itse, osoittamaan mitä hyötyä nykyaikaisista ja kenen tahansa ulottuvilla olevista markkinointikeinoista voi pienellekin yritykselle olla. Tulen myös oppimani perusteella määrittelemään sitä, miten pienikin yritys voi näitä keinoja käyttää niin, että siitä myös on yritykselle hyötyä.

1.3 Tutkimuksen sovellettavuus alalla ja muuta taustatietoa

Sen lisäksi, että tämän työn tavoitteena on vastata tutkimuskysymykseen ”kuinka paljon

hakukonemainonnasta on hyötyä pienyritykselle”, on tavoitteena myös henkilökohtainen hakukone- ja internetmarkkinoinnin oppiminen. Googlen mainostustyökalujen myötä on potentiaalisesti suuriakin asiakasjoukkoja tavoitettava markkinointi ja mainonta tullut käytännössä jokaisen yrittäjän ulottuville. Lisäksi internetin merkitys markkinoinnissa kasvaa kaikin tavoin, eikä vähiten uusien sosiaalisen median sovellusten vuoksi. Vaikka internetpalveluiden kenttä on osin jakautumassa Googlen johtaman hakukonekentän ja sosiaalisten medioiden kesken, tarjoaa internetmarkkinoinnin opettelu hakukonemarkkinoinnin kautta hyvän mahdollisuuden päästä sisään tähän kokonaisuuteen. Hakukonemainonnan ja markkinoinnin, sekä sosiaalisen median kasvattaessa suosiota markkinointikanavana, voi alaa tuntevalle aueta myös työ- ja liiketoimintamahdollisuuksia internetmarkkinoinnin alalla.

Google on maailman ja Suomen suosituin hakukone, Suomessa yli 90% hauista tehdään Googllella. (Poutiainen, 2006, 10) Googlea käytetään todella usein kun ollaan etsimässä sopivaa tuotetta tai palvelua, monesti ostopäätöksen kynnyksellä. Hakusanamainonta, kustannustehokkaana tapana mainostaa suosituimmassa hakukoneessa on siksi pienellekin yritykselle hyvä tapa päästä potentiaalisten asiakkaiden näkyville. Siksi tämänkin työn hypoteesi on, että hakukonemarkkinoinnista tosiaan on hyötyä pienyritykselle.

Hakukonemarkkinointi on pienille ja keskisuurille yrityksille vielä jossain määrin vierasta. (TNS Gallup, 2010) Verkkokauppaa harjoittavat yritykset voivat mitata markkinointitoimpiteiden tuoman hyödyn tarkkaan, mutta ”toimipistekeskeisillä” yrityksillä, joilta kehittyneet internetsivut ja verkkomaksupalvelut puuttuva, ei liene juurikaan ”mustaa valkoisella” siitä kuinka hyödyllistä esimerkiksi hakukonemarkkinointiin sisältyvä hakusanamainonta on. Puhumattakaan teknisemmästä hakukoneoptimoinnista. On kuitenkin jonkin verran yrityksiä, jotka tarjoavat mainostajille hakusanamainonnan hallinnointia ja webanalytiikkapalveluja. Esimerkiksi Foncetan kaltaisten suurempien yritysten alettua mainostaa hakukonemarkkinointipalveluaan, voi arvella alan tulevan paremmin yrittäjien tietoisuuteen tulevaisuudessa.

Tämän työn mahdollisuus uuden tiedon tuottamiseen on internetmarkkinoinnin vaikutusten mittaaminen perinteisessä, ”toimipistekeskeisessä” kaupankäynnissä. Markkinointitoimpiteiden vaikutusten mittaaminen on verkkokaupassa on helppoa web analytiikkaohjelmien avulla. Kuitenkin perinteisten kauppojen ja muun ”offline -liiketoiminnan” ja sitä markkinoidun digitaalisen markkinoinnin mittaaminen vaatii aikaa, paneutumista ja muita resursseja. Siksi moni pienyrittäjä ei liene asiaa laajemmin tutkinutkaan. Tämä työ pyrkii tuottamaan ”mustaa valkoiselle” siitä, miten internetmarkkinointi vaikuttaa ”offline -yrityksen” myyntiin ja asiakasmääriin.

Hakukonemainonnan vaikutuksia tutkiessa joutuu myös pohtimaan websuunnittelun, visuaalisen suunnittelun ja verkkoviestinnän vaikutuksia siihen, kuinka moni hakukonemainosta likännut todellisuudessa muuttuu lopulta maksavaksi asiakkaaksi. Tämä johtuu siitä, että pieni hakukonemainos vasta houkuttelee potentiaalisen asiakkaan mainostajan kotisivulle, jolla varsinainen myyntityö tehdään. Hakukonemainonta ja hakukoneet yleensä ovatkin keskeinen keino, jonka avulla (Metropolian digitaalisen viestinnän koulutusohjelmassa opetettua ja

käsiteltyä) digitaalista designiä ja viestintää saatetaan suuren yleisön saataville. Digitaalisen designin ja visuaalisen suunnittelun ollessa monesti (jopa useimmiten) kaupallista markkinoitviestintää, tarjoaa hakukonemainonnan vaikutusten mittaus mahdollisuuden myös arvioida visuaalisen suunnittelun ja viestinnän tehokkuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. Hakukonemainonnan ja hakukoneiden johtaessa potentiaalisen asiakkaan yrityksen kotisivulle, ollaan lopulliseen tavoitteeseen nähden vasta puolivälissä. Näinollen tutkimuksella voidaan saada tietoa, myöhemmän suunnittelutyön tueksi, siitä miten vaikkapa uskottavan (tai vastaavasti epäuskottavan) näköinen visuaalinen suunnittelu vaikuttaa kaupallisiin tavoitteisiin. Hakukonemainonnan tutkiminen voi siis auttaa soveltamaan eri digitaalisen viestinnän osa alueita varsin kattavasti.

1.4 Tämän opinnäytetyön sisältö

Tämä opinnäytetyö jakautuu johdanto -osaan, projektin kulku -osaan, analyysiosaan, tulos- osaan ja yhteenvetoon. Johdannossa projekti esitellään ja kerrotaan sen tavoitteista ja toteutustavoista. Kappaleessa myös kerrotaan perusasioita työn toteuttamiseen käytettävistä työkaluista ja kerrotaan myöhemmin tekstissä toistuvat keskeiset käsitteet. Projektin kulku -kappale on lyhyt ja ytimekäs. Siinä kerrataan projektin aloittamista edeltävä lähtötilanne, eli esitellään yritys ja sen internetläsnäolo ennen tämän työn aloittamista. Sen jälkeen määritellään nettimarkkinointitoimenpiteet, joita tämän projektin aikana tehdään. Analyysiosassa kerrotaan teoriaa internetmarkkinoinnin analysoimisesta ja esitellään tämän työn puitteissa tehtävän analysoinnin toimintatapoja ja periaatteita. Seuraavaksi analysoidaan markkinointikeinojen tuomia tuloksia, joiden pohjalta pyritään hahmottelemaan ”parhaita periaatteita” ja tehdään havaintoja siitä, miten hyvää hakukonemarkkinointia pitäisi tehdä.

Varsinaiset tulokset kerrotaan tulos -kappaleessa. Koska analysoinnin periaatteet on jo kerrottu edellisessä kappaleessa, ei tuloksiin päätyminen prosessia avata enää syvällisesti, vaan tulokset kerrotaan ja esitetään tietoa, johon ne perustuvat. Tulos-osaan myös liittyy tulosten yksinkertaisen kertomisen lisäksi myös niin sanotusti seuraava askel. Tulokset perustuvat tehtyyn tutkimukseen ja niitä ovat muokanneet toimenpiteet, joita tehtiin varsinkin projektin alkuvaiheessa vielä kehittymättömän tietämyksen turvin. Tulosten selvittyä onkin tarpeen ottaa käyttöön projektin aikana kehittynyt tietämys ja määritellä opittujen asioiden ja tulosten pohjalta kohdeyritykselle internetmarkkinointistrategia. Strategia vielä perustellaan käytettävissä olevalla teorialla. Työ päättyy yhteenvetokappaleeseen, jossa kerrataan projektin kulku ja kerrotaan sen aikana tapahtuneesta oppimisprosessista ja pohditaan, miten siitä voisi olla hyötyä tulevaisuudessa.

1.5 Tutkimuksen toteutustavoista ja tavoitteista

Yhdistetty tutkimus- ja toiminnallisuusosa toteutetaan tekemällä hakukonemarkkinointia ja tutkimalla sen yritykselle tuomaa hyötyä. Hakukonemarkkinointi, joka itsessään kuuluu ”internetmarkkinoinnin” kattokäsitteen alaisuuteen, jakautuu pääosin kahtia. Hakusanamainonnaksi, eli hakutulosten vierellä nähtävien tekstimainosten ostamiseksi ja hakukoneoptimoinniksi. Hakukoneoptimointi tarkoittaa internetsivuston ja sen sisällön muokkaamista niin, että se löytyy hakukoneella mahdollisimman hyvin. Tässä projektissa keskitytään tekemään

hakusanamainontaa yhteistyöyrittäjälle ja samalla tehdään erilaisia hakukoneoptimointitoimenpiteitä sen internetsivustolle.

Hakukonemarkkinointia tehtiin koko projektin ajan tekemällä mm. hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia. Tehtyjen toimenpiteiden tuomien vaikutusten kehittymistä seurattiin jatkuvasti ja muutoksia tehtiin tarvittaessa. Näillä yksittäisillä muutoksilla pyrittiin aina parantamaan hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta. Yksittäiset toimenpiteet muodostavat, tarpeeksi pitkällä aikavälillä tarkasteltuna, kokonaisuuden jonka perusteella tutkimuskysymyksiin voi vastata.

Hakukonemarkkinoinnin onnistumista mitataan ensiksi hakusanamainoskampanjassa ja yrityksen internetsivustolla. Tähän käytetään web analytiikkaa, jonka tarjoaa Googlen ilmainen Google Analytics -ohjelma. Yrityksen asiakasmääriä ja myynnin määrää tarkastellaan yrityksen kirjanpidosta. Hakukonemarkkinoinnin tuoma hyöty saadaan selville vertailtaessa asiakasmäärien ja myynnin kehitystä suhteutettuna internetsivuston kävijämäärän kehitykseen projektin aikana. Oli toki melko varmaa että ainakin hakusanamainonnan avulla internetsivuston kävijämäärää voisi nostaa huomattavasti, mutta vaikuttaisiko se oikeasti myynteihin? Tai miten kävijämäärän kasvun voisi saada vaikuttamaan asiakasmääriin? Nämä olivat keskeisiä kysymyksiä projektia aloittaessa. Projektin tavoitteena on luonnollisesti vastata tutkimuskysymykseen: onko hakukonemarkkinoinnista hyötyä pienyritykselle. Samalla on tarkoituksena ja tavoitteena oppia hakukonemarkkinoinnista, sisältäen hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin ja elementtejä sosiaalisen median käytöstä, niin että oppisin tekemään sellaista hakukonemarkkinointia joka mahdollistaisi tuon edellä mainitun hyödyn tuottamisen.

Tavoitteena on myös esittää projektin aikana tapahtunut henkilökohtainen oppimisprosessi, jonka myötä opinnäytetyö laajeni pelkästä hakusanamainonnasta koskemaan koko verkkomarkkinoinnin kokonaisuutta. Tämä oppimisprosessi perustui pitkälti tekemiini havaintoihin ja oivalluksiin, jotka vahvistuivat lukemalla alaa käsittelevää lähdekirjallisuutta. Pelkän tutkimuksen ja sen tuomien tulosten lisäksi haluan tuoda esiin tämän työn aikana kehittyneen verkkomarkkinoinnin kokonaisuuden hahmottumisen, siksi työ laajenee varsinaisen tutkimuksen ulkopuolelle.

1.6 Työvälineet tutkimuksen tekemiseen

Projektia ja tutkimusta tehdessä työskennellään pääosin hakusanamarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin parissa. Tärkeimmät työvälineet ovat Google AdWords-hakusanamainosjärjestelmä ja Google Analytics -analytiikkaohjelmisto. Lopullinen mitattava suure, yrityksen asiakasmäärät, saadaan selville yrityksen kirjanpidosta. Kun mainoskampanjat avainsanoineen ja niiden asetuksineen luodaan AdWordsissa, kampanjoinnin toimivuutta mitataan enimmäkseen Analyticsissä. Ainoastaan hakusanojen ja mainosversioiden tiedot, kuten esimerkiksi napsautushintatarjoukset ja napsautus-suhteet, ovat tarkasteltavissa AdWordsin puolella. Google Analytics tallentaa päivittäin varsin monipuolista tietoa sivuston kävijämääristä, siitä mitä kävijät ovat sivustolla tehneet ja mistä he ovat sivulle tulleet. Tämä aineisto kertyy yrityksen internetsivuilta itsekseen ja automaattisesti. Analysointia tehdessä on mahdollista

hakea järjestelmästä kaikki sen tallentamat tiedot miltä aikaväliltä tahansa seurannan aloittamisesta alkaen.

1.7 Kevyt johdatus hakukonemarkkinointiin Googlessa

Tämä ja seuraava, keskeiset käsitteet sisältävä, kappale sisältävät johdatuksen hakusanamainontaan ja hakukonemarkkinointiin Googlessa. Tässä läpikäydään Googlen hakusanamainonnan keskeisimmät toimintaperiaatteet ja näin pyritään antamaan lukijalle kuva siitä, miten hakusanamainonta toimii. Tämä kappale sisältää koko tämän työn kannalta tärkeää tietoa, sillä jatkossa tekstissä tullaan viittaamaan tässä selitettyihin asioihin ja toimintaperiaatteisiin, eikä niitä selitetä enää uudelleen. Tämä johtuu siitä, että samasta hakusana- ja hakukonemarkkinoinnin toiminnosta saatetaan kirjoittaa useassa eri kappaleessa ja eri yhteyksissä, eikä samojen asioiden auki selittäminen moneen kertaan ole tarpeellista.

Google näyttää tavallisten hakutulosten ohessa, niiden yläpuolella ja selainikkunan oikeassa reunassa, maksettuja tekstimainoksia. Hakusanamainos ilmestyy näkyviin, kun Googlessa haetaan tietoa ko. Mainokseen liitettyllä hakusanalla. Tarkoitus on että mainostaja pääsisi näin mainostamaan tarjoamaansa tuotetta tai palvelua juuri niille, jotka etsivät tietoa aiheeseen liittyen.

Mainostaja voi hallita hakusanamainontaa Googlen AdWords-palvelun kautta. AdWordsiin rekisteröityminen on helppoa. Vain luottokortti vaaditaan. Rekisteröityessä palveluun mainostajalta veloitetaan noin viiden euron rekisteröitymismaksu. Tämän jälkeen mainostaja voi maksaa luottokortillaan AdWords-tililleen rahaa, jota käytetään mainosten ostamiseen.

Hakusanamainonnassa mainostajalta hakutulosten vierellä näkyvän tekstimainoksen klikkaamisesta perittävä maksu määräytyy usean eri tekijän mukaan. Olennaisin näistä on kilpailutilanne. Mainostajan näet täytyy tehdä hakusanastaan hintatarjous, eli määrittellä korkein hinta, minkä on valmis maksamaan jotta mainos näytettäisiin. (Tuo maksu peritään vasta sitten, kun mainosta klikataan.) AdWordsin järjestelmä käy samalle hakusanalle tarjouksen tehneiden mainosten kesken "huutokaupan", eli asettaa hakutulos-sivulle mainokset hintatarjouksen mukaan. Eniten tarjonneet pääsevät parhaalle paikalle, eli tavallisten hakutulosten yläpuolelle. Mikäli mainoksen hintatarjous ei riitä ensimmäiselle hakutulos-sivulle (mainoksia Google ei seuraavilla sivuilla näytäkään), ilmoitetaan mainosajalle että tarjousta tulee korottaa.

Korkeimman klikkaushinnan tarjous on siis maksimi, mitä mainoksen klikkaamisesta mainostaja haluaa maksaa. Klikkaus voi maksaa huomattavasti maksimia vähemmänkin, jos kilpailua samalla hakusanalla ei ole. Toisin kuin taloudessa yleensä, Googlessa kilpailu nostaa hintoja. Kaiken lisäksi kultakin mainostajalta vaadittava korkeimman klikkaushinnan tarjous on yksilöllinen. Google tarkkailee mainostekstin ja hakusanojen vastaavuutta, sekä hakusanan ja mainostekstin vastaavuutta internetsivustoon nähden, jolle mainosta klikkaamalla päätyy. Mikäli mainosteksti kertoo hakusananmukaisesta asiasta ja internetsivun sisältö liittyy myöskin asiaan, pysyy vaadittu klikkaushinta kurissa. Mikäli hakusana ei teemaltaan vastaa mainosteks-

tin tai sivuston sisältöä, voi Google asettaa vaaditun klikkaushintatarjouksen hyvinkin korkeaksi. Näin Google haluaa varmistaa, että mainokset pysyvät mahdollisimman relevantteina. Relevanssi, eli hakusanan, mainostekstin ja niihin linkitetyn internetsivuston vastaavuus on menestyksellisen hakukonemarkkinoinnin perusta. Google onkin menestynein hakukone siksi, että sen sanotaan tehokkaimmin löytävän juuri sen, mitä käyttäjä etsii. Kuitenkin tässä vaiheessa voidaan mainita, että hakusanamainontaa voidaan käyttää menestyksekkäästi myös tavalla, joka ei välttämättä ole teknisesti niin hakusanarelevanttia kuin tässä käsiteltävä ”tiukan relevanssin hakusanamainonta”. Tähän palataan vielä tämän opinnäytetyön loppuosassa.

1.8 Keskeiset käsitteet

Tämä kappale sisältää tässä työssä käytettäviä keskeisiä käsitteitä. Tämä kappale määrittää myös sen, minkälaista muotoa käsitteistä tullaan käyttämään koko tekstissä. Joistakin, ainakin yleisluontoisemmista termeistä, käytettäväksi sopii asian suomenkielinen ilmaisu, mutta monista sopii paremmin käytettäväksi englanninkielinen termi. Englanninkielistä termiä käytetään erityisesti silloin, kun asia on helpompi ilmaista alalla vakiintuneella lyhenteellä, mille ei ole suomenkielistä vastinetta. Esimerkki tällaisesta on click through rate, eli CTR. Termin suomenkielinen vastine (ainakin Google Analyticsin ja AdWordsin käyttöliittymissä) on napsautus-suhde, mutta siitä ei ole esiintynyt minkäänlaista suomenkielistä lyhennettä. Termi ”CTR” sopii lyhytensä ja ytimekkyytensä vuoksi toistettavaksi paremmin kuin ”napsautus-suhde”. Suomenkielistä ilmaisua käytetään, mikäli luonteva ja yleisesti käytetty sellainen on olemassa. Esimerkki tällaisesta suomenkielisestä termistä on ”hakukoneoptimointi” (search engine optimization, SEO) tai ”hakukonemarkkinointi”. (SEM, search engine marketing)

Hakukonemarkkinointi (search engine marketing, SEM engl.)

Tässä työssä hakukonemarkkinointi tarkoittaa hakukoneen käyttämistä markkinointitarkoituksiin. Se on kattokäsite, jonka alle kuuluvat hakusanamainonta (maksetut mainokset) ja hakukoneoptimointi (sivuston ilmaisen hakukonenäkyvyyden parantaminen).

Tämä ei ole täysin yleisesti vakiintunut termi ja tapa jäsentää hakukoneen markkinointikäyttöä. Joissakin tapauksissa hakukonemarkkinoinnilla on viitattu hakusanamainontaan, kun taas toisaalla hakusanamainonta -termiä on käytetty yksinään ja maksettuja mainoksia tarkoittaen, kuten tässäkin työssä. Joskus taas hakusanamainontaa on nimitetty samassa yhteydessä vuoroin myös hakukonemarkkinoinniksi.

Tässä työssä se on kuitenkin nimenomaan kattokäsite, joka kokoaa yhteen eri osa-alueet. Se on loogista: sana ”markkinointi” tarkoittaa myynnin edistämiseen tähtävien keinojen ja toimenpiteiden valikoimaa. Hakukoneen käyttö markkinointitarkoituksiin taas on muutakin kuin maksettujen mainosten ostamista – esimerkiksi hakukoneoptimointia ja tulevaisuudessa myös sosiaalisen median sovellusten käyttöä tavoitteena saada viesti näkyviin hakukoneen kautta. Siksi on olennaista että hakukoneen käytöstä markkinointitarkoituksiin puhutaan yhdellä termillä ja eri keinoista ja toimenpiteistä puhutaan omilla termeillään.

Hakusanamainonta (pay per click, PPC)

Tarkoittaa mainosten ostamista hakutulosten yhteyteen. Kun käyttäjä hakee esimerkiksi Googlesta tietoa valitsemallaan hakusanalla, hän näkee hakutulosten vieressä mainostekstin. Hakukonemainostajan tavoite on saada haluamallaan hakusanoilla "googlettavat" siirtymään tekstimainosta klikkaamalla omille sivuilleen. Hakusanamainonta tähtää internetsivun kävijämäärän ja sitä kautta asiakasmäärän ja myynnin kasvattamiseen. Tässä työssä hakusanamainonnasta käytetään sen englanninkielisestä nimityksestä johdettua lyhennettä "PPC" tai "PPC-mainonta".

PPC, pay per click, PPC -mainonta

Kts. Hakukonemainonta.

Hakukoneoptimointi, search engine optimization (SEO)

Internetsivuston tekniikkaa ja sisällöntuotantoa yhdistelevä toimintamalli, joka seuraa hakukoneiden periaatteita ja toimintatapoja hakusanoille relevanttia sisältöä etsittäessä. Käytännössä tarkoittaa Www-sivun HTML-koodin ja tekstisisällön muokkaamista siten, että sivusto sijoittuu hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, kun hakukoneesta haetaan tietoa halutuilla hakusanoilla tai termeillä. Tässä työssä käytetään suomenkielistä ilmausta "hakukoneoptimointi".

Analytiikka, web-analytiikka

Tarkoittaa tiedon keräämistä internetsivuston kävijävirran käyttäytymisestä. Analytiikkaa käytetään mittaamaan sitä, mistä kävijät sivulle tulevat, mitä sisältöä he sivuilla tarkastelevat ja kuinka paljon tai kauan he sivustolla aikaa viettävät.

Analytiikkatyökalujen tarjoamaa tietoa käytetään yleisimmin internetmarkkinointitoimenpiteiden toiminnan mittaamiseen. Eli arvellaan sivustolle saapuvien kävijöiden siellä suorittamien toimintojen perusteella kuinka hyvin markkinointi puree.

Analytiikkaa voidaan käyttää myös internetsivun käytettävyyden tai myynnillisyyden arviointiin. Tällöin voidaan seurata esimerkiksi kuinka verkkokaupan asiakkaan matka etusivulta tilauksen kuitaamiseen etenee ja onko matkalla kenties käytettävyysongelmia, jotka saattavat ajaa asiakkaan pois.

Google

Tämän hetken suurin ja suosituin hakukone. Hakukoneiden kesken Googllella on maailmanlaajuisesti suurin markkinaosuus. Poikkeuksena esimerkiksi Venäjä ja Kiina, joissa paikalliset hakukoneet Yandex ja Baidu hallitsevat markkinoita.

AdWords

Googlen työkalu hakusanamainonnan hallinnointiin. AdWordsiin rekisteröityminen ja siten hakusanamainonnan aloittaminen on mahdollista kaikille. Ainoastaan luottokortti vaaditaan maksujen tekemiseen.

Google Analytics

Googlen analytiikkaohjelmisto. Ilmaisella Analytics-palvelulla voidaan monipuolisesti seurata internetsivun kävijäliikennettä ja kävijöiden käyttäytymistä sivuilla. Toimii yhdessä AdWordsin kanssa ja mahdollistaa näin AdWords mainosten toiminnan seuraamisen.

Hakusana

Sana, sanapari tai sanayhdistelmä jolla käyttäjä hakee tietoa hakukoneesta. AdWords mainokseen voidaan yhdistää hakusanoja, millä tehty haku näyttää mainoksen.

Napsautus / klikkaus

Googlessa mainoksen nähnyt käyttäjä klikkaa mainosta ja siirtyy mainostajan internetsivulle. Tapahtuu klikkaus josta mainostajaa laskutetaan. Google AdWordsissa mainostaja maksaa vain kun mainosta klikataan.

CPC, Cost Per Click, napsautuskohtainen hinta

Klikkaukselle muodostuva hinta, joka maksetaan kun AdWords-mainosta klikataan. Hinta vaihtelee esimerkiksi mainostajan antaman korkeimman mahdollisen CPC-hinnan, kilpailijoiden asettamien korkeimman CPC:n tarjousten, mainoksen ja hakusanan yhteensopivuuden ja aikaisemman tehokkuuden (kts. "napsautus-suhde") mukaan.

CTR, ClickThroughRate, napsautus-suhde

AdWords-mainoksen keräämä napsautusten prosentuaalinen osuus kaikista näytetyistä mainoksista. Mitä suurempi CTR, eli mitä useampaa näytetyistä mainoksista klikataan, sitä parempi. CTR on yksi napsautuskohtaisen hinnan muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Hyvä CTR laskee CPC-hintaa ja huono CTR puolestaan voi nostaa sitä.

Näyttökerta

Tarkoittaa AdWords-mainoksen näkymistä Googlessa, kun käyttäjä on hakenut tietoa mainokseen liitettyllä hakusanalla. Mainoksen näkyminen Googlessa riippuu muunmuassa siitä, kuinka paljon mainostaja on valmis klikkauksesta maksamaan. Google käy jokaisella hakukerralla "huutokaupan" hakusanaan liitettyistä mainoksista ja yksi varmimmista (Google ei julkista kaikkia tekijöitä) vaikuttajista on korkein CPC-tarjous. Näyttökertoja seuraamalla voi päätellä miten paljon valitusta hakusanasta kilpaillaan: jos näyttökerrat vähenevät, tarjotaan yhä useammin samasta hakusanasta suurempi klikkaushinta (CPC), kuin mihin olet valmis. Näyttökertoihin vaikuttavat siis päivä / kuukausibudjetti ja korkein mahdollinen CPC-tarjous.

Bounce rate, välitön poistumisprosentti

Välitön poistumisprosentti näyttää kuinka suuri osa nettisivun kävijöistä poistuu sivulta ensimmäisen sivun jälkeen tai viipyy vain lyhyen aikaa sivulla. Välitön poistumisprosentti viittaa sivun laatuun - suuri poistumisprosentti tarkoittaa useimmiten sitä, ettei sivu vastaa kävijöiden odotuksia tai ei ole relevantti Google-käyttäjän tekemään hakuun ja käyttäjän klikkaamaan AdWords-mainokseen.

Time on site, sivustolla käytetty aika

Aika jonka käyttäjä viettää internetsivulla. Käytetään mittaamaan sivuston laatua ja Ad-Words-kampanjan tehokkuutta. Mitä kauemmin kävijät tarkastelevat sivustoa, sitä kiinnostavampana ja relevantimpana sitä voidaan pitää. Ja päinvastoin.

Sivustolla käytettyä aikaa pitää kuitenkin aina verrata sivustoon ja sen käytettävyyteen. Ennen kuin sivustolla käytetyn ajan mittaamisesta on hyötyä, tulee arvioida kuinka kauan sivustolla pitäisi käyttää aikaa olennaisen sisällön tutkimiseen.

Average pageviews per visitor (sivunlatausten ka. per kävijä)

Kaikkien internetsivuston kävijöiden keskimäärin selaamien sivujen määrä. Käsitettä ja "mitäyksikköä" käytetään yleisesti web-analytiikassa arvioitaessa esimerkiksi sitä, onko sivusto sille saapuneiden kävijöiden mielestä kiinnostava.

Landing page

Sivua jolle jokin linkki johtaa kutsutaan "landing pageksi". Eli linkin kautta sivustolle tullut vierailija "laskeutuu" tietylle sivuston sivulle, joka on siis landing page. Tässä projektissa landing pagella tarkoitetaan sivua, jolle vierailija päätyy hakukoneesta. Joko maksettua mainosta tai tavallista hakutulosta klikkaamalla.

Konversio

Kun internetsivuston kävijä tekee toiminnon, jonka tekemistä varten sivu on luotu, tapahtuu konversio. Konversio voi olla sivuston ylläpitäjän määrittelemästä tavoitteesta riippuen esimerkiksi osto verkkokaupasta, uutiskirjeen tilaaminen tai liittyminen palvelun rekisteröityneeksi käyttäjäksi. Konversio mitataan prosenteissa. Konversioprosentti on halutun toiminnon suorittaneiden kävijöiden osuus kaikista kävijöistä.

AIDA, Attention, Interest, Desire, Action (Huomio, Kiinnostus, Halu, Toiminta)

Myyvän internetsivuston rakentamisen malli. Sivusto voidaan rakentaa ja suunnitella sellaiseksi että se kiinnittää huomion, herättää kiinnostuksen ja tarpeen tuotteen hankkimiseen ja kannustaa tilaamaan sen. Sivuston tämän mallin mukaisessa rakentamisessa voidaan käyttää kuvallisen ja sanallisen viestinnän keinoja ja sommitella sivu niin, että se ohjaa kävijän suorittamaan sivuston tekijän haluaman toiminnon sivulla. (esim. Osto verkkokaupasta.)

REAN, Reach, Engage, Activate, Nurture

REAN tarkoittaa vapaasti suomennettuna "tavoita, sitouta, aktivoi, hoivaa". Kyseessä on markkinointikäsite ja toimintamalli, joka käsittää prosessin asiakkaan tavoittamisesta, kiinnostuksen herättämisestä ja aktivoinnista aina asiakkuuden hoitoon asti.

Tämän projektin kaltaisessa tapauksessa REAN -mallia voi toteuttaa tavoittamalla asiakkaat Googlen ja Facebookin kautta, sitouttamalla heidät mainostajan asiaan tutustumiseen hyvillä mainosteksteillä, hyvällä sisällöllä ja helpolla sivuston rakenteella, aktivoimalla asiakkaiksi houkuttelevilla tuotteilla ja muiden markkinointikeinojen avulla sekä lopuksi asiakas-suhdetta

hyvin hoitamalla, kun asiakas saapuu yrityksen toimipisteeseen ostamaan tuotetta.

Orgaaniset hakutulokset

Tavalliset, ilmaiset hakutulokset.

Brändätty haku

Tarkoittaa suoraan yrityksen nimen sisältävää hakukoneella tehtyä hakua. Jos esimerkiksi Lime Industryn asiakas on kuullut yrityksestä ja haluaa nähdä minkälaisia juhlapukuja se tekee, voi hän käyttää esimerkiksi hakua "Lime Industry juhlapuku".

Hakusanamainoskampanja, kampanja

Tarkoittaa tässä työssä Googlen PPC-mainonnan hallintatyökalun, AdWordsin, avulla mainostajan tilille luotua kampanjaa, jonka puitteissa mainostaja voi luoda ja ryhmitellä Googlen hakutulosten ohessa näkyviä tekstimainoksia. (PPC-mainoksia)

Relevanssi, vastaavuus

Relevanssi, josta tässä työssä käytetään myös sanaa "vastaavuus" tarkoittaa sitä että hakutuloksista löytyvä sivusto vastaa käytettyä hakusanaa ja että hakutulosten vieressä näkyvä mainos johtaa etsitystä asiasta kertovalle sivulle. Eli on relevantti.

Relevanttien hakutulosten tuottaminen on myös Googlen menestyksen avain: käyttäjät etsivät tietoa juuri Googlella nimenomaan siksi, että sillä löytää etsimänsä parhaiten. Hakukone-markkinointi perustuu markkinoijan kykyyn vastata hakukoneen käyttäjän tekemään hakuun ja näin tarjota käyttäjälle juuri hänen etsimäänsä asiaa. Siksi relevanssi on hakukonemarkkinoinnin kulmakivi.

Call-to-action

Mikäli sivuston tavoitteena on myydä jotakin tai saada kävijä esimerkiksi rekisteröitymään palveluun, sivuston tekijä kehottaa kävijää suorittamaan tämän toivotun toiminnon asettamalla sivulle hyvin erottuvan napin, jota klikkaamalla pääsee esimerkiksi rekisteröitymis- tai tilauslomakeeseen. Call-to-action on siis yleisesti "tilaa nyt" tai "rekisteröidy" -nappi.

Sosiaalinen media

Tarkoittaa erilaisia internetpalveluita, jotka mahdollistavat ihmisten välisen verkostoitumisen, viestinnän ja sisältöjen jakamisen.

Facebook

Maailman suosituin yksittäinen sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät voivat verkostoitua tuttaviensa kanssa ja keskustella ja jakaa ajatuksiaan ja internet-sisältöjä heidän kanssaan.

2 PROJEKTIN KULKU

Tässä kappaleessa kerrotaan miten projekti eteni ja mitä erilaisia asioita ja toimenpiteitä sen aikana tehtiin. Esittelyssä kerrotaan minkälaisen yrityksen kanssa työ toteutettiin ja miten tämä yritys oli aiemmin ollut tekemisissä käsiteltävien asioiden kanssa.

2.1 Kohdeyrityksen esittely ja lähtötilanne

Tässä kappaleessa esitellään Lime Industry, eli yritys jonka hyväksi tämän projektin puitteissa tehtiin hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinoinnin vaikutuksia tutkiessa on tiedettävä, mihin saatuja tuloksia verrataan. Siksi lähtötilanne on määriteltävä riittävän tarkasti. Näin voidaan myöhemmin verrata esimerkiksi internetsivujen kävijämääriä, kävijöiden käyttäytymistä sivustolla ja toteutuneita asiakasmääriä projektia edeltäneeseen tilanteeseen.

2.1.1 Lime Industry Oy

Lime Industry on kahden yo-artesaanin koulutuksen omaavan nuoren naisen vuonna 2006 perustama vaatealan yritys. Lime Industry tarjoaa ompelimopalvelua, jonka puitteissa tehdään esimerkiksi korjausompelua tai jopa mittatilaustöitä. Lisäksi Lime Industryn yrittäjät tekevät itse vaatteita paidoista, mekoista ja hameista juhlapukuihin.

Syksyllä yritys ryhtyi myös jälleenmyymään valmiita juhlapukuja. Lime Industryn toiminta on hyvin pienimuotoista. Vuonna 2008 sen myynti oli yhteensä 5619 euroa. Omistajakaksikko työskenteleekin yrityksensä parissa osa-aikaisesti, molemmat ovat myös palkkatyössä.

2.1.2 Lime Industry internetissä

Yrityksellä on ollut internetsivut vuodesta 2006 lähtien. Sivujen ulkoasua ei ole missään vaiheessa muutettu. Internetsivut ovat ulkoasultaan yksinkertaiset, mutta melko ”kotikutoisen” ja amatöörimäisen näköiset - ne edustavat tyyliä kaukaa 90-luvun puolelta. Sivut on todennäköisesti koodattu ”käsillä”, eli koodia kirjoittaen ja visuaaliseen suunnitteluun ei ole juuri kiinnitetty huomiota.

Käytettävyydeltään sivu on parempi kuin ulkonäöltään - yksinkertaisella sivustolla ei ole liikaa sisältöä ja vasemmalla puolella oleva valikko pysyy aina paikallaan, joten miltä tahansa sivulta pääsee siirtymään toiselle sivulle tai takaisin etusivulle. Yrityksen PPC-mainosta klikkaava pääsee mihin tahansa sisältöön käsiksi kahdella klikkauksella. Yhtenä myös PPC-kampanjaan liittyvänä ongelmana voi pitää sitä, ettei yrityksen etusivulla ole napakkaa esittelytekstiä, jos-

sa kerrottaisiin lyhyesti ja selkeästi mitä yritys tekee. Etusivulla kerrotaan yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat, mikä on hyvä asia. Ennen näitä tosin olisi tarpeen kertoa mitä yritys tarjoaa, vaikka yhdellä-kahdella lauseella. Yleisesti sivujen puutteena on se, ettei vaatimattoman ulkoasun vuoksi sivuista välity yrityksen tuottama palvelu. Sivut eivät ole persoonalliset tai houkuttelevat, eikä yrityksen mahdollisesti tarjoama hyvä ja laadukas palvelu välity sivuista. Tällaisenaan sivut saattavat jopa torjua asiakkaita ja olla siten "pullonkaula" hyvän AdWords-kampanjan ja asiakkaaksi "konvertoituneen" sivujen vierailijan välillä. Sivusto tällaisenaan on uskottavuushaaste.

Puutteena voi, nykystandardien mukaan, pitää myös yrityksen kotisivuilla olevaa "nettikauppaa". Termi nettikauppa tarkoittaa nykyaikaisilla internetsivuilla verkkokauppasovellusta, jossa voi valita ostettavat tuotteet klikkaamalla "lisää koriin"-tyyppistä linkkiä tai muuten tuotteet valitsemalla ja jossa ostokset voi maksaa saman tien käyttäen luottokorttimaksua tai verkkopankkimaksua. Tässä tapauksessa kuitenkin verkkokauppa-sivulla listataan tuotteet, kuvien kera, ja asiakasta kehoitetaan täyttämään HTML-lomake johon halutut ostokset tulee kirjata itse. Laskutustapa ei käy ilmi sivulta. Tämä prosessi on todennäköisesti usealle käyttäjälle liian "raskas", eivätkä he ryhdy täyttämään epämääräisen näköistä lomaketta johon ostettavat tavarat tulee itse kirjoittaa tavallisen sähköpostin tapaan. Seikka joka tekee Google AdWords-hakukonemainoksista tehokkaita on se, että Googlega tuotetta tai palvelua etsivä henkilö on Googlea käyttäessään ostopäätöksen kynnyksellä. (Poutiainen, 2006, 16) Google AdWordsin käyttäjä on varsin valmis ostamaan löytäessään jotain sopivaa. Siksi oikean verkkokaupan puutetta voi pitää tässä asiassa mahdollisesti merkittävänäkin pullonkaulana. Ainakin "nettikauppaa" pitäisi nimittää toisin, jottei oikean sellaisen puute aiheuttaisi kävijässä turhautumista ja muodostuisi "deal breakeriksi".

2.1.3 Yritys Googlessa ja PPC -mainonnassa

Lime Industry on mainostanut AdWordsissa niinkään vuodesta 2006 lähtien. Kuukausibudjettina kampanjassa oli 10 euroa. Kampanja tuotti keskimäärin 3.5 napsautusta päivässä ja kävijöitä sivustolla oli kaikenkaikkiaan keskimäärin 13 päivässä. Klikkauksista Lime Industry maksoi enintään 0,18 euroa. Välitön poistumisprosentti, eli sivuston heti kättelyssä "sopimattomaksi" todenneiden määrä oli 32,34%. Keskimäärin kävijät viettivät sivustolla aikaa hieman yli 2 minuuttia.

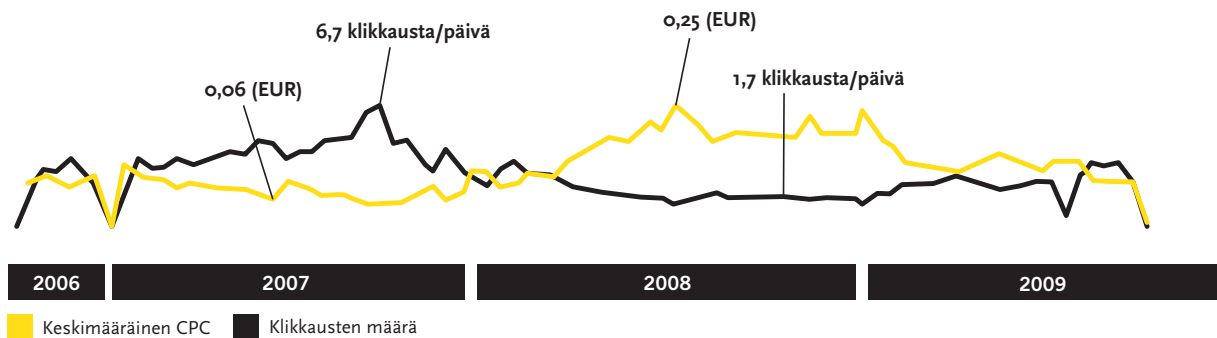
PPC-mainosten lisäksi yritys näkyi Googlen "paikalliset yritykset"-sivulla, etsimällä vantaalaisia ompelimoja. Tässä listauksessa, joka sisältää myös yritysten sijainnit kartalla, Lime Industry oli varsin korkealla - kolmantena.

Kymmenen euron kuukausibudjettiin nähden vanha kampanja toimi tyydyttävästi - se keräsi koko toimintansa ajan sivulle tasaisesti kolmisen kävijää päivässä, jolloin 10 euron kuukausibudjetti oli hintansa väärti. Mutta kampanjateksti muodosti ongelman - yrityksen ainoan mainosversion otsikossa tarjottiin ompelimopalvelua, mutta tekstissä luvattiin ilmaista juhlapuvun suunnittelu-aikaa. Otsikko ja teksti eivät aivan vastanneet toisiaan ja sivun kokonaisuuteen teksti oli liian yleinen - sitä ei oltu suunnattu erityisesti mihinkään tarkoitukseen. Ompelimoa

etsivä ei välttämättä etsi juhlapuvulle suunnittelijaa, eikä juhlapukua etsivä ehkä tule mieltäneeksi ompelimoa oikeaksi paikaksi etsiä juhlapukua. Tehokkaassa PPC-kampanjassa mainosversioita on useita ja niitä klikkaamalla löytyvältä sivulta tulee löytyä tietoa juuri mainoksen kertomasta asiasta. (Marshal, 2007,33)

Hakusanoja alkuperäiselle PPC-kampanjalle oli määritelty melko vähän. Mainoksen saattoi nähdä etsimällä Googlesta ompelimoa, juhlapukuja, vanhojentanssipukuja, hääpukuja, ompelimoa vantaalta ja vielä Limeä tai Lime Industryä. Eniten kävijöitä tuottivat ”Ompelimo” ja ”Vanhojentanssipukuja” kun taas suoraan yritykseen viittaavat hakusanat ”Lime” ja ”Lime Industry” eivät tuottaneet kävijöitä satunnaisotontannan ajanjaksolla. Nämä hakusanat olivatkin varsin tarpeettomia - hakusanamainonta on omiaan houkuttelemaan asiakkaita ostopäätöksen kynnyksellä (Poutiainen, 2006, 22) ,joten miksi heidän, jotka jo tietävät yrityksen nimen, pitäisikään klikata linkkiä, jonka klikkaaminen maksaa yritykselle itselleen? Tuotteen tai palvelun etsijä todennäköisesti ei tässä vaiheessa etsi vielä tiettyä yritystä, vaan ratkaisua ongelmaansa. Luultavasti kahden vuoden aikana näiden hakusanojen näyttämää Lime Industryn mainosta klikanneet ovat etsineet jotain aivan muuta.

Taulukko 1 Lime Industryn vanha PPC -kampanja toimi koko ajan samoilla asetuksilla, siksi sen klikkauskäytöt ja hinta heittelevät ulkoisten muutosten mukaan.



Suurin ongelma Lime Industryn alkuperäisessä PPC-kampanjassa oli se, että se oli koko kolmivuotisen olemassaolonsa ajan tuuliajolla. Tarkasteltaessa PPC-kampanjan keräämien klikkausten ja keskimääräisen CPC:n kehitystä koko kolmen vuoden aikana huomataan kampanjan valvomisen ja tehokkuuden parantamiseen tähtäävän säätämisen tärkeys. Lime Industryn alkuperäiseen kampanjaan oli nimittäin säädetty automaattinen CPC-hinta. Tämä tarkoittaa sitä, että AdWordsin järjestelmä teki hintatarjouksen itse, kun Lime Industryn valitsemalla hakusanalla tehtiin hakuja. Siksi klikkauksen hinta saattoi nousta vapaasti, kunnes kymmenen euron kuukausibudjetin täyttyminen lopetti mainoksen näyttämisen.

Verkkomainontaan käytetyn rahan määrä Suomessa kasvoi vuosien 2006 ja 2007 välillä 82,8 miljoonasta eurosta 109,5 miljoonaan euroon. (IAB Finland, 2007, 2008) Siispä hintojen nousu voi kertoa yksinkertaisesti PPC-mainonnan suosion noususta. Klikkaushinnan käyrä näyttää myös vastakkaisen ilmiön: voi olla, että vuoden 2008 lopulla alkanut talouskriisi vähensi kilpailua ja aiheutti vuoden 2009 alussa näkyvän klikkaushintojen laskun.

LimeIndustry on ollut esillä internetissä koko ajan. Google on AdWords-kampanjan ja kartalla näkyvän yrityksen sijainnin avulla tuonut tasaisen, mutta vaatimattoman virran kävijöitä internetsivuille. Kuitenkin sivujen ulkoasu on muodostanut ainakin jonkinasteisen uskottavuusongelman, ja hypoteesi onkin että sivujen ulkoasu on ollut konversiota pienentävä tekijä. Hyvä palvelu ja laadukkaat tuotteet eivät ole päässeet kävijän tietoisuuteen alkeellisen internetsivun läpi.

Toisaalta LimeIndustryn AdWords kampanja on ollut myös liian suppea ja kohdentamaton: mainokseen oli yhdistetty alunperin vain muutamia avainsanoja ja mainosversioita oli vain yksi, joka johti suoraan yrityksen kotisivun etusivulle, joka puolestaan ei ollut aivan niin informatiivinen, kuin olisi ollut suotavaa. Google AdWordsin periaatteiden mukaan mainoksen on parasta vastata hyvin sen sivun sisältöä, mille mainosta klikkaava käyttäjä ohjataan. (Marshal, 2007, 33) Siksi hiemankin toisistaan eroavia tuotteita tai palveluja tarjoavan yrityksen pitäisi tehdä useita AdWords-mainoksia, jotka ovat kohdistettu juuri niihin alasivuihin, joilla juuri siinä mainoksessa mainittava asia on. Tässäkin tapauksessa alkuperäisen mainoksen teksti oli myös liian yleinen ja vastasi oikeastaan vain yhtä asiaa, juhlapukuja, etsivien tarpeisiin. Useampien mainosversioiden puute teki kampanjasta liian yksipuolisen. Alusta alkaen oltaisiin tarvittu useampi mainos, jotka olisivat kertoneet erikseen ompelimopalveluista, juhlapuvuista ja vaatemallistoista ja johtaneet vielä suoraan näiden osa-alueiden alasivuille.

2.1.4 Tehtävät toimenpiteet

Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti tämän projektin aikana tehtävät toimenpiteet Lime Industryn PPC -kampanjassa, internetsivuilla niin ulkoasun kuin myös hakukoneoptimoinnin osalta. Lyhyesti esitellään myös Lime Industryn sosiaalisen median käyttö, joka aloitettiin tämän projektin puitteissa perustamalla yritykselle oma Facebook -sivu.

Hakusanamainonta

Uusi hakusanamainoskampanja aloitettiin syyskuun puolessa välissä. Tällöin avasin omalle AdWords -tililleni kampanjan, johon tein uusia mainosryhmiä ja mainoksia. Perusajatus uudessa PPC -kampanjassa oli luoda jokaiselle mainostettavalle osa-alueelle oma mainosryhmä ja sen alle keskenään kilpailutettavaksi kaksi mainostekstiä. Tarkoitus oli siis luoda esimerkiksi "korjausompeluun" liittyville hakusanoille mainostekstit, jotka kertovat vain korjausompelesta. Samalla tavalla toimittiin myös muiden mainostettavien palvelujen kohdalla. Näin voitaisiin huolehtia hakukonemarkkinoinnin tärkeimmästä periaatteesta – relevanssista. Tämä tarkoittaa sitä, että tietystä asiasta tietoa hakeva näkee mainoksia ja niiden takana sisältöä vain juuri etsittyyn asiaan liittyen.

Myöhemmin kampanjan laatua pyrittiin parantamaan kirjoittamalla huonommin toimivien mainosten tilalle uudet. Tätä käytäntöä kutsutaan "split testingiksi". (Marshal, 2007, 36) Siinä kahden mainoksen suorituskykytietoja vertaillaan (CTR) ja huonompi, eli vähemmän klikkauksia keräävä mainos poistetaan ja kirjoitetaan sen tilalle uusi, pyrkimyksenä saada siitä vielä toistakin parempi. Mainosten ja hakusanojen laadun parantamista hakusanoja ja mainostekstejä vaihtamalla ja uusimalla tehtiin koko projektin ajan.

Sivuston päivitys

Yksi keskeinen projektin aikana tehty muutos oli Lime Industryn internetsivuston uudistaminen. Ennen tämän projektin aloittamista LI oli tilannut uuden sivuston opiskelijatyönä niinkään Metropolian viestinnänopiskelijalta.

Sivusto valmistui lokakuun alkupuolella. Vaikka en itse osallistunutkaan sivuston ulkoasun suunnitteluun, antoi sivusto hyvän mahdollisuuden tehdä havaintoja ulkoasun ja visuaalisen suunnittelun vaikutuksesta kävijöiden käyttäytymiseen sivustolla. Tutkimalla päivityksen aiheuttamia muutoksia kävijävirran käyttäytymisessä pyritään kehittämään näkemystä uskottavan visuaalisen suunnittelun merkityksestä pienyrityksen palvelua markkinoivalla sivulla.

Hakukoneoptimointi

Projektin olennaisimpana asiana hakusanamainonnan ohella on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi tähtää niinsanotun orgaanisen hakukoneliikenteen kasvattamiseen. Orgaaninen hakukoneliikenne tarkoittaa kävijöitä, jotka löytävät sivustolla Googlen tavallisten hakutulosten kautta. Tällainen kävijä ei maksa mitään, toisin kuin PPC -mainoksen kautta tullut.

Keskeinen teesi tässä alunperin hakusanamainonnan tutkimisesta lähteneessä tutkimuksessa on, että hakukonemarkkinointia ei missään nimessä kannata jättää vain yhden kortin varaan. Pelkästään PPC -mainoksista maksaminen olisi tuhlausta, kun lisää liikennettä on saatavilla hakukoneoptimoinnin ja muiden verkkomarkkinointikeinojen avulla.

Tehtävät toimenpiteet hakukoneoptimoinnin osalta ovat sivuston html-koodiin ja sisältöön tehtävät muutokset, joiden tavoite on saada sivusto löytymään paremmin sivuston aiheeseen ja sisältöön liittyvillä hakusanoilla. Hakukoneoptimointi perustuu käsityksiin ja päätelmiin siitä, millä perustein Googlen hakualgoritmi päättää, mitkä sivut kannattaa milläkin hakusanalla haettaessa näyttää. Google ei luonnollisesti kerro julkisesti näitä "ranking-kriteereitä", joten hakukoneoptimoinnin periaatteet perustuvat hyvin pitkälti optimointia tekevien päätelmiin ja Googlen antamiin yleisiin ohjeistuksiin.

Sosiaalinen media (Facebook)

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut varteenotettavaksi markkinointimahdollisuudeksi ja esimerkiksi Facebook on Yhdysvalloissa jo kertaalleen ohittanut kävijämäärissä perinteisen ykkösen, eli Googlen. (Hitwise.com, 2010) Sosiaalisen median sovellukset alkavat vaikuttaa yhä enemmän myös Googlen kaltaisten perinteisten hakukoneiden toimintaperiaatteisiin. Myös mainostajat ovat löytäneet Facebookin toden teolla viimeisen vuoden tai kahden aikana. Facebookia käyttääkin nykyisin yli miljoona suomalaista ja mainostajalle se on nykyisin hyvä keino olla esillä siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat.

Hakukoneiden kannalta sosiaalinen media on muuttumassa uhasta mahdollisuudeksi. Vielä jokin aika sitten povattiin Facebookin kaltaisten "suljettujen puutarhojen" (englanniksi käytössä on nimitys "walled garden") uhkaavan perinteisten hakukoneiden suosiota: myös vaikkapa Facebookin sisällä voi tehdä hakuja ja etsiä sinne avattuja yritysten sivuja, joita ilmestyy

uusia kuin sieniä sateella. Kaikki tämä kuitenkin jää piiloon Googlelta. Sosiaalisesta mediasta tulevan linkin seuraaminen edellyttää periaatteessa kirjautumista palveluun käyttäjänä. Siksi paljon miljoonien ihmisten tuottamaa sisältöä jäi piiloon Googlelta.

Nyt tilanne on jossain määrin muuttunut Googlen otettua käyttöön esimerkiksi Facebook- ja Twitter -päivityksiä näyttävät reaaliaikaisen haun. Nykyäänkin Facebook silti kilpailee Googlen kanssa, mutta tulevaisuudessa perinteiset hakukoneet ja sosiaalisen median sovellukset nivoutuvat yhteen tiiviimmin. Sosiaalinen media syöttää tietoa käyttäjille reaaliajassa ja hakukoneiden täytyy muuttua pysyäkseen perässä. Kysymys on siitä, kuinka nopeasti hakukoneet löytävät sosiaaliseen mediaan syötetyn tiedon. Sosiaalisen median sovelluksia käyttäessä uusi tieto on saatavilla heti. Tähän haasteeseen esimerkiksi Google vastasi ottamalla käyttöön reaaliaikaisen haun. Nykyisin Google voi löytää esimerkiksi Twitter -viestejä ja Facebook -statuspäivityksiä heti, kun ne on näihin palveluihin syötetty. Se ei kuitenkaan saanut reaaliaikaista hakua käyttöönsä tekniikan kehityksen turvin, vaan ”liiketoiminnallisena toimenpiteenä”. Nimittäin Googlen täytyi solmia sopimus Twitterin kanssa, päästäkseen käsiksi sen ”tweettivirtaan”. (Googleblog, googleblog.blogspot.com, 2009) Reaaliaikaista hakua pidetään merkittävänä uudistuksena perinteisen hakukoneen toiminnassa. Markkinoija voi käyttää sitä pitääkseen markkinoimansa asian pinnalla syöttämällä verkkoon tasaisin väliajoin siihen liittyviä tweetejä tai Facebook -statuspäivityksiä. Facebook -päivitykset luonnollisesti näkyvät niiden lähettäjän Facebook -verkostolle.

Sosiaalinen media otettiin mukaan tähän projektiin perustamalla Lime Industrylle oma Facebook -sivu ja tarkkailemalla miten se houkuttelee jäseniä liittymään ”faneiksi” ja miten se vaikuttaa varsinaisen sivuston kävijämääriin. Vaikka sosiaalinen media alkaa olla jo erittäin tärkeä internetmarkkinoinnin väline, olisi kunnollinen panostaminen siihen vaatinut itse Lime Industryn suurempaa panosta. Nimittäin esimerkiksi Facebookia käytäessä täytyy keksiä erilaisia tapoja aktivoida potentiaalisia asiakkaita markkinoijan verkostossa ja syöttää näiden nähtäville päivityksiä tasaisin väliajoin. En voinut tämän projektin puitteissa tehdä tällaista omin päin, siispä Facebook jäi varovaiseksi sivujuonteeksi. Lime Industryn yrittäjille voi silti lämpimästi suositella aktiivista läsnäoloa Facebookissa – se on helppoa kenelle tahansa ja vaatii teknisen osaamisen sijasta ideointikykyä.

3 ANALYYSI JA TULOKSET

3.1 Kävijävirran analysointi

Aiemmin kuvailtiin PPC-mainonnan ohjaamista yleisellä ja teknisellä tasolla. Olennaista on kuitenkin tietää miten, milloin ja miksi PPC-mainoskampanjaa ja hakukonemarkkinoinnin muuttujia yleensä täytyisi säätää. On opittava analysoimaan hakukonemarkkinoinnin osasten muutoksia ja tekemään tarvittavia korjausliikkeitä ja tunnistamaan tehtyjen muutosten vaikutuksia. On pystyttävä analysoimaan hakukoneiden ja myös muiden lähteiden lähettämiä kävijävirtoja. Tätä analysointiprosessia kutsutaan web analytiikaksi ja sen tuottaman tiedon avulla pyritään esimerkiksi parantamaan esimerkiksi sivuston käytettävyyttä, tuottamaan oikeanlaista sisältöä tai virittämään PPC -mainontaa asiakasmäärien ja myynnin lisäämiseksi.

Analytiikkajärjestelmät tarjoavat kävijävirtojen ja niiden käyttäytymisen seurantaan monenlaisia näyttäjiä. Monet niistä, kuten vaikkapa "sivustolla käytetty aika", ovat sinäänsä varsin helppotajuisia. Niiden seuranta ei välttämättä vaikuta mahdollottoman vaikealta. Kuitenkin analysoitavan datan määrä kasvaa ja hajautuu varsin helposti. Esimerkiksi tässä projektissa tehokkaan analysoinnin ja muutoksiin reagoinnin mahdollistamiseksi on seurattava useata PPC-mainosta, kymmeniä hakusanoja ja ainakin pariakymmentä Lime Industryn internetsivuston alisivua ja useata eri liikenteen lähdettä (esim. Google, Google PPC ja LI:n sivulle linkittävät sivut). Tästä johtuen Lime Industryn hakukonemarkkinoinnin toimintaa seurataksseen tulee hallita noin kahtasataa muuttujaa orgaanista liikennettä tuoneista hakusanoista, PPC-liikennettä tuoneisiin hakusanoihin, kokonaisista mainosryhmistä yksittäisiin mainoksiin ynnämuihin elementteihin.

Jotta voisi välttää erilaisten näyttäjien kokonaisuudesta irrallisen tulkinnan, täytyy analysointiin käyttää malleja ja toimintatapoja, jotka mahdollistavat kerätyn datan järjestelmällisemmän arvioinnin. Tämä kappale käy läpi hakukonemarkkinoinnin analysointiin käytettäviä toimintatapoja ja periaatteita ja näin pohjustaa myöhemmin tutkimuksessa esiteltäviä Lime Industryn hakukonemarkkinointiin liittyvien asioiden analyysia ja tuloksia.

Tässä kappaleessa käsiteltäviä asioita ovat muunmuassa:

1. PPC -mainoskampanjan ja sivuston laatua ja tehokkuutta mittaavat näyttäjät
2. Kävijävirran analysointiin käytettävät keinot ja toimintatavat
3. Kävijätilastojen analysointi: muutokseen reagoiminen.
4. Laatu- ja tehokkuustavoitteet sekä niihin pyrkiminen.

3.1.1 Työkalut ja näyttäjät toiminnan mittaamiseen

Klikkaus

Klikkausten määrä on luonnollisesti tärkeä asia ja kampanjan tehokkuuden parantaminen tähää ensiksi siihen, että mainosta klikattaisiin mahdollisimman paljon. Pelkkä kävijän saaminen

sivuille on kuitenkin vasta alku, eikä klikkausten määräkään yksin kerro koko totuutta kampanjan tehokkuudesta. Varsinainen tavoite on saada sivuston kävijä muuttumaan maksavaksi asiakkaaksi.

CTR, eli napsautus-suhde

CTR kertoo klikkausprosentin näyttökerroista. Kun 100 kertaa näytettyä mainosta klikataan 10 kertaa, on CTR 10%.

Mainoksella saatavien klikkausten lukumäärä riippuu aina lopulta esimerkiksi päiväbudjetista, eikä siksikään ole yksiselitteistä vastausta siihen, paljonko hyvän kampanjan tulisi kerätä klikkauksia. Klikkausten lukumäärän sijasta tulee ”hyvää kampanjaa” etsittäessä tarkkailla kuinka montaa prosenttia näytetyistä mainoksista myös klikataan. Budjetti voi rajoittaa klikkausten määrää, mutta CTR eli klikkausprosentti näyttää mainostekstin tehon, vaikka pieni budjetti ei mahdollistaisikaan tuhansia klikkauksia.

Mainos näytetään, kun Googlen järjestelmä laskee sen sopivan näytettäväksi esimerkiksi hakusanan osuvuuden ja CPC-tarjouksen perusteella. Kun mainos on asetettu näyttille, CTR (click through rate) kertoo montako prosenttia näytetyistä mainoksista on klikattu. Vaikka hyvää CTR:ää ei olekaan lainkaan tarkasti määritelty, yleisesti on sanottu että ainakin yli 2% CTR on kelvallinen. CTR:ää voi verrata suoramarkkinointikampanjan vastausprosenttiin, missä taas 0.00x% on jo hyvä tulos. CTR:ää voi käyttää mainostekstin laadun ja hakusanojen osuvuuden mittaamiseen. Kun ”googlettajat” hakevat tietoa tietyllä hakusanalla ja näkevät hyvin kirjoitetun ja aiheeseen liittyvän mainoksen, mainokselle todennäköisesti muodostuu hyvä CTR. Kannattaa kuitenkin muistaa että click through rate ei vielä kerro itse sivuston laadusta ja vastaavuudesta käyttäjän etsimälle asialle.

Keskimääräinen CPC-hinta

CPC eli cost per click tarkoittaa sitä hintaa, minkä mainostaja maksaa kun Google-mainosta klikataan. Mainostaja asettaa korkeimman hinnan, tarvittaessa vaikka jokaiselle hakusanalle erikseen, minkä on valmis klikkauksesta maksamaan. Lopullinen CPC määräytyy hakusanan laadun (mainostekstin ja hakusanan vastaavuuden) ja samalla hakusanalla mainostavien kilpailijoiden tarjousten mukaan. Jos kilpailu hakusanasta on vähäistä ja mainoksen laatu kunnossa, voi CPC-hinta olla selvästi matalampi kuin korkein mahdollinen hinta. Vastaavasti mikäli kilpailijat maksavat hakusanasta selvästi enemmän, voi Google ilmoittaa heti alkuunsa ettei tällä hakusanalla ja annetulla alhaisella CPC-tarjouksella pääse hakutulosten etusivulle. Silloin tarjousta on korotettava ja/tai varmistettava että mainokseen liitetyt hakusanat ovat relevantteja mainostekstiin ja landing pageen verrattuna.

Mainostekstien laatua seurattaessa on pidettävä silmällä keskimääräistä CPC:tä. Mikäli keskimääräinen CPC on jatkuvasti lähellä korkeinta mahdollista CPC-tarjousta, on tarpeen keksiä keinoja sen saamiseksi laskuun. Keskimääräisen CPC:n laskemiseksi voi luoda uusia, parempia hakusanoja ja kirjoittaa uusia mainostekstejä.

Kokeilemalla eri hakusanoja ja mainostekstejä ja CPC-tarjouksia pyritään löytämään juuri oikea taso hakusanojen CPC-hinnoille. Käytännössä CPC-hinnalla on alaraja, josta se ei enää halpene. Todennäköisesti AdWords-kampanjassa on kuitenkin vähintään kymmeniä hakusanoja ja näiden hyvä CPC-taso on löydettävissä erikseen, hakusanakohtaisesti.

Keskimääräinen CPC-hinta on siis mainoksen tehokkuutta mittaava näyttäjä, jonka avulla voi arvioida hakusanojen laatua ja kilpailutilannetta ja näin pyrkiä pitämään kampanjan kulut kurissa.

Välitön poistumisprosentti, bounce rate

Bounce rate on ehkäpä selkein sivuston laatua seuraava näyttäjä. Välitön poistumisprosentti kertoo sen, kuinka moni sivuille saapuva kävijä poistuu sivuilta nopeasti. Teknisesti "bounce" aiheutuu silloin, kun käynti nettisivulla ei aiheuta selainohjelmalle tai nettisivulle mitään "kyselyä", eli mitään toimintoja ei tapahdu. Käytännössä kävijä joko poistuu sivulta nopeasti tai ei selaa sivustoa ensimmäistä sivustoa pidemmälle, eikä klikkaa sivulla mitään.

Google Analytics-analytiikkaohjelman kautta voi seurata bounce raten kehitystä ei vain koko sivuston tasolla, vaan myös eriteltynä esimerkiksi liikenteen lähteiden mukaan, tarkoittaen sitä että esimerkiksi Googlesta tai yksittäisten linkkien kautta tulleiden käyntien prosentit nähdään erikseen.

Google Analytics pelaa hyvin yhteen Googlen oman AdWordsin kanssa ja AdWordsin tuottamien käyntien tietoja (bounce raten lisäksi muut sivuston laatua mittaavat näyttäjät) voi tarkastella kampanjatasolla, mainostasolla ja myös jokaiselta hakusanalta erikseen. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen hakusanan toimivuutta on mahdollista seurata tarkasti. Mikäli esimerkiksi tietyn kampanjan tietyn hakusanan poistumisprosentti on poikkeuksellisen korkea, voi mainostaja arvioida sopsiko tämä hakusana kenties paremmin toisen mainostekstin yhteyteen. Tällaisessa tapauksessa korkea bounce rate johtuu käytännössä siitä, että Googlesta tietoa etsivä näkee kiinnostavan mainoksen, klikkaa sitä toivoen sivuston sisältävän etsimäänsä tietoa, mutta mikäli sivusto ei vastaakaan odotuksia, sulkee hän sen nopeasti.

Se miten hyvin bounce rate yksin kertoo sivuston vastaavuudesta haetulle tiedolle on tosin hieman riippuvaista sivuston luonteesta. Jos sivusto on hyvin yksinkertainen, sivuston tarjoama tieto on nopeasti saatavilla yhdeltä sivulta, eikä vaadi useampien sivujen selaamista, voi bounce rate olla korkea ja sivuston laatu silti lopulta tarpeeksi hyvä.

Pages per visit / käynnin aikana selattujen sivujen määrä

Tämä näyttäjä kertoo sen, montako sivuston alasivua kävijä on katsonut käyntinsä aikana. Tämä on periaatteessa yksinkertainen, mutta melko tulkinnanvarainen sivuston laatua mittaava näyttäjä. Yksinkertaisesti sanottuna sivuston laatu on hyvä silloin, kun kävijä selaa sivustolta muutakin sisältöä kuin pelkästään ensimmäisen kohtaamansa sivun, eli ns. Landing pagen. Tämä näyttäjä on kuitenkin melko vahvasti sivuston luonteesta riippuvainen. Jos si-

vusto sisältää useita alasivuja, on suuri katsottujen sivujen määrä tavoiteltava asia. Mikäli sivusto on hyvin yksinkertainen ja kaikki olennainen tieto saatavilla landing pagella, ei selattujen sivujen määrä ole olennaista.

Pages per visit-lukemaa pitäisi sivuston laatua arvioidessa suhteuttaa sivuston sisältöön, alasivujen määrään ja siihen, miten sivustolla tulisi navigoida sivulta toiselle. Erityisesti AdWords-kampanjan yhteydessä kannattaa seurata jokaisen mainoksen kohdalla erikseen, montako sivua sen kautta tulleet kävijät keskimäärin selaavat. Hyvä AdWords-mainos nimitäin ohjaa kävijän suoraan alasivulle, joka kertoo samasta asiasta kuin klikkaajan näkemä mainosteksti. Arvioidessa sivuston laatua selatun sivumäärän perusteella, tulee tarkistaa, montako sivua kävijä luonnollisesti joutuu selaamaan, päästäkseen käsiksi kaikkeen olennaiseen sisältöön. Tulee siis suorittaa sivuston heuristinen arviointi. (Jackson, 2009, 124) Hyvä, myyvä sivusto esittää kaiken olennaisen sisällön mahdollisimman helposti ja löydettävästi. Mikäli tähän pyritään, voi suuri käynnin aikana selattujen sivujen määrä kertoa myös ongelmista sivuston rakenteessa, navigaatioissa ja käytettävyydessä.

Keskimääräinen sivustolla käytetty aika

Kertoo yksinkertaisesti sen, kuinka kauan kävijät keskimäärin viettävät aikaa sivustolla. Google Analytics kertoo tämänkin tiedon tarvittaessa erikseen jokaiselle kävijälähteelle tai vaikka AdWords-mainokselle ja jokaiselle hakusanalle. Keskimääräinen sivustolla käytetty aika auttaa yhdessä edellisten näyttäjien kanssa arvioimaan sivuston kiinnostavuutta ja vastaavuutta hakusanoille ja mainoksille. Periaate on luonnollisesti se, että mitä kauemmin vierailijat viipyvät sivustolla, sitä kiinnostavampaa sisällön voi olettaa olevan.

Konversio

Konversio (engl. Conversion) tarkoittaa halutun toiminnon (esimerkiksi osto verkkokaupasta) suorittaneiden kävijöiden osuutta sivuston kaikista kävijöistä. Web-analytiikan keinoin voidaan hioa nettisivuston prosesseja seuraamalla muunmuassa konversio-asteessa esimerkiksi sitä, mitä kautta sivuille päätyvät kävijät ostavat parhaiten. Internetsivustoa viritetään tavoitteena saada konversioaste kasvamaan.

Tässä projektissa käytetään ”suuntaa antavaa Konversiota”, joka tarkoittaa maksaneiden asiakkaiden osuutta kaikista internetsivun kävijöistä. Näin voidaan arvioida internetsivun ja hakukonemarkkinoinnin vaikutusta esimerkiksi tutkimalla kasvavatko asiakasmäärät samaan tahtiin internetsivun kävijämäärien kanssa. Suuntaa antavasta konversiosta puhutaan siksi, että fyysisesti Lime Industryn liikkeessä asioivien asiakkaiden toimintaa ei voi seurata samalla tavalla kuin internetsivun kävijöiden toimintaa. Ei voida tietää sadan prosentin varmuudella kuka asiakkaista on tullut asiakkaaksi nimenomaan hakukonemarkkinoinnin ansiosta. Silti tässä työssä käytännössä kaikki maksaneet asiakkaat lasketaan hakukonemarkkinoinnin tuomiksi. Vaikka se ei kerro totuutta sataprosenttisesti ja voi olla jossain määrin epätieteellistä, mahdollistaa oletus nettisivun kävijöiden ja asiakasmäärien korrelaation etsimisen.

Toimintaan liittyvä kysymys, johon halutaan vastaus web-analytiikan avulla.

Jotta voidaan mitata, on määriteltävä vertailukohta. Voi sisältää yksityiskohtaisempiakin lukuja "benchmarkiksi".

Määritellään vielä suuret, joita mitataan.

Mitattavat toiminnot tai tapahtumat sivustolla, joilla edellisessä kohdassa mainittuja asioita voi mitata ja joiden avulla alkuperäiseen kysymykseen voi vastata.

Mitä halutaan selvittää	Mitattavan asian määrittely	Mitä mitataan	Millä mitataan	KPI*
Mikä PPC -mainos tuo parhaita kävijöitä?	"Paras kävijä" tutustuu sivuston sisältöön tarkimmin, eli on kiinnostunut tarjotuista tuotteista ja palveluista	PPC-mainosten tuomien kävijöiden kiinnostusta sivuston sisältöä kohtaan, eli sitä miten hyvin sivusto vastaa tehtyjä hakuja.	*kuinka moni poistuu sivuilta heti *kuinka monta sivua kävijät selaavat. *kuinka kauan kävijät sivulla viipyvät.	bounce rate, time on site depth of visit

Eri kysymyksiin vastaamiseksi on löydettävä eri KPI:t. KPI ei välttämättä ole webanalytiikan tarjoama näyttävä, vaan se voi olla myös asiakkaiden toimintaan mainostajan liikkeessä liittyvä. Kuten tässä: asiakasmäärä.

varsinaiset KPI:t, eli kysymykseen vastaamiseksi seurattavat mittarit

Mitä halutaan selvittää	Mitattavan asian määrittely	Mitä mitataan	Millä mitataan	KPI*
Onko hakukonemarkkinoinnista hyötyä?	Hyöty: hakukonemarkkinointi tuo yritykselle maksavia asiakkaita ja parantaa yrityksen tunnettua potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.	Hakukoneen tuomien kävijöiden "konvertoitumista" maksaneiksi asiakkaiksi ja myynnin (eur) kehitystä.	Seuraamalla internet-sivuston kävijämääriä, asiakasmääriä ja myyntiä.	käynnit sivustolla, asiakasmäärä, myynti(EUR)

Taulukko 2 Taulukko KPI:den määrittelystä.

3.1.2 Keskeinen käsite: Key Performance Indicator, KPI

Hakukonemarkkinoinnin kokonaisuus voi sisältää jopa satoja muuttujia ja seurattavia kohteita. Jokainen näistä kohteista osaltaan vaikuttaa lopputulokseen, eli siihen kuinka tehokasta hakukonemarkkinointi on. Näitä muuttujia, joihin lasketaan kaikki internetsivuston alasivuista PPC -mainoksiin ja yksittäisiin hakusanoihin, mittaamalla saadaan selville ollaanko hakukonemarkkinoinnissa oikealla tiellä ja voidaan suunnitella tulevia toimenpiteitä. Mutta miten erottella olennainen tieto jopa satojen osasten joukosta?

Olenneisen tehokkuustiedon saamiseksi tulee määritellä menestysmittarit, jotka vastaavat verkkomarkkinointiin- ja liiketoimintaan liittyviin kysymyksiin. Näitä mittareita kutsutaan KPIiksi. Termi on lyhenne sanoista key performance indicator, eli vappasti suomennettuna olennainen suorituskykymittari. KPIksi voidaan valita mitkä tahansa käytettävissä olevat mittarit, jotka auttavat vastaamaan johonkin toiminnan kannalta olennaiseen kysymykseen ja auttavat verkkomarkkinoijaa kohti asetettua tavoitetta. (Web Analytics Association, www.webanalyticsassociation.org) Verkkomarkkinoijalle sellaisia voivat olla, tutkittavasta asiasta riippuen, mitkä tahansa luvut ja mittarit bounce ratesta asiakasmäärään.

KPI -malli toimii seuraavasti: ensin määritellään verkkomarkkinointia, tai liiketoimintaa yleisesti, koskeva kysymys, johon käytettävissä olevan tiedon perusteella halutaan vastata. Seuraavaksi määritellään ne mittarit, joiden näyttämä vastaa tuohon kysymykseen. Nuo tiettyyn kysymykseen vastaavat mittarit ovat KPI:t, eli olennaiset suorituskykymittarit. Verkkomarkkinoinnissa KPI -menestysmittareiden määrittely vaatii web-analytiikan tuntemusta. On tiedettävä mitkä näyttäjät vastaavat esitettyyn kysymykseen. Mittareita voi tietenkin hakea myös web analytiikan ulkopuolelta, esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin lopullista tehoa mitataan myyntiä ja asiakasmääriä seuraamalla, ne voivat myös olla KPIitä. Kun kysymykseen vastaa-

vat mittarit on päätetty, voidaan web analytiikan tarjoaman datamäärän joukosta poimia vain tähän kysymykseen vastaavat tiedot.

Esimerkki: Tätä projektia toteutettaessa halutaan tietää, kuinka hyvin tietty PPC -mainos toimii, eli kuinka hyvin mainosteksti houkuttelee klikkauksia ja kuinka hyvin landing page vastaa mainoksen nähneen tekemää hakua. Mainostekstin kiinnostavuutta mittaa CTR. Jos mainosteksti vastaa tehtyä hakua ja on houkutteleva, se kerää enemmän klikkauksia. Landing pagen voi arvella olevan kiinnostava ja hakua vastaava, jos kävijät viipyvät sivulla tarpeeksi pitkään, eivät poistu heti ja selaavat tarpeeksi monta alasivua. Siispä kysymykseen "toimiiko PPC -mainokseni hyvin?" vastaavat CTR, landing pagen bounce rate, sivustolla käytetyn ajan keskiarvo ja sivulatausten keskiarvo per käynti, vain tuon tietyn PPC -mainoksen tuottamien kävijöiden osalta. Nämä näyttäjät ovat KPI:t, joita seurataan kun halutaan vastata tähän kysymykseen.

3.2 Analysoinnin lähtökohdat tässä projektissa

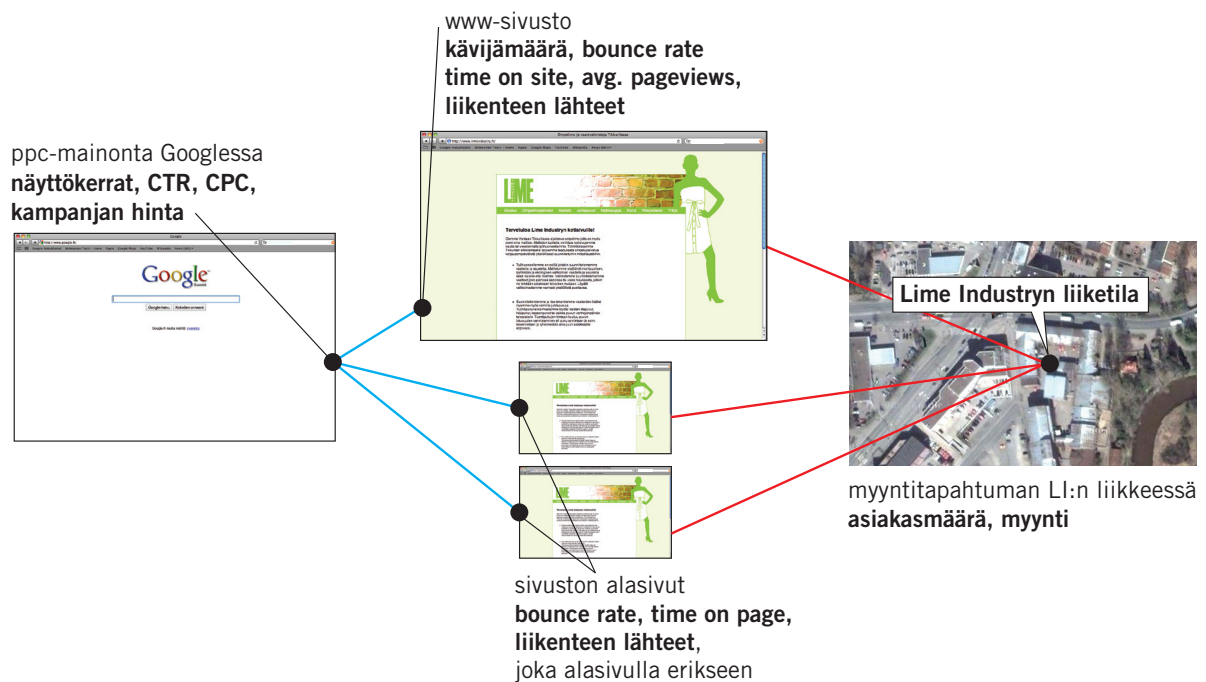
Edellä kuvatun KPI -mallin mukaista analysointia tehtiin koko projektin ajan asioiden muuttamiseksi toimivammiksi ja lopuksi tuloksien selvittämiseksi. Edellisessä kappaleessa KPIden määrittelyyn perustuva analyysitapa: miten kysymyksiin voidaan saada vastaus oikeita näyttäjiä seuraamalla. Jotta KPI -mallin käytöstä saisi hyvän kuvan, täytyy vielä selvittää kuinka sitä tarkkaanottaen käytetään, jotta saadaan kontekstiin asetettua oikeaa tietoa. Siispä tässä kappaleessa kerrataan analysoinnin lähtökohdat tässä projektissa. Ne toimivat myös KPI -malliin perustuvan analysoinnin yleispätevinä ohjeina.

Analysointi tulee aloittaa kysymyksen määrittelystä. Mitä toiminnasta halutaan tietää? Tämän projektin puitteissa tehtiin paljon hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointitoimenpiteitä. Ne herättivät esimerkiksi kysymyksiä siitä, miten mainostekstit ja hakusanat toimivat sekä kuinka paljon hakusanamainonta maksoi. Tällaiset kysymykset loivat pohjaa KPIden määrittelylle.

Seuraava tärkeä analyysia pohjustava asia on määrittää lähtötaso. Kun seurataan web analytiikan tarjoamaa dataa, tulee olla jotakin johon verrata lukuja. Esimerkiksi jos arvioidaan landing pagen laatua tarkastellen esimerkiksi bounce ratea tai sivulla käytettyä aikaa, eivät nuo luvut kerro paljoakaan mikäli vertailukohtetta ei ole.

Vertailukohteiden tuottamiseen on muutamia keinoja. Arvioitaessa sivuston laatua, eli sitä kuinka kiinnostavana kävijä sitä pitää, voidaan vertailukohta määrittää vaikkapa mittaamalla itse kuinka kauan kaiken sivun kertoman olennaisen tiedon lukemiseen menee. Tämä on niinsanottu heuristinen arviointi. Jos web analytiikan näyttämä keskimääräinen sivulla käytetty aika on pienempi, voi laatua yrittää parantaa.

Vertailukohteita voi hakea myös web analytiikan tarjoamasta datasta itsestään. Esimerkiksi jos vertaillaan yhden PPC -mainoksen tuomien käyntien laatua, voidaan valittuja näyttäjiä verrata sivuston keskiarvoon. Jos tuo mainos tuottaa käyntejä joiden bounce rate on pienempi ja sivustolla käytetty aika suurempi kuin kaikilla kävijöillä keskimäärin, voi arvella mainoksen tuovan keskimääräistä kiinnostuneempia kävijöitä. Sivun sisältö on siis onnistuttu kohdentamaan oikealle yleisölle.



Taulukko 3 Hakukonemarkkinoinnin “kosketuspisteitä” ja niihin liittyviä mittareita, jotka auttavat seuraamaan hakukonemarkkinoinnin toimintaa.

Vertailukohtien löydyttyä täytyy tarkastella valittujen menestysmittareiden mukaisia näyttäjiä ja tehdä johtopäätöksiä niiden perusteella. Tässä vaiheessa vastaaminen kysymykseen on mahdollista. Kun kysymykseen on vastattu, voidaan myös määritellä tavoitteita, joilla toimintaa parannetaan. Esimerkiksi jos huomataan etteivät PPC -mainokset oikein toimi, voidaan asettaa tavoitteeksi niiden toiminnan parantamisen ja asettaa tavoitteet KPIden näyttämien lukujen perusteella.

Edellä kuvailtu prosessi pyrkii hiomaan verkkomarkkinointia toimimaan mahdollisimman hyvin. Se on kuin jatkuva kierre: ensin selvitetään nykytilanne perustuen vertailukohtiin, minkä jälkeen voidaan määritellä tavoitteita. Tiedetään myös millä keinoin tavoitteisiin päästään, joten voidaan tehdä toimenpiteitä sen mukaan. Sopivan ajan jälkeen tarkastellaan tuloksia, joiden perusteella voidaan palata luomaan niiden perusteella uusia tavoitteita ja tehdä muutoksia sen mukaan. Esimerkki tällaisesta toiminnasta on aiemmin esitelty split testing -tekniikka.

Tässä prosessi tiivistettynä:

- Määrittele mitä halutaan tietää
- Määritä lähtötaso, johon näyttäjien lukuja verrataan
- Määrittele KPI ja tarkasta sen näyttämä
- Määrittele tavoite KPIden näyttämän perusteella
- Määrittele miten tavoitteeseen päästään

- Tee toimenpiteitä, joilla tavoitteeseen päästään
- Tarkasta KPIden näyttämä jälleen ja palaa suunnittelemaan lisää parannuksia.

Analysointi tässä projektissa noudatti pääpiirteissään tätä kaavaa. Kun uusia PPC -mainoksia luotiin, niiden toimintaa seurattiin näillä keinoilla ja muutoksia tehtiin jatkuvasti. Muutoksia tehtiin myös sivustolle, erityisesti landing pageille. Ajatus oli, että jatkuvat, pienet muutokset parantaisivat pitkällä aikavälillä hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta.

3.2.2 Hakukonemarkkinoinnin eri elementtien seuranta paljastaa, mihin kannattaa panostaa

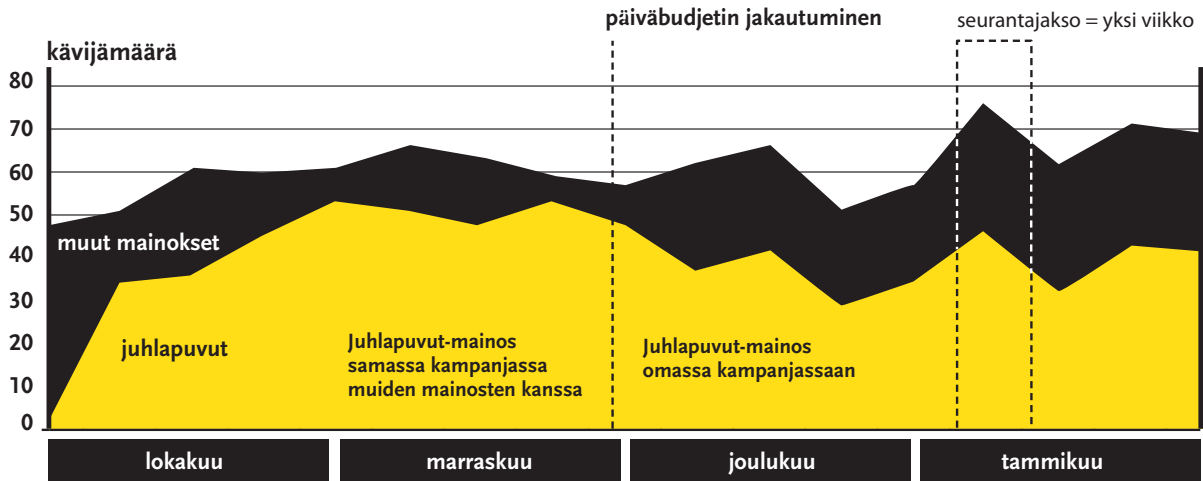
Verkkomarkkinointia analysoimalla saadaan siis monipuolista tietoa tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksista. Mutta minkälaista tietoa verkkomarkkinoinnista ja liiketoiminnasta yleensä voidaan saada ja mitä kaikkea sen tiedon avulla voidaan tehdä?

Verkkomarkkinoinnin pientenkin osasten seuranta tarjoaa mahdollisuuksia hahmottaa myös laajempaa kokonaisuutta: yrityksen toimintaa yrityksen toimintaa laajemminkin, verkkomarkkinoinnin näkökulmasta. Hakukone- ja muun verkkomarkkinoinnin seuranta voi kertoa myös esimerkiksi yrityksen asemasta kilpailijoihin verrattuna tai siitä, mitkä tuotteet herättävät eniten kiinnostusta. Tällaista tietoa saadaan seuraamalla esimerkiksi PPC -mainosten klikkaushintoja ja yksinkertaisesti tekemällä hakuja ostetuilla hakusanoilla ja tarkkailemalla näin löytyviä kilpailijoiden sivuja. Tämän projektin puitteissa PPC -mainonnan seuraaminen auttoi hahmottamaan esimerkiksi että valmiit juhlapuvut olivat etsityin yrityksen tarjoama tuote, mutta samalla myös kilpailluin. Tämä havainto auttoi tekemään johtopäätöksiä siitä, miten PPC -mainonnan resursseja piti suunnata. Seuraavassa kappaleessa esitellään tapaus, jossa PPC -mainonnan seuranta auttoi löytämään kehitettävää hakusanamainonnasta ja antoi vihjeitä siitä, miten ja mihin PPC -mainontaa kannattaisi käyttää.

3.2.3 Muutoksen havaitseminen ja siihen reagoiminen käytännössä

Tämä kappale kertoo yksinkertaisen esimerkin siitä, kuinka kampanjatasolla varsin hyvin toimivasta kampanjasta löytyi sen yksityiskohtia tarkastelemalla tämän opinnäytetyön tutkimuksellisuuteen vaikuttavan ongelma. Tässä kappaleessa kuvatus ilmion selittämisen jälkeen kuvaillaan, kuinka aikaisemmin kuvailtua KPIden luomisen mallia voi soveltaa päivittäiseen trendien ja muutosten seurantaan ja miten se eroaa kohti tavoitteita pyrkivästä kysymysten ja KPIden ennaltamäärittelystä. Kun KPI:den määrittelystä kertonut osuus liittyi koko hakukonemarkkinoinnin seurantaan yleisellä tasolla, sopii tässä käsiteltävä ”havainto edellä analyysin sijaan” -malli paremmin nopeatempoisemman PPC -mainonnan analysointiin.

Kun Lime Industry päivitti internetsivunsa, alkoi yritys myymään valmiita juhlapukuja. Näitä varten avattiin myös oma AdWords-mainosryhmä ja liitettiin mainos useisiin juhla- ja hääpukuihin liittyviin hakusanoihin. Tästä aiheutui tähän tutkimukseen liittyvän tiedon keräämistä vaikeuttava ilmiö, joka myös aiheutti sen, että yrityksen monipuolinen näkyminen Adwords-kampanjan kautta oli vaarassa. Juhlapukumainokset toimivat nimittäin liiankin hyvin.



Taulokko 4 Juhlapuvuista kertovat mainokset toivat ylivoimaisesti eniten kävijöitä. Näiden mainosten erottaminen omaan kampanjaan tasoitti tilannetta.

Kampanjan päiväbudjetti oli vain 1,2 euroa ja juhlapukukampanja keräsi klikkauksia niin nopeasti, että päiväbudjetista ei juurikaan jäänyt mitään jäljelle muille mainoksille. Juhlapukuja yksinkertaisesti etsittiin niin paljon enemmän kuin muita Lime Industryn tuotteita, että päiväbudjetti täyttyi nopeasti joskus jopa pelkistä juhlapukuklikkauksista. Joinakin päivinä muut mainokset eivät keränneet yhtään klikkausta ja useimmitenkin ne keräsivät vain yksittäisiä klikkauksia. Käytännössä muistakin mainoksista esille pääsivät vain harvat suositut, harvemmin klikkauksia keräävät eivät juuri klikkauksia keränneet, eikä siten tietoa esimerkiksi mainostekstin muutoksen vaikutuksesta juuri päässyt kerääntymään. Tuli löytää keino, jolla myös muut mainokset saataisiin näkyviin, säilyttäen silti mahdollisimman suuren osan parhaan mainoksen suosiosta.

Ratkaisu pienen budjetin aiheuttamaan ongelmaan oli yksinkertainen: kampanjan jakaminen kahteen osaan, tehokkuuden parantamiseksi.

Mainostaja voi luoda AdWords-tilin alle useita kampanjoita ja määritellä niille omat budjetit. Kampanjoiden alle puolestaan voi luoda useita mainosryhmiä, joiden alle useita mainoksia. Mainosryhmien ja niihin liitettyihin mainoksiin voi kuhunkin liittää hakusanoja, joilla hakeminen näyttää vain tämän mainosryhmän alaiset mainokset. Tämä mahdollistaa tarkasti tiettyihin hakusanoihin kohdistetun mainonnan, jolloin Googlesta tietoja etsivä näkee mainoksia juuri etsimäänsä asiaan liittyen.

Tässä tapauksessa kampanjan pilkkomisen avulla saatiin päiväbudjetti jaettua puoliksi suosituimman ja muiden mainosryhmien kesken. Juhlapuvut-mainokset erotettiin kokonaan omaan kampanjaansa, näin budjetin jako onnistui, eikä suosituin mainos enää päässyt vieämään koko päiväbudjettia. Budjetti jaettiin siis puoliksi, molemmille kampanjoille jäi 60 senttiä.

Oletus oli, että napsautusten kokonaismäärä saattaisi laskea, koska juhlapukukampanjan leikkaus puoliksi veisi periaatteessa puolet klikkauksista. Pystyisivätkö muut mainokset paikkaamaan tämän "varman" kampanjan puolittumisen? Kyllä pystyvät, ainakin seuraavan

kuukauden aikana. Kun kampanjabudjetin puolitus tehtiin marraskuun alussa, AdWordsin tuottama kävijämäärä nousi joulukuun loppuun saakka. Mikä kampanjan puolittamisessa olisi voinut vaikuttaa kävijämäärän nousuun? Vastaus on todennäköisimmin useampia ja sekalaisempia mainoksia sisältäneen kampanjan vaihtelu. Siinä missä juhlapukumainosten klikkaushinnat olivat koko ajan varsin vakiintuneella tasolla, erilaisten muiden mainosten klikkaushinnat vaihtelivat paljon enemmän.

Pienen budjetin kampanjassa sattumallakin on varmasti osansa. Mikäli budjetti on hyvin rajallinen ja tulee täyteen päivittäin varsin nopeasti, on osittain sattumanvaraista mitä mainosta useamman joukosta ehditään klikata ensin. Luonnollisesti pidemmällä aikavälillä eniten näyttökertoja keräävien, yleisimpien hakusanojen mainokset keräävät eniten klikkauksia. Kuitenkin jos vaihtelevan kampanjan eri mainosten CPC-hintojen erot ovat suuret (CPC hinta ei vielä suoraan kerro sitä, tehdäänkö hakusanalla paljon vai vähän hakuja Googlessa), on mahdollista että halvin mainos kerääkin klikkauksia, jolloin päiväbudjetti riittää useampaan klikkaukseen, joko useille edullisille tai harvemmillä kalliimmille hakusanoille. Tämän tutkimuksen tekemisen kannalta olennaisinta oli myös se, että tietoa kertyisi melko tasapuolisesti kaikista mainoksista ilman rahallisen panoksen huomattavaa kasvattamista.

Tässä ilmiössä yksi mainosryhmä vie koko päiväbudjetin ennen kuin muut mainokset ehtivät kerätä klikkauksia ja aiheuttaa kokonaisuudessaan epätasapainoisen kampanjan. Kuinka tällaiset muutokset tarkalleen voidaan havaita? Toimiiko aiemmin kuvailun kaltainen kysymyksenasettelun kautta tapahtuva oikeiden mittareiden määrittely myös jokapäiväisiä muutoksia seurattaessa? Toimii kyllä, mutta soveltaen. Ero on nimittäin siinä, että aiemmin kuvatussa mittareiden määrittelyssä kysymyksenasettelun kautta kyse on enemmän määriteltäviin tavoitteisiin pyrkimisestä, kuin "elävien muutosten" seurannasta.

Analysoinnin lähtökohdista kertovassa kappaleessa käytiin läpi tyypillinen KPI -mallin ympärillä pyörivä hakukonemarkkinoinnin tehokkuuden seurannan tapa. Se perustuu ennalta määritellyille kysymyksille ja ennalta määriteltujen mittareiden tarkkailulle. Tämä kappale kuitenkin osoittaa, että yksittäisissä näyttäjissä voi myös ilmetä satunnaisia ja yllättäviä muutoksia. Tässä tapauksessa ilmiön analysointi lähti liikkeelle havainnosta: miksi jotkut mainokset eivät saa joinain päivinä ollenkaan klikkauksia? Seuraavaksi tuli tarkastella monia eri näyttäjiä: mainosten näyttökertoja, hakusanojen CPC -hintoja ja muuta mahdollisesti asiaan vaikuttavaa.

Vasta asian tarkastelu oikealla aikavälillä paljasti ongelman. Kaikki mainokset kyllä keräsivät klikkauksia, joten pitkällä aikavälillä ongelma ei erottunut hyvin. Vasta kun tarkasteltiin yksittäisiä päiviä, huomattiin ettei klikkauksia aina kerry ollenkaan. Sitten voitiin kysyä miksi näin on ja pureutua syvemmälle ilmiön syihin.

Tulee siis muistaa, että hakukonemarkkinoinnin tehokkuustietoja tulee myös tarkastella toisinaan yleisesti ja etsiä odottamattomia poikkeamia. Ennaltamäärätyihin kysymyksiin perustuva KPI -malli on hyvä systemaattiseen analysointiin ja kehitykseen. Todennäköisesti haku-

konemarkkinointikokonaisuudessa on silti niin paljon osia, että systemaattisesta seurannasta huolimatta toisinaan esiin saattaa nousta odottamattomia muutoksia. Nämäkin muutokset olisi hyvä pystyä havaitsemaan, siten voi löytyä yllättäviä mahdollisuuksia tehokkuuden parantamiseen. Tällaista tarkoitusta varten ei tarvitse kehittää tiukkaa KPI -mallia, vaan seurata kaikkien keskeisimpien hakusanamainontaa mittaavien näyttäjien toimintaa yleisellä tasolla.

Odottamattoman ilmiön tai muutoksen löytämiseen on vaikea määrittää mittareita ennakoon. Tulee siis tarkkailla analytiikkatietoja myös yleisemmällä tasolla ja etsiä poikkeamia. Tässä tapauksessa ilmiö oli ”todella vähän klikkauksia muissa paitsi yhdessä mainosryhmässä”. Ilmiön syy löytyi tarkastelemalla jokaisen mainosryhmän saamia klikkauksia ja niiden kuluja ajanjakson ollessa yksi päivä. Kun paljastui että valittuna päivänä Juhlapuvut -mainosryhmä sai 8 klikkausta ja kulutti 1,2 euroa, huomattiin että se veikin koko päiväbudjetin. Seuraavaksi ilmiö varmistettiin tarkastamalla toistuiko se myös muina päivinä. Syy tähän ilmiöön siis löytyi pohtimalla ”mikä vaikuttaa klikkausten määrään”. Tiedossa oli, että päivittäisten klikkausten määrään vaikuttaa mainostekstin houkuttelevuuden ohella CPC -tarjous ja lopulta päiväbudjetti. Tuli selvittää, mikä näistä asioista vaikutti klikkausten määrään. Oliko kyseessä vain huonosti kirjoitettu mainos, vai jokin muu syy?

Tämän ilmiön syyn löytymisen avain olikin vasta oikean ajanjakson löytäminen. Yleisellä tasolla tarkastellessa vaikkapa huonosti kirjoitetut mainokset voitiin rajata pois, sillä vähän klikkauksia keränneidenkin mainosten CTR:t näyttivät hyviä lukemia. Näytetyistä mainoksista klikattiin riittävän montaa. Ongelma ei paljastunut myöskään vielä kuluja ja klikkauksia viikkotasolla tarkastelemalla. Jokainen mainos keräsi kyllä klikkauksia viikossa, määrästä ja aiheutuneista kuluista vain ei voinut vielä tehdä johtopäätöksiä. Mainosryhmiä päivätasolla tarkastellessa ongelma näytti olevan se, etteivät kaikki niistä välttämättä keränneet lainkaan klikkauksia joinakin päivinä. (päivätasolla tarkoittaa sitä, että analytiikkaohjelma näyttää graafissa jokaisen päivän klikkaukset erikseen valitulta aikaväliltä, mutta luvut näytetään kootusti koko aikaväliltä.)

Tämän selvityksen tarkoitus oli kuvata sitä, ettei päivittäisten muutosten seurantaan voi välttämättä tehdä tarkkoja KPI -malleja samalla tavoin kuin niitä tehdään vastaamaan ”liiketoiminnallisiin kysymyksiin”, kuten kuvailtiin kappaleessa Analysoinnin lähtökohdat.

Ensiksi määritellyn, niisanotusti tavoitteellisen KPI -mallin määrittely alkaa esimerkiksi kysymyksellä ”onko landing page mainostekstiin nähden relevantti?”. KPI:ksi sopii siis bounce rate, CTR ja time on site.

Mikäli havaitaan, että sivu on epärelevantti, reagointitapa voi olla sivun sisällön muokkaminen. Jos puolestaan tehdään havainto, esimerkiksi että bounce rate alkaa kasvaa, on KPI:n määrittelevä kysymys silloin ”miksi bounce rate kasvaa?”. Bounce rateen vaikuttavat tekijät ovat mainoksen sisältö, sivun sisältö ja ne mainokseen liitetyt hakusanat. Syy kasvavaan bounce rateen voi tässä esimerkissä olla vaikkapa yhden hakusanan kasvanut suosio. Tuo hakusana saattaa olla epärelevantti juuri tähän mainokseen liitettynä ja aiheuttaa siksi ”relevanssiongelman” ja kasvavan bounce raten mikäli sillä aletaan tehdä hakuja tavallista enemmän.

Eron tavoitteellisen KPI:n kautta tehdyn analyysin ja "elävien muutosten" analyysin välillä on se, että tavoitteellisen KPI:n mallin kautta saatu vastaus esitetyn kysymykseen aloittaa samanlaisen reagoitiprosessin, kuin havaittu "elävä muutos". Reagointi "elävään tilanteeseen" perustuu tehtyyn havaintoon ilman edeltävää tavoitteellisen KPI -mallin mukaista analyysia. Käytännössä kysymys on ajasta: PPC -kampanja voi sisältää useita mainosryhmiä, kymmeniä mainostekstejä ja satoja hakusanoja. Mikäli päiväbudjetti takaa klikkausten virran 24 tuntia vuorokaudessa, ei välttämättä ehditä käsitellä jokaista mainostekstiä, hakusanoista puhumattakaan, tavoitteellisen KPI -mallin mukaan. Tulee siis, tavoitteellisen KPI -analyysin ohessa, seurata muutoksia ja poikkeamia ja reagoida niihin.

3.3 PPC -analyysi

3.3.1 Tapahtumien kulku projektin aikana

Siinä missä viime kappale selitti tässä työssä käytettäviä analysointitapoja, tässä kappaleessa tehdään itse analysointia. Tässä kappaleessa kerrotaan muunmuassa PPC -mainonnan keskeisiä toimintoja koskevia havaintoja ja hahmotellaan hyvän PPC -mainonnan toteutustapoja. Ennen PPC -kampanjan avaamista Lime Industryn alkuperäisen sivuston ja PPC -mainonnan toimimista vain seurattiin lähtötilanteen määrittelemiseksi. Uuden PPC -kampanjan avasin Googlessa syyskuun puolessa välissä.

Tavoite kampanjan hallinnassa ja uudistamisessa oli luoda tehokas ja toimiva hakusanamainoskampanja, jotta voitaisiin tutkia, onko PPC -mainonnasta hyötyä. Tutkimus edellytti kampanjan tehostamisen ja optimoinnin mahdollisimman kunnollista opettelemista – jo alussa selvisi, että hakusanamainonta ei toimi parhaalla mahdollisella tavalla, jos sen toimintaan ei kiinnitä jatkuvasti huomiota. Jos halutaan saada selville onko siitä hyötyä mainostajalle, täytyy sitä tehdä niin hyvin kuin mahdollista. Huonosti hoidetusta hakusanamainonnasta ei voi olettaa olevan niin paljon hyötyä, kuin olisi mahdollista.

Uutta hakusanamainoskampanjaa avatessa tärkein PPC:n peruseräite oli jo selvillä: mainosten kerrottava hakusanamukaisesta asiasta ja sivuston, jolle mainos johtaa on kerrottava samasta asiasta kuin hakusana ja mainos. Tätä periaatetta ei hakukonemarkkinoinnista puhuttaessa voi liikaa kerrata: hakusanojen, mainosten ja sisällön on oltava relevantteja, vastattava toisiaan ja "googlettajan" tekemää hakua.

Siksi Lime Industryn kampanjan alle luotiin oma mainosryhmä eri tuotteista ja palveluista kertovia mainoksia varten. Mainosryhmät ja niiden alle luodut mainokset käsittelivät ompelimopalveluita, juhlapukujen myyntiä, oman vaatemalliston myyntiä ja korjausompelua, eli kaikkia Lime Industryn palvelun osa-alueita. Näihin teemoittain ryhmiteltyihin mainoksiin yhdistettiin kuhunkin asiaan liittyviä hakusanoja, jotka näyttivät mainoksia vain tietystä, oikeasta mainosryhmästä.

Kampanjan toimintaa seurattiin jatkuvasti. Seurantaan käytettiin edellä mainittuja laatumittareita. Varsinaisia KPI -malleja ei päivittäisessä seurannassa tarvittu, vaan niiden määrittely

jätettiin projektin loppuosaan, jolloin tuli arvioida PPC -mainontaa laajempaan kokonaisuuteen ja hahmottaa pieniä osatekijöitä (esim. kaikki mainokset ja hakusanat) ja niiden yhdessä aiheuttamia muutoksia ja kehityskulkua. Päivittäisessä seurannassa tarkkailtiin erityisesti CTR:ää, CPC -hintaa ja bounce ratea. Näitä seurattaessa mainos – tai hakusanatasolla voitiin nähdä nopeasti jos jokin mainos tai hakusana toimii poikkeuksellisen huonosti. Tällainen huono toiminta saattoi olla esimerkiksi liian korkea CPC -hintaa tai alhainen CTR.

Projektin jatkuessa kampanjaa myös muutettiin tarpeen mukaan. Muutokset sisälsivät hakusanojen lisäämistä ja poistoa, uusien mainostekstien kirjoittamista tehottomimpien tilalle ja suurempiakin muutoksia, kuten esimerkiksi aikaisemmin kuvattu juhlapukumainosten siirtäminen omaan kampanjaansa klikkausten tasaisemman jakaantumisen mahdollistamiseksi. Kampanjan tehokkuuden ylläpitäminen ja seuranta jatkui projektin loppuun asti. Maaliskuun lopussa suljin kampanjan omalta AdWords -tililtäni ja avasin sen samanlaisena Lime Industryn tilille.

3.3.2 Havaintoja PPC -mainonnasta

Yleisellä tasolla PPC -mainonta onnistui hyvin: monen tehokkuusnäyttäjän kehitys oli suotuisaa koko projektin aikana syyskuusta maaliskuuhun. PPC -mainonnan tuomien kävijöiden määrä nousi koko projektin aikana, poislukien helmikuussa tapahtuneen notkahduksen. Tehokkuuden parantaminen onnistui myös hyvin: CTR asettui hyvälle, reilun 4:n prosentin tasolle ja keskimääräinen klikkauksen hinta (CPC) laski koko ajan, projektin alusta loppuun saakka. Tämä kappale kertoo ennenkaikkea PPC -mainonnan parissa työskentelyn oppimisprosessista, eli niistä havainnoista ja hyvistä toimintaperiaatteista, jotka selvisivät itselleni projektin edetessä.

Havainto 1: Oikean klikkaushinnan löytäminen

Hakusanamainonnan alkaessa ensiksi tuli käsiteltäväksi yksi PPC -mainonnan seurannan ja kehittämisen olennaisimmista asioista: oikean CPC:n, eli klikkaushinnan löytäminen. Klikkauksen hinta vaihtelee hakusanoittain ja on jokaiselle samalla hakusanalla mainostavalle yksilöllinen. Yksilöllinen hinta johtuu muunmuassa Googlen mainoksille antamista laatuasteista: Google tarkastaa, että mainosteksti ja landing pagen sisältö vastaavat toisiaan ja hakusanaa. Aloittelevalla PPC -markkinoijalla ei käytännössä ole muuta keinoa oikean CPC:n selvittämiseen kuin kokeilu. PPC -kampanjaa avatessa tulee siksi helposti asetettua aluksi tarpeettoman korkeita CPC -tarjouksia. Näin kävi nytkin. Aluksi korkeimmat CPC -tarjoukset olivat 0.30 – 0.45 euroa. Kilpailijoihin nähden korkea CPC -tarjous takasi valtavasti näyttökertoja, mutta CTR jäi silti erittäin matalaksi, esimerkiksi kampanjan alkupäivinä 0.02 prosenttiin, kun se projektin viimeisessä kuussa oli mainiot 4 prosenttia.

CPC -tarjoukset normalisoitiin yksinkertaisesti laskemalla tarjousta niin kauan, kunnes Ad Words ilmoitti, ettei tarjous riitä etusivulle. Näin saatiin selville hakusanakohtainen, oikea klikkaushinnan taso. Kun tämä taso löytyi, pyrittiin CPC -hintaa pitämään aisoissa mainostekstiä parantamalla ja siten pitämällä mainos Googlen silmissä mahdollisimman osuvana valittuihin hakusanoihin nähden.

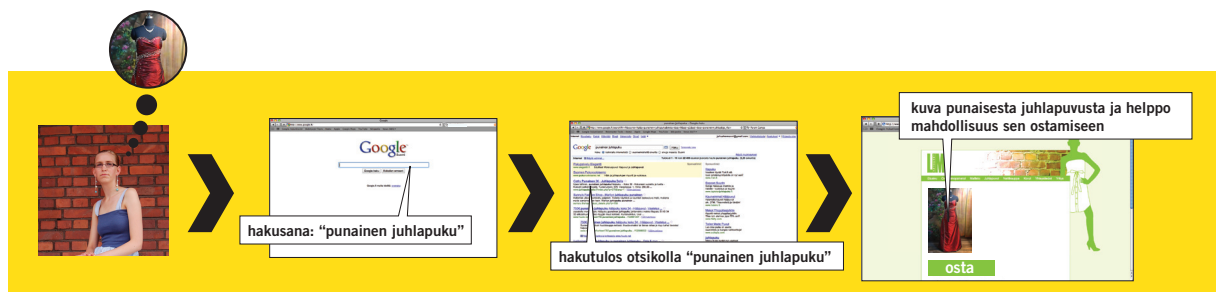
Jotkut hakusanat ovat "luonnostaan" kalliimpia kuin toiset. Se voi johtua muunmuassa siitä, että kilpailua on enemmän. Mikäli useimmat ovat ostaneet saman hakusanan ja yrittävät parantaa mainoksensa sijoitusta korottamalla tarjouksiaan, klikkaushinta nousee. Yleisistä talousmekanismeista poiketen Ad Wordsissa kilpailu nostaa hintoja, sillä se toimii huutokauppaperiaatteella. (Poutiainen, 2006, 14)

Mikäli mainostaja huomaa, että jonkun hakusanan CPC on muita hakusanoja korkeampi, voi hän tarkkailla tuon hakusanan tuomien käyntien laatua (web analytiikan keinoin, esimerkiksi Google Analyticsissa) ja arvioida kannattaako hakusanasta maksaa niin paljon. Jos käy ilmi ettei kallis hakusana tuokkaan laadukkaita käyntejä sivustolle, voi tuon hakusanan poistaa, jolloin keskimääräinen CPC ja mainoksen kustannukset laskevat hieman.

Havainto 2: vastaavuus on kaiken A ja O

Toinen projektin aikana tehty tärkeä havainto on oikeasti hakukone- ja hakusanamarkkinoinnin tärkein nyrkkisääntö. Hakukonenäkyvyyden, eli myös PPC -mainosten tärkein tehtävä on vastata käyttäjän tekemää hakua. Jos käyttäjä hakee Googlestä tietoa hakusanalla "mustavalkoruudullinen puvuntakki", tulee mainoksen ja sitä seuraavan internetsivun kertoa mustavalkoruudullisesta puvuntakista. Verkkokaupassaan mustavalkoruudullisia puvuntakkeja myyvän mainostajan olisi hyvä tarjota landing pagella heti helppo ja yksinkertainen mahdollisuus kyseisen tuotteen ostamiseen. Tämä periaate, jos jokin, ansaitsee jopa hieman toistoa tässä työssä. Google pitää kaikessa toiminnassaan kiinni siitä, että hakija löytäisi juuri hakemiaan asioita. Se onkin Googlen menestyksen avainasia.

Tässä projektissa relevanssin tärkeyden saattoi huomata esimerkiksi poikkeavalla tavalla toimivasta mainosryhmästä. PPC -mainontaa aloitettaessa luotiin Lime Industryn eri palveluja varten useita eri mainosryhmiä, joihin tehtiin kuhunkin ainakin kaksi erilaista mainosta. Mainosryhmät sisälsivät mainoksia esimerkiksi vaatteiden myyntiin, ompelimopalveluun ja juhlapukujen myyntiin liittyen. Selvästi huonoiten näistä toimi vaatteiden nettimyyniin viittaava mainos. Lime Industry nimittäin kertoi sivuillaan "nettikauppa" -linkin takana, että se myy vaatteita mallistostaan verkossa. Siispä tämä vaatteiden nettimyyniin viittaavia mainoksia



Taulukko 5 *Relevanssiketju: hyvässä hakukonemarkkinoinnissa tarjotaan tietoa tai tuotteita etsivälle juuri oikeita asioita.*

sisältävä mainosryhmä nimettiin myös "nettikaupaksi" ja siihen liitettiin hakusanoja, kuten "vaatteet netistä", "vaatteet nettikauppa", "t-paidat", "farkkuhame", "vaatteiden tilaaminen" jne. Mainostekstit viittasivat vaatteiden nettimyyniin ja tilaamiseen.

Tarkasteltaessa mainoksen vastaavuutta käyttäjien tekemiin hakuihin, otetaan jälleen KPI -malli käyttöön. Ensin tulee määritellä kävijä, joka on löytänyt mainoksen kautta relevanttia sisältöä. Sellainen kävijä selaa sivustoa ainakin 3-5 sivun verran, viettää sivustolla aikaa 1,5 – 2 minuuttia, eikä tietenkään poistu välittömästi. Tuli siis tarkkailla mainosryhmän bounce ratea, keskimääräistä sivulatausten määrää per käynti (avg. Pageviews ja keskimääräistä sivustolla käytettyä aikaa. Ja verrata näitä lukuja PPC -kampanjan keskiarvoon.

Lukemat paljastavat sen, etteivät vaatteiden nettimyynnistä kertovat mainokset tuota kovin laadukkaita käyntejä. Suuri osa kävijöistä poistuu sivustolta heti, eivätkä muutkaan ilmeisesti pidä sisältöä kiinnostavana. He selaavat vain noin 4 sivua sisältöä ja viettävät sivustolla alle minuutin. Ero nettikauppaan viittaavien mainosten tuomien kävijöiden ja muiden välillä on huomattava. Se selviää vertaamalla tämän mainosryhmän lukuja sivuston keskiarvoon.

Mutta miksi vaatteiden nettimyynnistä kertovat mainokset toimivat näin huonosti? Vastaus on mitä todennäköisimmin yksinkertainen: sivustolla ei ole oikeaa nettikauppaa. Nykyisin "nettikauppa" tarkoittaa useimmiten verkkokauppasovellusta, jonka kautta voi tilata ja maksaa tuotteet suoraan verkossa. Oikeassa verkkokaupassa ostaja näkee tuotteiden kuvat ja voi tehdä ostoksen joko verkkopankkitunnuksilla tai luottokortilla.

Lime Industryn niisanottu nettikauppa vaatii kävijältä tuotekuvien etsimistä epäkäytännöllisestä kuvagalleriasta, muistamaan tuotteen nimen tai kuvan alle kirjoitetun koodin ja lähettämään nämä tiedot sähköpostitse tai sivuilta löytyvällä lomakkeella. Maksu- tai toimitustavoista ei sivulla mainita mitään. Oikeiden verkkokauppojen ja verkkomaksujen aikakaudella on vaikea kuvitella, että kukaan käyttäjä ostaisi pienen yrityksen nettisivuilta postimyynikatalogiostamista muistuttavalla tavalla, kun moni tarjoaa helppoja nettiostoksia.

Siispä nettikauppa-mainokset ovat epärelevantteja siksi, ettei sivusto täytä nettikaupan määritelmää. Teknisellä tasolla relevanssiongelmaa ei välttämättä ole: sivusto kertoo "nettikaupasta" ja vaatteiden tilaamisesta, kuten mainoksetkin. Vastaavuusongelma onkin käsitteellinen: yleinen käsitys nettikaupasta on jotakin muuta kuin mitä Lime Industryn sivustolla esitetään nettikauppana.

Havainto 3: hyvä mainosteksti on persoonallinen ja houkutteleva, mutta ei yliampuva
Hyvä ja houkutteleva mainosteksti on tärkeä osa PPC -mainontaa. Huolehtiminen siitä, että hakusanat, mainokset ja landing page vastaavat toisiaan vasta mahdollistaa sen, että mainoksen kautta sivuille tulevalle kävijälle voidaan esimerkiksi myydä sitä, mitä "googlettaja" etsii. Edellinen esimerkki huonosti toimivasta ja epärelevantista mainosryhmästä osoitti sen, että mikäli sisältö ei vastaa etsittyä asiaa, ei kävijä kiinnostu sivuston sisällöstä. Tällöin ei ole merkitystä kuinka paljon mainos kävijöitä houkuttelee. Mutta kun vastaavuus on kunnossa, hyvä mainosteksti on keino saada käyttäjät klikkaamaan juuri mainostajan omaa mainosta.

Yksittäinen PPC -mainos on lopulta vain yksi useista hakutuloksista ja kilpailee orgaanisten tulosten ja muiden PPC -mainosten kanssa. Hyvä mainosteksti on keino erottua kilpailijoista.

Minkälainen sitten on tuo hyvä mainosteksti? Teknisesti se on tietenkin hakusanaa tai hakulausetta vastaava. Sen täytyy ainakin kertoa käsitteellisesti samasta asiasta, mutta otsikkoon kannattaa sijoittaa tärkeä hakusana, jos vain mahdollista. (Marshal, 2007, 39) Tässä vaiheessa on mainittava, että PPC -kampanjat täytyy aina jakaa tarpeeksi pieniin osiin, jotta mainostekstien ja mainosryhmään liitettyjen hakusanojen vastaavuudesta voitaisiin huolehtia. Äärimmäinen vastaavuudesta huolehtiminen tarkoittaisi oman mainoksen kirjoittamista jokaiselle hakusanelle, jolloin kyseisen sanan voisi aina sijoittaa mainoksen otsikkoon. Oman mainosryhmän ja mainoksen tekeminen jokaiselle hakusanelle erikseen on usein varsin epäkäytännöllistä, joten tällöin täytyy yksinkertaisesti kirjoittaa tiettyyn teemaan liittyville hakusanoille oma mainos ja huolehtia tekstin ja otsikon sekä hakusanojen vastaavuudesta mahdollisimman hyvin.

Esimerkiksi tällaisesta toimintatavasta käy vaikkapa Lime Industryn hää- ja juhlapukuja mainostava mainos:

[Upeat juhlapuvut](#)

Valmiit hää- ja juhlapuvut
mittojesi mukaan. Tutustu ja tilaa.

[Www.LimeIndustry.fi](http://www.LimeIndustry.fi)

parhaimmat mainokset*

mainosteksti	CTR	CPC
Ekologiaa ja kierrätystä , niistä on Green Point- mallistomme tehty. Tutustu ja tilaa! www.LimeIndustry.fi	7,14%	0,05€
Ekologiset vaatteet Tutustu kierrätysmateriaaleista valmistettuun mallistoomme. www.LimeIndustry.fi	6,93%	0,10€
Upeat juhlapuvut Valmiit hää- ja juhlapuvut mittojesi mukaan. Tutustu ja tilaa. Www.LimeIndustry.fi	4,57%	0,12€

PIENI CPC = VAHAN KILPAILUA

Todennäköisesti aiheeseen liittyvistä hakusanoista on vähän kilpailua. Tämä tarkoittaa melko vähän näyttöjä. Koska CTR on hyvä, vastaa tämä mainos hyvin mainoksen nähneiden hakuja, mainos vaikuttaa olevan erittäin hyvin toimiva!

Tervetuloa tilaamaan Ekologiset ja yksilölliset vaatteet naisille ja miehille. www.LimeIndustry.fi	0,04%	0,25€
Teetä unelmiesi juhlapuku Mittatilaustyönä toiveidesi mukaan. Varaa ilmainen suunnittelu-aika! www.LimeIndustry.fi	0,31%	0,15€
Vaatteita ja ompelua Ompelimo Tikkurilassa, yksilölliset vaatteet nettikaupasta. Tervetuloa! Www.LimeIndustry.fi	0,31%	€0,12

HUONO JA KALLIS MAINOS

Vaatteiden nettimyyniin liittyvä mainos on kallis ja sitä klikataan todella vähän. Hakusanoilla on runsaasti kilpailua, eikä mainosteksti ilmeisesti vastaa käyttäjien etsimää asiaa, vaikka näyttöjä oli runsaasti.

LIIAN LAAJA-ALAINEN MAINOS

Mainos kertoo vaatteista ja ompelusta vaikka käyttäjä hakee todennäköisesti vain toista. Kahdelle eri teemalle pitäisi olla omat mainokset, joihin olisi liitetty vain siihen liittyvät hakusanat.

huonoimmat mainokset

Taulukko 6

Kolme parasta ja huonointa PPC -mainosta luokiteltuna klikkausprosentin (CTR) ja klikkauksen hinnan (CPC) mukaan. Selitykset auttavat tulkitsemaan mittareiden näyttäjiä.

Hakusanat, muunmuassa:

hääpuku, hääpukuja, juhlapukuja, iltapuku, iltapukuja, juhlamekot, juhla-asut, juhlapukuja

Juhlapuvut, hääpuvut ja iltapuvut ovat käytännössä varsin erilaisia tuotteita, vaikka ”juhlapukujen yleiskäsitteen” alle kuuluvatkin. Mainosteksti kuitenkin onnistuu tiivistämään nämä hakusanat ja toisistaan eriävät juhlapukujen alalajit saman mainoksen alle niin, että hää- ja juhlapuvut mainitaan tekstissä.

Tämä mainosteksti toimikin hyvin: maaliskuussa CTR oli eräinomaisten 6,98% ja se keräsi eniten klikkauksia koko kampanjassa. Näyttökertojen ja klikkausten suuri kappalemäärä tosin ei kerro niinkään mainostekstin toimivuudesta, vaan juhla- ja hääpukuihin liittyvien hakusanojen suosiosta. Juhlapuvuista haettiin tietoa enemmän, kuin vaikkapa ompelimoista.

PPC -konsultti ja useamman PPC mainontaa Googlessa käsittelevän kirjan kirjoittaja Perry Marshal kirjoittaa ”Ultimate guide to Google AdWords”-teoksessaan kokemuksen osoittaneen että liian repäisevät otsikot ja liiallinen ”hehuttaminen” eivät Googlessa houkuttele. Eikä myöskään liiallinen ylimalkaisuus ja väritysmuus. (Marshal, 2007, 71) Hyvän mainostekstin tulisi teoriassa olla persoonallinen ja informatiivinen, mutta välttää liioittelua. Asian voi olettaa olevan näin muussakin mainonnassa. Googlessa PPC -mainostajan tulisi pitää mielessä suuri syy kyseisen hakukoneen suosioon: sillä löytää useimmin etsittävän asian ilman runsasta, ylimääräistä ”kohinaa”. Mainosta kirjoittaessa kannattaa siten varoa herättämästä mielikuvia spammauksen- ja roskapostin maailmasta.

Teoriassa mainostekstin tulisi teoriassa olla informatiivinen, hillitty mutta silti persoonallinen ja erottuva. Vertailemalla huonoiten ja parhaiten toimineita mainostekstejä keskenään voidaan tutkia, löytyykö LI:n kampanjasta viitteitä tästä periaatteesta ja päätellä minkälainen on toimiva mainosteksti.

Tarkastelemalla parhaiten ja huonoiten toimivia mainoksia huomataan tiettyjen PPC -mainonnan peruslainalaisuuksien vaikutuksia. Kovin selkeää ”räväkät mainokset eivät toimi” -ilmiötä ei tässä projektissa voi selvästi havaita. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että alusta asti pyrin kirjoittamaan hyviä mainoksia, joten tietoisesti vältin yliampuvien mainosten kirjoittamista. Hakusanamainonnan lainalaisuudet kuitenkin toimivat selvästi: tarkoin hakusanoja vastaamaan rajatut mainostekstit toimivat. Yleisluontoiset tai kahdesta erilaisesta asiasta kertovat tekstit eivät juuri toimi.

Edellisellä sivulla oleva kaavio näyttää kolme parasta ja kolme huonointa mainostekstiä. Hyvän ja huonon mainoksen erottavana mittarina on käytetty CTR:ää, eli näytetyistä mainoksista klikattujen prosenttia. Se perustuu siihen, että käyttäjä klikkaa kiinnostavaksi, hyödylliseksi ja lupaavaksi kokemansa mainosta. Mitä useampi kokee mainoksen sellaiseksi, sitä useampi sitä klikkaa. Silloin CTR nousee. Kaaviosta nähdään, että eniten kiinnostivat Lime Industryn tuottamista ekovaatteista, eli kierrätysmateriaaleista valmistetuista asusteista, kertovat mainokset. Ne oli asetettu omaan mainosryhmään sillä perusteella, että ekovaatteisiin liittyvien

PPC -mainoskampanjan rakenne Googlen AdWordsissa



Taulukko 7 AdWords -tilin rakenne auttaa hahmottamaan kuinka erilaiset mainokset yhdistetään vain niitä vastaaviin hakusanoihin.

hakusanojen laatu nettikauppa-mainosryhmässä oli ollut muita parempi. Näiden mainosten toimintaan vaikutti luultavasti eniten tarkoin rajattu aihe: mainokset oli yhdistetty vain eko-vaatteisiin ja kierrätysmateriaaleista tehtyihin vaatteisiin liittyviin hakusanoihin. Myös itse aihe, ekologiset vaatteet ja kierrätysmateriaalivaatteet, on käsitteellisesti melko suppea. Siksi haku vastaavan mainostekstin kirjoittaminen oli helpohkoa. Edullinen klikkauksen hinta viittaa niinkään hyvin rajattuun aiheeseen: hakuja ei tehdä valtavan paljoa, eikä hakusanoilla ole suurta kilpailua.

Parhaita ja huonoimpia mainoksia vertailtaessa huomataan, että molemmilta puolilta löytyy samaan tuotekategoriaan viittaava mainos. Kolmen parhaan joukossa on valmiiden juhlapukujen myyntiin viittaava mainos ja kolmen huonoimman joukossa juhlapukujen teettämiseen viittaava. Miksi toinen on näin paljon huonompi, vaikka ne kertovat periaatteessa samalaisesta tuotteesta ja ovat yhdistetty samoihin hakusanoihin? Vastaus löytynee internetin ja Googlen käyttöön liittyviin totumuksiin: ihminen etsii ratkaisuja ja "valmiita vastauksia". Helppoja ratkaisuja ja valmiita vastauksia etsittäneen useammin, kuin lisäkysymyksiä. Siksi voidaan päätellä, että valmiita juhlapukuja etsitään useammin kuin mahdollisuutta juhlapuvun teettämiseen. Useampaa houkuttelee mahdollisuus päästä helpolla, kuin nähdä lisää vai-
vaa "ilmaisten suunnitteluajkojen" ja muun mittatilaustyöhön liittyvät merkeissä.

Vaatteista ja ompelusta kertovasta "huonosta mainoksesta" taas nähdään kuinka tärkeää on kirjoittaa oma mainos jokaista mainostettavaa asiaa varten. Tämä mainos nimittäin on

liian yleisluntonen, se yrittää mainostaa niin vaatteita kuin omeplimopalvelujakin. Siihen oli niinikään liitetty hakusanoja molempiin aiheisiin liittyen. Ongelma on tämänkin mainoksen kohdalla siinä, ettei se vastaa kunnolla vaatteita eikä myöskään ompelimoja koskevaa hakua. Molempia asioita haettaessa se jää etäiseksi ja liian yleiseksi. Sitäpaitsi se ei lupaa ratkaisua kunnolla mihinkään, vaan tyytyy toteamaan että ”täältä saa vaatteita ja ompelimopalvelua”. Siksi mainosteksti ei houkuttelekaan juuri ketään.

Mainokset kannattaa kirjoittaa aina käsitteellisesti rajattua ja tarpeeksi suppeaa aihetta varten. Teknisesti niin, että mainosteksti vastaa siihen liitettyjä hakusanoja ja tärkein hakusana tai toinenkin löytyy myös itse tekstistä. Käsitteellisyys tarkoittaa sitä että jos mainostetaan esimerkiksi nettikauppaa, täytyy sivustolta löytyä nettikauppa sellaisena, minkälaiseksi se yleisesti ymmärretään.

Mainoskampanja on jaettava tarpeeksi pieniin osiin: jokaiselle käsitteelle, tuotteelle ja/tai aihealueelle on oltava oma mainosryhmä, jotta asian mainostaminen vain siihen liittyvillä hakusanoilla ja tekstimainoksilla onnistuu.

Mainosten laatua voi pyrkiä parantamaan kilpailuttamalla kahta mainosta toisiaan vastaan ja korvaamalla huonommin toimivan uudella, pyrkimyksenä saada siitä vanhempaa jäljellejäävää mainosta parempi. Parempaa CTR:ää, eli käytännössä paremmin kohdistettua mainosta voi tavoitella poistamalla huonoimmin toimivia hakusanoja. Mainoksiin voi sitten lisätä uusia hakusanoja, seurata niiden toiminnan kehitystä ja jättää hyvin toimivat voimaan.

Edellä todettiin, että hakusanojen ja mainostekstien relevanssia koskevat ”säännöt” ja periaatteet ovat paikkansapitäviä: parhaiten toimivat rajattua aihealuetta koskevat mainokset, vaikka aihealue ei keräisikään lukumäärällisesti paljon hakuja. Yleisluontoisuus ei toimi. Mutta minkälainen on hyvä mainosteksti tietyn aihealueen sisällä? Vaikka mainos on kirjoitettu rajattua aihealuetta ja hakusanajoukkoa varten, voi itse mainoksen tekstisisällöllä olettaa olevan vaikutusta siihen, miten kiinnostavana ja houkuttelevana se koetaan.

Seuraavassa taulukossa vertaillaan neljää samaan aihealueeseen viittaavaa ja samoihin hakusanoihin yhdistetyn mainoksen otsikkoa. Kaksi otsikoista on toteavat ykskantaan minkälaista palvelua on tarjolla kun taas kahdessa pyritään tekemään otsikosta eläväisempi ja persoonallisempi ja kertomaan jotain myös tuotteen laadusta.

Geneerinen vai persoonallinen mainosteksti?

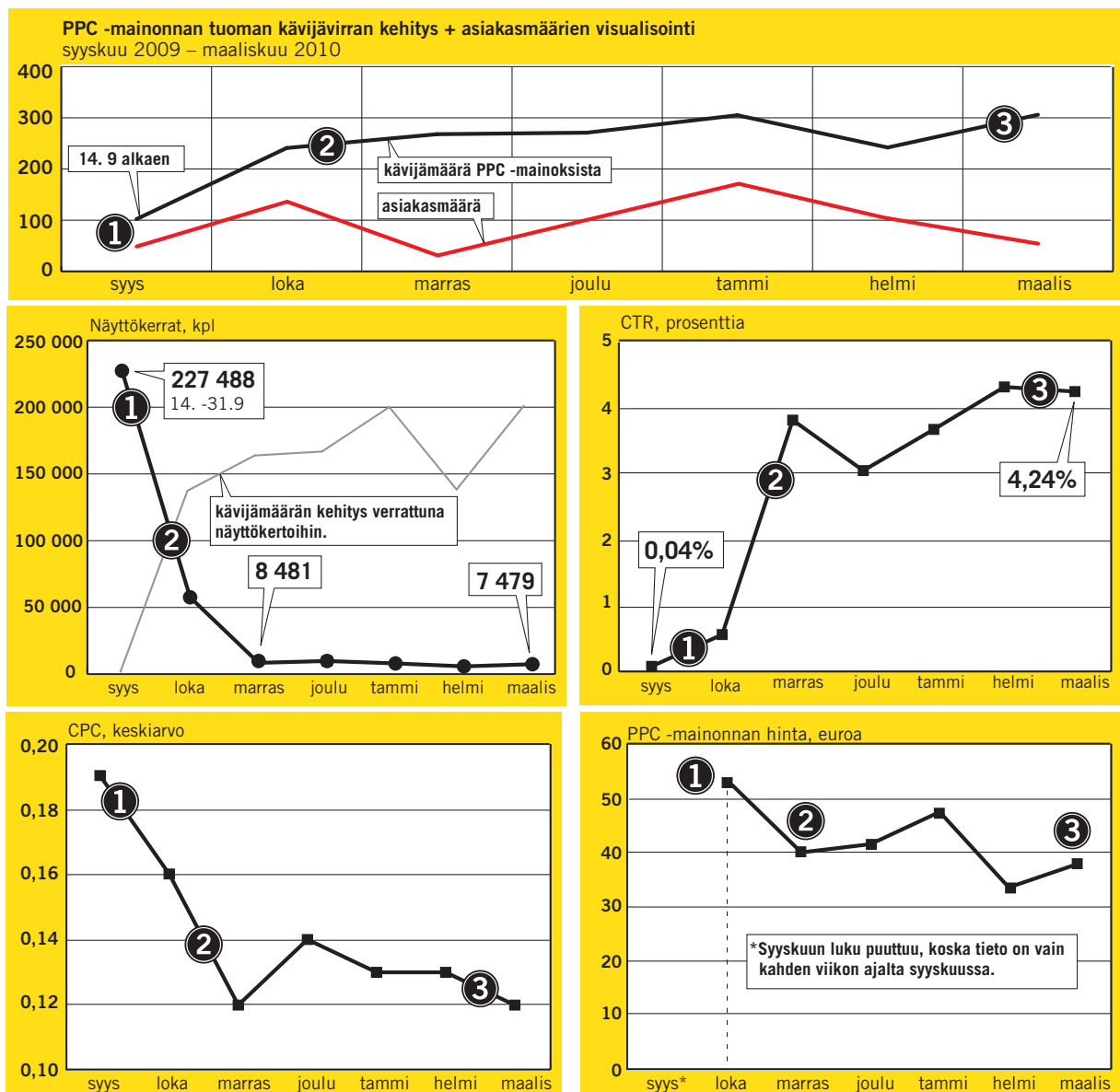
otsikko	CTR
“Mainiota ompelimopalvelua”	1,52%
“Mainiot ompelimopalvelut”	1,32%
“Ompelimo”	0,77%
“Ompelimo Tikkurilassa”	0,61%

Taulukko 8

PPC -mainosten otsikkoverailu näyttää, minkälaiset otsikot ovat keränneet klikkauksia paremmin.

Elävöitettyillä ja persoonallisemmilla otsikoilla varustettujen ja pelkistetyt ja toteavat otsikot omaavien mainosotsikoiden vertailu osoittaa selvästi, että eläväisyys ja persoonallisuus toimii selvästi paremmin kuin tylsät ja toteavat otsikot. Sanotaan että otsikon on tarkoitus vetää lukija sisään muuhun tekstisisältöön ja tässä tapauksessa mainostajan internetsivuille ja niiden sisältöön. (Marshal, 2007, 67) Vaikka otsikko ja mainosteksti eivät saisikaan mennä liiallisuuksiin ”hehkuttavuudessa”, niin otsikon tulee silti olla kiinnostava ja huomiota herättävä. Otsikon tulee tarjota ja luvata jotakin, ei vain todeta mitä linkin takaa löytyy. Otsikkovertailun tulos alleviivaa tätä periaatetta vahvasti.

3.3.3 PPC -mainonnan tuloksia



Taulukko 9 Taulukkokokoelma näyttää olennaisimpia menestysmittareita käyttäen kuinka PPC -mainonta kehittyi projektin aikana.

Edellisellä sivulla on graafinen esitys PPC -mainonnan tuloksista. Graafeista ilmenee PPC -mainonnan kehitys tärkeimpien näyttäjien osalta, projektin alusta loppuun saakka. Visuaalisoinnin ohessa on myös selitetty mikä on vaikuttanut näyttäjien osoittamaan kehityskulkuun.

Visuaalinen esitys pyrkii tiivistämään PPC -mainonnan aikaansaannokset ja näin korvaamaan pitkän kirjallisen selvityksen. Tämä "tulosgraafi" ei kuitenkaan tarkastele vielä lopullista hyötyä, eli asiakas- ja myyntimääriä. Tässä "PPC -mainonnan tulokset" tarkoittavat sitä, kuinka hyvin projekti pääsi ensimmäiseen tavoitteeseensa, eli PPC -mainonnan toiminnan opetteluun ja mahdollisimman tehokkaan hakusanamainonnan tekemiseen. Asiakas- ja myyntimääriä tarkastellaan koko hakukonemarkkinoinnin tasolla viimeisessä yhteenvetokappaleessa.

1

Laatu vastaan määrä

PPC -mainonnan alussa korkeat PPC -tarjoukset toivat runsaasti näyttökertoja (näyttökerrat, kpl). Kuitenkin CTR (CTR, keskiarvo) oli samaan aikaan huono, ja PPC-mainosten tuomien käyntien kappalemäärä oli silti pieni. (PPC -kävijävirran kehitys verrattuna näyttökertoihin) Klikkauksen hinta oli kalleimmillaan (CPC, keskiarvo), vaikka kappalemääräinen kävijävirta ja CTR olivat pienimmillään. Tämän vaiheen aikana suurimmat oivallukset olivat oikean CPC-hinnan haku ja mainosten ottaminen pois Googlen sisältöverkosta. Googlen sisältöverkko tarkoittaa niitä sivustoja, joilla näytetään Googlen tekstimainoksia. Tällaisia sivuja ovat esimerkiksi Ilta-Sanomien ja Kauppalehden sivut. Näille sivuille kohdistetaan Google-mainoksia myös hakusanojen mukaan niin, että esimerkiksi vaatealaa käsittelevän uutisen yhteydessä saattaisi näkyä Lime Industryn mainos. On selvää, ettei sisältöverkoston käyttö sopinut tähän projektiin – kohdentaminen ei ollut tarpeeksi hyvää. Tämä huomattiin selvästi, kun sisältöverkosto otettiin pois käytöstä. CTR alkoi heti kiivetä, eli mainokset kohdistuivat paremmin oikealle yleisölle, eli valituilla hakusanoilla tietoa etsiville.

2

Laadun parantaminen: enemmän ja parempia kävijöitä halvemmalla

Pian PPC-mainonnan aloittamisen jälkeen heräsi kysymys, saako saman määrän klikkauksia halvemmalla? Tuli kokeilla kuinka alas CPC hinnat saa painettua. (CPC keskiarvo) Tässä vaiheessa CPC tarjouksia laskettiin hakusanoita kohti, monien hakusanojen kohdalla 0.30-0.45 eurosta 0.10-0.15 euroon. Päiväbudjetti laskettiin myös 1,5 eurosta yhteen euroon. Lisäksi mainosten näyttämistä Googlen sisältöverkossa luovuttiin.

CPC tarjousten ja päiväbudjetin leikkaaminen auttoi ja varsinkin sisältöverkoston käytöstä luopuminen auttoi: CTR parani, koska näyttökertojen määrä väheni radikaalisti ja kävijämäärä kasvoi (kävijämäärän kehitys verrattuna näyttökertoihin), koska päiväbudjetti riitti useampiin klikkauksiin CPC-hintojen pienentyttyä.

3

Muutosten seuranta ja niihin reagoiminen parantaa ja ylläpitää laatua

Kun PPC -mainonnan laatua tarkkaillaan ja reagoidaan muutoksiin, laatu paranee kokonaisuudessaan. Näin huolehditaan myös PPC-mainonnan tasalaatuisuudesta. Huonosti toimivien hakusanojen poistaminen, hyvien hakusanojen etsintä ja mainosten laadun parantaminen niitä uudelleenkirjoittamalla ja kohdistamalla paremmin teemoittain ja hakusanoittain mahdollisti PPC-mainonnan kustannusten laskun (PPC-mainonnan hinta, euroa/kk), CPC-hintojen laskun (CPC, keskiarvo), CTR:n nousun ja PPC:n tuottaman kävijämäärän nousun päiväbudjetin mahdollistamalle tasolle.

3.3.4 Yhteenveto PPC:stä

Edellä esitellyt graafit näyttävät PPC -kampajan laadun kehittyneen mukavasti. Projektin edetessä yhä useampia mainoksia klikattiin ja ne maksoivat samalla vähemmän kuin alussa. Kokonaiskulut olivat laskussa lähes koko ajan. Voidaan sanoa, että PPC:llä onnistuttiin lopulta saamaan enemmän vähemmällä. Näitä graafeja voi pitää myös oppimiskäyränä. Suurimmat parannukset tapahtuivat alkuvaiheessa, kun ymmärsin muutaman perusasian PPC-mainonnan hallinnasta. Sen jälkeen kehitys kulki kuten oikeaoppisesti hoidetuissa kampanjoissa yleensä: pienet parannustoimenpiteet hilasivat tehokkuusnäyttäjiä vähitellen parempaan suuntaan. Samanlaista alun tehostumusta saattaa olla jo valmiiksi osaavissa käsissä olevassakin kampanjassa, kun ei vielä tiedetä täsmällistä klikkauksen hintaa ja vielä haetaan kohderyhmään uppoavaa mainostekstiä. Tässä projektissa olin vasta perehtymässä PPC -mainonnan toimintaan, joten ”oppimiskäyrät” olivat luultavasti siksi näin jyrkkiä.

*Hakukonemarkkinoinnin analyysia käsittelevän kappaleen lähdeaineistona on käytetty Steve Jacksonin teosta *Cult of analytics* (2009) ja Perry Marshalin teosta *Ultimate guide to Google AdWords* (2007).*

3.4 Hakukoneoptimoinnin analyysi

Tämä kappale käsittelee hakukoneoptimointia, joka on yksi internetmarkkinoinnin kulmakivistä. Hakukoneoptimoinnin ottaminen mukaan käsittelyyn tässä opinnäytetyössä on esimerkki projektin ohella tapahtuvasta oppimisprosessista. Aloittaessani työtä ajattelin keskittyväni nimenomaan pay per klick-mainontaan. Pian kävi kuitenkin ilmi, että hakusanamainonta on osa internetmarkkinoinnin kokonaisuutta, johon kuuluu muutakin. Huomasin ettei internetmarkkinoinnissa tai edes yhdestä sen osa-alueesta alkaneessa tutkimustyössä kannata keskittyä vain yhteen aiheeseen. Siispä hakukoneoptimointikin on yksi huomioitava palanen nykyaikaisen verkkomarkkinoinnin palapelissä.

Hakukoneoptimointi parantaa sivuston ”löytyvyyttä” tavallisissa, ilmaisissa hakutuloksissa. Markkinoinnillisesta näkökulmasta katsottuna keskittyminen pelkästään maksulliseen hakukonemainontaan olisi mahdollisuuksien ja samalla rahan tuhlausta. Miksi maksaa x-määrästä

kävijöitä y-määrän euroja, kun x+x-määrän kävijöitä voisi saada samalla hinnalla? Kävi nopeasti selväksi, että kustannustehokkaassa internetmarkkinoinnissa on käytettävä niin hakukoneoptimointia kuin hakusanamainontaaakin, sillä ne täydentävät toisiaan. Hakusanamainonnan lisäksi hakukoneoptimointiin tutustuminen kehittää lisäksi hakukone- ja internetmarkkinoinnin osaamista tasapainoisemmaksi kokonaisuudeksi. Hakusanamainonta ja optimointi ovat jossain määrin jakautuneet ”eri leireihin”. Moni hakupalvelu ja yrityshakemistoyritys on myös alkanut tarjoamaan hakusanamainontaa ja harjoittaa hakusanamainonnan aktiivista puhelinmyyntiä. Nopea katsaus hakusanamarkkinointia tarjoavien yritysten internetsivustoihin antaa käsityksen siitä, että alan työpaikoista useimmat ovat myyntipuolelle, eli käytännössä hakusanamainontapalvelujen puhelinmyynnissä. Myös tulevien alan työmahdollisuuksien vuoksi on kannattavaa perehtyä myös teknisempään hakukoneoptimointiin ja kehittää näin osaamista nimenomaan asiantuntijana, eikä pelkkänä myyntihenkilönä.

Tässä kappaleessa kerron kuinka hakukoneoptimointi toimii ja kuinka se vaikutti Lime Industryn internetmarkkinoinnin tuloksiin projektin aikana. Vuoden 2009 lopulla päätin ottaa hakukoneoptimoinnin mukaan projektiin, pelkän hakusanamainonnan rinnalle. Ensimmäiset optimointitoimenpiteet toteutettiin joulukuun loppupuolella ja niitä jatkettiin tammi-maaliskuun välisenä aikana. Tuloksia tarkasteltiin aivan projektin loppuvaiheessa, eli huhtikuun puolenvälän jälkeen. Hakukoneoptimointi nimittäin vaatii aikaa – siinä missä hakusanamainonnalla tuloksia saadaan heti, voi olla että optimointi tuottaa tulosta vasta kuukausien kuluttua. Googlen ”pään kääntäminen” vie aikaa, sillä sen hakualgoritmi arvostaa vanhoja ja luotettavaksi havaittuja sivustoja, eikä uusi sivusto pääse hyvään asemaan hetkessä.

3.4.1 Hakukoneoptimointi – mitä, miksi?

Hakukoneoptimointi tarkoittaa internetsivuston virittämistä sellaiseksi, että hakukoneet löytäisivät sen mahdollisimman hyvin ja oikeilla hakusanoilla. Hakukoneoptimointi tähtää sivuston saamiseen mahdollisimman hyvälle paikalle hakutuloksissa ja sitä kautta kävijämäärän ja käyntien laadun kasvattamiseen. Hakukoneoptimoinnilla pyritään hallitsemaan sitä, millä hauilla optimoitu sivusto hakukoneesta löytyy. Optimoiija pyrkii kohdistamaan sivuston sen sisällön kannalta olennaisiin hakuihin, koska ilman tällaista tietoista toimintaa sivusto löytyisi todennäköisesti täysin satunnaisten sivustolla olevien lauseiden perusteella. Silloin sivustolle päätyisi paljon sellaisia kävijöitä, joille se ei ole relevantti ja oikealta kohderyhmältä se saattaisi jäädä piiloon. Hakukoneoptimointia tehdään markkinointitarkoituksissa: markkinoija haluaa, että tiettyä aihepiiriä käsittelevillä hauilla juuri hänen sivustonsa löytyisi hakukoneesta. Näin juuri markkinoijan tarjoamaa asiaa etsivät potentiaaliset asiakkaat löytäisivät markkinoijan, jotta voisivat tulla hänen asiakkaikseen.

Käytännössä hakukoneoptimointia toteutetaan muokkaamalla sivuston html-koodia tiettyjen periaatteiden mukaan ja tuottamalla sivuille sisältöä, jossa ”viljellään” sopivissa määrin haultuja hakusanoja. Hakukoneoptimointi tähtää yhtä hyvään kohdistamiseen, kuin hakusanamainontakin, mutta siinä hakusanoja ei osteta, vaan ne ”ansaitaan” itselleen pitkäjänteisellä työllä. Esimerkiksi hakusana ”maito” asettaa Valion maitoaiheisen sivuston Googlen organisten hakutulosten kolmannelle sijalle. (ykköspaikan vie Wikipedia, joka pääsee ykköseksi

hyvin monilla hakusanoilla.) Kilpailija Arla-Ingman on puolestaan joutunut ostamaan PPC-mainoksen samalle hakusanelle, sillä sen maitosivustoa ei löydy orgaanisista tuloksista, ainakaan kolmelta ensimmäiseltä sivulta. On hyvin todennäköistä, että hakukoneoptimointia on käytetty tietoisesti, jotta Valion sivusto saataisiin tiiviisti oikean hakusanan yhteyteen.

3.4.2 Tapahtumien kulku projektin aikana

Google etsii, eli indeksoi, sivustoja ns hakurobotin avulla. Hakurobotin voi kuvitella ryömivän pitkin internetsivuston html-rakennetta ja lähettävän samalla dataa isännälleen, eli Googlen palvelimelle. Standardinmukaista (W3C: <http://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss>) html-koodia sisältävän internetsivun tekeminen on siis pääasia, näin varmistetaan että Googlen hakurobotti voi rekisteröidä kaiken tarvittavan sisällön, jättämättä mitään olennaista pimentoon.

Hakukoneoptimoinnissa tekstisisältö on pääosassa: hakurobotti näkee pelkästään koodin ja tekstin. Kuva- tai multimediasisältö jää sellaisenaan pimentoon hakukoneelta. Hakurobotti rekisteröi tekstisisältöä eri html-elementeistä, esimerkiksi sivun otsikon määrittävistä title-tageista, sivuston sisältöä kuvaavista metatiedoista ja tekstin otsikoita määrittävistä heading (esim "<H1>")-tageista. Hakukone prosessoi sivustolta, sen eri elementeistä löytynyttä tekstisisältöä ja päättää, mitkä sanat ovat sivustossa olennaisia. Halutessaan että sivusto löytyy vaikkapa sanalla "maito", voi optimoija viljellä tätä sanaa ja sen synonyymejä tekstisisällössä sivuston eri osissa.

Google prosessoi sivuston tekstisisältöä eri painotuksin sen mukaan, mistä kohtaa sivustoa tekstisisältö on poimittu. Mitä monimutkainen hakualgoritmi tarkalleen painottaa, ei tietenkään ole julkisesti tiedossa. Näitä painotuksia muuttamalla Google pyrkii löytämään sisällön, joka oikeasti parhaiten vastaa käyttäjien tekemiä hakuja. Sekä pysymään askelen edellä aktiivisia spammaajia.

Esimerkkinä eri html-elementtien tärkeysjärjestyksestä hakutuloksia määriteltäessä käy meta keywords -tagi. Tämän html-tagin yhteyteen voi määritellä sivustoon liittyviä hakusanoja, jotka sivuston tekijän mielestä liittyvät olennaisesti sivustoon. Googlen on kuitenkin pystyttävä määrittelemään olennaisuus muutoin: meta keywords-tagin avulla olisi mahdollista liittää sivustoon hyvin suosittuja hakusanoja ja näin saada aiheeseen liittymättömälle sivulle runsaasti kävijöitä. Siksi Google ei pidä yksin meta keywords -tagista löytyvää tekstiä kovin tärkeänä hakutuloksia määriteltäessä. Tämän elementin merkitys on muuttunut, vuosia sitten se tietävästi vaikutti huomattavasti enemmän kuin nyt. Google kehittää algoritmiaan jatkuvasti.

Vastaavasti nykyisin <p>-tagilla määriteltävää sivuston leipätekstiä pidetään tärkeimpänä hakukoneeseen vaikuttavana sivuston elementtinä. Hyvä, runsas ja haluttuja sanoja ja niiden synonyymeja sisältävä tekstisisältö on tietävästi paras yksittäinen keino vaikuttaa hakutuloksiin. Tärkeää on kuitenkin huolehtia kokonaisuudesta, joka tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että halutut hakusanat ja tekstin teemat toistuvat läpi koko sivuston html-rakenteen.

Sivustoa kehittäessä yksi optimoinnin osa-alue on siis tekstin tuottaminen. Erityisesti erilaisia julkaisujärjestelmiä käytettäessä toinen tärkeä asia on sivuston muokkaaminen sellaiseksi, että hakukone ylipäättään löytää halutun sisällön sivustolta. Esimerkiksi monimutkaisista koodisarjoista koostuvat dynaamiset URL-osoitteet (yksittäisen internetsivuston osoitteet) saattavat estää Googlea löytämästä sisältöä niiden takaa. Myös esimerkiksi kokonaan Flashilla tehdyn sivuston sisältö saattaa hyvinkin jäädä hakukoneelta huomioimatta. Google ei löydä tekstiä Flash-esityksestä tai vaikkapa kuvasta. Yksinkertaistenkin sivustojen tekijän tulisi hylätä esimerkiksi valikkotekstien tai jopa leipätekstin esittäminen kuvana, mikä on valitettavan yleinen ”oikotie onneen” websivun tekstin hallinnassa. Hakukoneoptimoinnissa voi olla, sivuston laajuudesta ja tekniikasta riippuen, useita huomioitavia nyansseja.

Lyhyesti kerrattuna: hakukoneoptimointia toteutetaan tuottamalla hyvää, monipuolista ja hakusanoja sisältävää tekstisisältöä ja asettamalla valittuja hakusanoja html-raketeeseen kautta koko sivuston. Lisäksi tulee huolehtia siitä, että hakukone pääsee käsiksi sisältöön.

3.4.3 Alkutilanne hakukoneoptimoinnin näkökulmasta

Tämän projektin alkuseurantajakson aikana Lime Industryn sivusto sai kuukaudessa noin 80 käyntiä hakukoneista. Sivusto kaikessa yksinkertaisuudessaan ei ollut erityisen hakukonevihamielinen, vaikka html-koodauksesta päätellen sitä ei oltu yritetty tarkoituksellisesti optimoida. Oikeastaan hakukoneasioita ei oltu otettu huomioon lainkaan: esimerkiksi vain hakukoneelle näkyviä metatietoja ei ollut lainkaan. Meta-tageilla voi määritellä esimerkiksi sivustoon liittyviä hakusanoja (tämän merkitys tosin on vähentynyt) ja vaikkapa meta description-tagilla voi yrittää määritellä sen tekstin, mikä ilmestyy Googlessa hakutulosten yhteyteen.

Tekstiä oli sivustolla ylipäättään melko vähän. Tosin kävijän kannalta olennaiset asiat, eli yhteysiedot olivat hyvin esillä. Kun sivusto hakukoneesta löytyi, oli olennainen tieto hyvin esillä. Hakukonenäkyvyydessä olisi kuitenkin auttanut tarpeeksi runsas tekstimassa sivuilla.

Hakukoneessa sivuston eduksi oli ilmesesti sen ikä. Yksi Googlen sivuille asettamista arvosteluperusteista on sivuston ikä. Jos sivuston ”vanha ja vakaa”, vaikuttaa se positiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Pohjimmiltaan kyse on luotettavuudesta, joka on yleisellä tasolla erittäin tärkeitä hakukoneille. Silti, kuten minkä tahansa hakukonesijoitukseen liittyvän nyanssin kanssa, ei sivuston iän painoarvosta ole tarkkaa tietoa kuin Googella itsellään. Sen voi sanoa olevan yksi arvosteluperuste.

3.4.4 Muutoksia ja niiden syitä

Lime Industryn hakukonenäkyvyys kärsi projektin edetessä uuden kampanjan perustamisen kautta sivuston uusimiseen. Ensimmäinen notkahdus tavallisen Google-haun tuomissa käynneissä tapahtui uuden kampanjan aloittamisen jälkeen. Tämä viittaa ilmiöön, jossa Ad Words- mainostus syö mainostajan sivuston orgaanista hakukoneliikennettä. Mikäli esimerkiksi mainostetaan samalla hakusanalla, jolla sivusto löytyy muutenkin, voi hakija tulla sivuille mainoksen kautta, vaikka tavallinenkin linkki olisi tarjolla. Lime Industryn tapauksessa asia olikin näin: Ad Wordsista oli ostettu sanat ”vanhojentanssipukuja” ja ”ompelimo”. Nämä sa-

nat esiintyivät myös sivuston sisällössä, johon hakukonenäkyvyyskin perustuu. Ilmiö johtuu todennäköisesti myös Googlen algoritmeista, jonka voi arvella käsittelevän myös maksettujen mainosten ja orgaanisten hakutulosten suhdetta.

Googlen maksettujen mainosten tuoman kävijävirran negatiivinen vaikutus on ilmiö, joka on todettu myös suurten mainostajien kampanjoissa, mutta joka silti on jossain määrin kiistanalainen. (Imediainconnection.com) Koska hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi ovat "tieteenaloja", joissa varmaa tietoa ei saa suoraan Googelta, ovat eriävät käsitykset hakukoneen toiminnasta ja parhaista toimintatavoista varsin tavallisia. Ajatus maksettujen mainosten "kannibalisoimasta" orgaanisesta hakuliikenteestä kohtaa vastustusta esimerkiksi pelkkään PPC-mainontaan keskittyvien tahojen toimesta.

Nyt saadut havainnot varovaisesti tukevat käsitystä PPC-mainonnan heikentävästä vaikutuksesta orgaaniseen hakuliikenteeseen. Tosin ilmiön voi olettaa olevan selkeämpi suuremman budjetin kampanjoissa ja sivustoilla, jotka saavat paljon enemmän orgaanista hakukoneliikennettä.

Toinen ja vielä suurempi muutos hakukoneliikenteeseen oli internetsivuston päivitys. Lime Industryn sivut päivitettiin 9. lokakuuta. Päivityksessä vanhat sivut pyyhkiytyivät palvelimelta täysin. Tämä varmasti huononsi sivuston näkyvyyttä Googlessa. Hakukone oli nimittäin tallentanut muistiin vanhat sivut, eikä Googlen "botti" voi läpikäydä kaikkia internetsivustoja päivittäin. Niinpä Googelta saattoi jonkin aikaa löytyä linkki Lime Industryn sivustolle, joita ei enää ollut olemassa. Kun Googlen hakurobotti taas vieraili sivuilla, huomasi se, ettei vanhoja sivuja enää ollut. Vanhoja, vakaita ja luotettavia sivustoja Google arvostaa – siksi sivuston häipyminen ilmeisesti vahingoitti hakukonenäkyvyyttä. Kävijätilastoissa näkyi selvä lasku lokakuun puolivälin jälkeen. Tämän jälkeen hakukoneen tuottama liikenne alkaa taas pikkuhiljaa palautua. Kävijätilastoista huomataan myös, kuinka liikenne Googlen kuvahausta loppuu päivityksen aikaan kuin seinään. Samoin käy Microsoftin Bing-hakukoneen tuottamille käynneille, joita tosin oli alunperinkin murto osa Googlen tuomista.

Internetsivustoja kuitenkin päivitetään jatkuvasti. Miten päivitys sitten olisi pitänyt tehdä, nollaamatta hakukonenäkyvyyttä? Vanhan sivuston URL:t, eli sivujen osoitteet olisi pitänyt jättää palvelimelle ja uudelleenohjata niihin suuntautuva liikenne uusille sivuille. URL:stä olisi pitänyt tehdä ns. "301 moved permanently"-sivu, joka kertoisi hakukoneille ja kävijöille missä uusi sivu sijaitsee. (Webconfs.com: <http://www.webconfs.com/how-to-redirect-a-webpage.php>) Kuitenkin sivuston päivityksiin sanotaan usein liittyvän noin kuukauden mittainen jakso, jonka aikana hakukoneliikenne vähenee ja palautuu myöhemmin. Viitteitä tästä ilmiöstä oli havaittavissa myös Lime Industryn sivujen päivityksen aikoihin.

3.4.5 Optimointitoimenpiteet

Lime Industryn internetsivuille tehtiin seuraavia toimenpiteitä joulukuun ja maaliskuun välisenä aikana. Kyseiset tehdyt asiat tähtäävät hakukonenäkyvyyden parantamiseen ja orgaanisen hakukoneliikenteen lisäämiseen.

Title -tagit

Jokaiselle sivulle kirjoitettiin yksilöllinen otsikko. Title -tagi kertoo yksinkertaisesti sen, mikä on sivuston otsikko. Otsikko näkyy selaimen otsikkopalkissa ja esimerkiksi Googlen hakutuloksissa sivun otsikko näkyy myös ensimmäisenä. Otsikko on yksi hakutuloksia määrittelevä kriteeri ja osa ”relevanssin ketjua” myös AdWords-mainoksesta internetsivuille siirryttäessä. Kun käyttäjä hakee tietoa tietyllä hakusanalla, on hänen hyvä nähdä sama hakusana myös sivun otsikossa. Tarkkaa tietoa otsikon painoarvosta Googlen algoritmissa ei tietenkään ole. Arvellaan ettei yksin otsikko ole kaikkein merkityksellisin, mutta varmasti osa kokonaisuutta.

Meta -tagit

Jokaiselle sivustolle tehtiin omat meta description ja keywords -tagit. Description- kohtaan kirjoitetaan lyhyehkö kuvaus sivun sisällöstä. Google voi poimia tuon kuvauksen esimerkiksi hakutulosten yhteyteen ja näyttää sen tulos-sivulla sivun otsikon alla. Tässäkin kohtaa on hyvä käyttää joitakin sivun sisältöä kuvaavia hakusanoja.

Description -tagi vaikuttaa omalta osaltaan hakutuloksiin. Kuitenkin siihen kirjoitetulla kuvauksella voi vaikuttaa myös siihen, mitä vierailija sivusta saa tietää ennen, kuin klikkaa sille johtavaa linkkiä. Googlen lisäksi esimerkiksi Facebook etsii Facebookissa ”jaetun” sivun otsikon ja sisällön kuvauksen meta description -tagista.

Jokaisella sivulla käytettiin myös meta keywords -tagia, johon määriteltiin sivua koskevia hakusanoja. Tämän merkitys hakutuloksia järjestettäessä on tietävästi vähentynyt, koska se oli aikoinaan liian helppo tapa vaikuttaa siihen, millä hakusanoilla sivu löytyi. Ennen sivuston tekijä saattoi kirjoittaa sivun hakusanoiksi joitakin sivuun millään tavalla liittymättömiä, mutta suosittuja, sanoja ja saada hakukoneen löytämään sivun näillä sanoilla tietoa etsittäessä. Tällainen ”vilppi” ei edes näkynyt sivuston kävijöille, sillä metatiedot eivät näy sivustolla millään tavalla ulkoisesti. Ne ovat luettavissa vain sivuston koodista. Nykyisin meta -hakusanoja kannattaa kuitenkin lisätä kokonaisuuden vuoksi, kunhan muistaa käyttää sivuston aihepiiriin liittyviä sanoja.

URL:t

Hakukoneoptimoinnissa on keskeistä viljellä niitä sanoja pitkin sivustoa, joita käyttämällä haluaa sivun löytyvän hakukoneesta. Tärkeimpien sanojen tulisi toistua esimerkiksi html-sivujen otsikoissa, metatiedoissa ja itse sivujen nimissä. Itse sivuston osoitteeksi voi, jos mahdollista, ostaa tarjottavaa palvelua kuvaavan osoitteen. Esimerkiksi autokorjaamolle paras osoite olisi luonnollisesti www.autokorjaamo.fi Tämän periaatteen mukaisesti Lime Industryn sivuston html-sivujen nimet muutettiin sivujen teemaa ja sisältöä kuvaileviksi.

Siinä missä esimerkiksi juhlapuvuista kertovan sivun nimi oli ”nettivalmisjuhla.php”, mikä ei sinänsä kertonut sivusta mitään, muutettiin nimeksi yksinkertaisesti ”juhlapuvut.php”. Sivuston kaikkien html-sivujen nimet muutettiin vastaavan periaatteen mukaan tärkeysjärjestyksessä. Tärkeimpinä ja ensimmäisinä olivat AdWords-mainosten landing paget ja rakenteen ylimmät sivut.

Sivuston sisäiset linkit ja ankkuritekstit

Sisältöä kuvaavien termien käyttäminen jatkui vaihtamalla joitakin sivuston sisäisten linkkien ja valikoiden ankkuritekstejä. Esimerkki tällaisesta oli esimerkiksi juhlapuvut -sivua kuvaileva "valmispuvut"-linkkiteksti, josta tuli "juhlapuvut". Termillä "valmispuvut" yritys halusi kuvata ilmeisesti sitä, että puvut tilattiin valmiina, eikä siis kyseessä ollut yrityksen oma tuotanto. Kuitenkin asiakas etsii ja ostaa lähtökohtaisesti vain valmiita pukuja ja tuskin erottelee "valmiita" ja jollakin tavalla keskeneräisiä pukuja. Siispä näihinkin pukuihin oli parasta viitata sanalla "juhlapuvut". Sivuston ompelimo- ja mallisto-osuudet olivat parempia paikkoja oman juhlapukutuotannon esiin tuomiseen.

Sivuston sisältö

Sisällöntuotanto mainittiin jo aiemmin tässä kappaleessa, mutta se ansaitsee tärkeydessään tarkemman selityksen.

Kun halutaan kiteyttää hakukoneoptimoinnin tarkoitus ja käytännön toteutus mahdollisimman yksinkertaisesti, sanotaan sen olevan yksinkertaisesti laadukkaan sisällön tuottamista. Tämä perustuu ensinnäkin siihen, että huomattava määrä tekstiä, kertoessaan jostakin asiasta aiheeseen liittyvin sanoin, tarjoaa hakukoneelle indeksoitavaa sellaisenaan. Laadukas ja huolella tehty sisältö myös houkuttelee sen löytäneitä ihmisiä tutustumaan siihen paremmin ja mahdollisesti myös jakamaan sitä eteenpäin sosiaalisessa mediassa tai linkittämään siihen omilta sivuiltaan. Esimerkiksi juuri linkitys onkin ehdottomasti tärkeimpiä yksittäisiä hakukonesijoitukseen vaikuttavia asioita. Logiikka on, että sivustot, joille linkitetään muilta sivustoilta, ovat sisällöltään merkityksellisiä. Muuten niitä ei arvostettaisi linkittämällä niille.

Joissakin tapauksissa, hakukoneoptimointiin erikoistuneilla tahoilla puhutaan optimoinnista vain teknisinä toimenpiteinä. Toisaalla puolestaan saatetaan puhua pelkästä sisällöntuotannosta ja sivuuttaa tekninen optimointi kokonaan. Totuus lienee jossain välimaastossa. Voi kuitenkin varsin turvallisin mielin sanoa, että hyvä hakukoneoptimointi sisältää ehdottomasti teknisen ja sisällöllisen lähestymistavan.

Tekninen hakukoneoptimointi tarjoaa sisällölle tukiverkon, jolla pyritään varmistamaan, ettei mikään ainakaan estä sisällön indeksoitumista hakukoneeseen.

Tavallisille html- ja CSS -koodilla rakennetuille sivuille teknisen optimoinnin tekeminen on helppoa ja sisältää suurelta osin avainsanoja sisältävien ja sisältöä kuvaavien otsikkotekstien kirjoittamista. (optimointitoimenpiteitä tarkasteltiin tarkemmin aiemmin) Kuitenkin monimutkaisia julkaisujärjestelmiä käyttävillä sivuilla voidaan joutua tekemään hankalampia, syvällisempää teknistä osaamista vaativia toimenpiteitä. Yksi tavallinen esimerkki tällaisesta tilanteesta on julkaisujärjestelmä, joka muuttaa järjestelmään syötetyn sisällön tarkan osoitteen käsittämättömäksi merkkijonoksi. Tällainen merkkijono ei kuvaa sivuston sisältöä, mistä hakukone ei pidä, eikä hakukone välttämättä edes pääse indeksoimaan sisältöä tällaisen osoitteen takaa.

Hakukoneoptimoijan tehtävänä on tällöin muokata julkaisujärjestelmää niin, että se tuottaa selkokielisiä URL -osoitteita sivuston sisältöön. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tekninen optimointi on tehtävä ensin, jotta laadukkaan sisällön tuottamisesta olisi hyötyä.

Esimerkki:

Ei-hakukoneystävällinen URL:

<http://www.tacky.nl/surf/article/?id=107979>

Hakukoneystävällinen URL, sisältää sivun otsikon:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Erimielisyydet+venyttävät+EUn+hätäkokousta+/1135256717023>

Lime Industryn sivuilla tekstisisältöön ei oltu panostettu järjestelmällisesti. Joissain tapauksissa sivulta löytyvä teksti ei kertonut juuri mitään asioista, joita sivu käsitteli. Esimerkiksi ompelimoipalvelusta kertovalta sivulta löytyi alunperin vain seuraavanlainen teksti:

*Hinnasto voimassa 30.10.2006 alkaen
Korjaustöiden toimitusaika max. 2 viikkoa
Kaikki hinnat ovat euroissa.*

Sivulla olevan navigaation lopussa on vapaamuotoinen tilauslomake. Voit tilata haluamasi tuotteet myös lähettämällä sähköpostia osoitteeseen: limeindustry@limeindustry.fi, soittamalla 050-3214398, tai vieraillemalla toimitiloissamme tiistaisin 10-17.30 osoitteessa Tikkurilantie 44, 01300 Vantaa.

Tämä teksti oli ensimmäinen asia, jota esimerkiksi Ad Words -mainosta klikannut ”googlettaja” näki siirtyessään Lime Industryn kotisivulle. Tekstistä ei käy ilmi mitä yritys tarjoaa, eikä siinä ollut ollenkaan olennaisia hakusanoja. Sivuston tekstisisällön tulee olla informatiivista ja relevanttia kävijälle ja tarjota indeksoitavaa hakukoneelle. Tekstin lisäksi kävijä näki myös valikot, joiden kautta esimerkiksi eri palvelujen hintatietosivuille. Niin kävijä pystyi luonnollisesti rakentamaan kuvan siitä, mistä sivustossa oli kyse, mutta joutui näkemään sen eteen vaivaa itse.

Internetsivuja selailevan ihmisen keskittymiskyky on yleensä varsin rajallinen. Jos internet-sivulta ei löydy etsittyä asiaa helposti, on se erittäin helppo hylätä hyvin nopeasti. Internet-sivuilla joiden tarkoitus on myydä tuotetta tai palvelua, pitäisi asiointi todella tehdä niin helppoksi kuin mahdollista. Sisältö ja toimintamahdollisuudet pitäisi ”tarjoilla hopeavasilta”, niin pian kuin mahdollista.

Lime Industryn sivujen kohdalla ensimmäinen askel tähän suuntaan oli monessa kohtaa nimenomaan teksti, jolla kerrotaan mitä asiakkaalle tarjotaan ja miten hän voi toimia. Jotta sivustosta tulisi kokonaisvaltaisesti parempi, tulisi sen rakennetta uudistaa niin, että esimerkiksi tuotekuvat olisivat esillä paremmin ja aikaisemmin. Sivustolle olisi hyväksi myös jonkinlainen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) -mallin mukainen rakenne, jolla kävijän kiinnostus herätettäisiin ja hänet ohjattaisiin tilaukseen tai yhteydenottoon. Tämän toteuttaminen kokonaisuudessaan ei valitettavasti kuitenkaan mahtunut tähän projektiin. Se olisi vaatinut mm pitkää prosessia itse asiakkaan kanssa, jolloin olisi selvitetty tarkemmin se, minkälaisista si-

vustoa he toivovat. Tällaisen sivuston rakentaminen olisi jo itsenäinen opinnäytetyöprojekti.

Kuitenkin alustavia muutoksia tähän suuntaan sivustolla tehtiin. Jokaisella sivulla käsiteltävä palvelua tai tuotetta kuvaavan tekstin tuottaminen oli näistä muutoksista tärkein. Lisäksi sivujen tekstisisällön alle sijoitettiin yrityksen puhelinnumero ja call to action -painike, jonka kautta pääsi yhteydenottolomakkeeseen. Näin pyrittiin tekemään sivusta informatiivisempi ja päätöksenteosta mahdollisimman helppoa. Esimerkiksi aiemmin näytetty Ompelimo -sivun teksti vaihtui seuraavanlaiseksi:

Ompelimopalvelut korjausompelusta mittatilaustöihin

Tarjoamme monipuolista ompelupalvelua korjausompelusta mittatilaustöihin. Käännä puoleemme, mikäli vaikkapa rikkoutunut vaatekappaleesi kaipaa korjausta tai vanhasta vaatteesta pitäisi tehdä taas entistä ehompi.

Teemme yksinkertaisten vetoketjun vaihtojen lisäksi myös vaativampia ompelutöitä. Meidän avullamme voit nimittäin myös muokata asusteita juuri omiin mittoihisi sopiviksi. Teemme esimerkiksi hameiden kavennuksia ja levennyksiä sekä takin tai jakun hartialinjan kavennuksia ja hihan nostoja. Voit tilata myös kaavoitus- ja suunnittelutyötä, joten voimme tarvittaessa tehdä sinulle täysin omankokoisesi ja näköisesi vaatteet mittatilaustyönä.

Ompelimomme sijaitsee Vantaan Tikkurilassa, alle 10 minuutin kävelymatkan päässä Tikkurilan rautatieasemalta. Osoitteemme on Tikkurilantie 44, 01300 Vantaa. Jos haluat sopia ompelutyön teettämisestä tai kuulla enemmän palveluistamme, ota yhteyttä. Kerromme mielellämme lisää.

Hinnasto voimassa 30.10.2006 alkaen Korjaustöiden toimitusaika max. 2 viikkoa Kaikki hinnat ovat euroissa.

Sisällössä huomiota kiinnitettiin myös tekstin muotoiluun. Yksi keino kertoa hakukoneelle mikä on sivustolla olennaista on käyttää otsikoita. HTML -koodissa eri tason otsikot määritellään <Hx> -tagein. Esimerkiksi sivun pääotsikko kerrotaan <H1> -tagilla. Otsikosta kannattaa tehdä mahdollisimman informatiivinen ja sisällyttää siihen myös sivuston sisältöä kuvaava hakusana, joka toistuu myös esimerkiksi Ad Words -mainoksen otsikossa.

3.4.6 Hakukoneoptimoinnin merkitys – hakukoneoptimointi vai maksetut hakusanat?

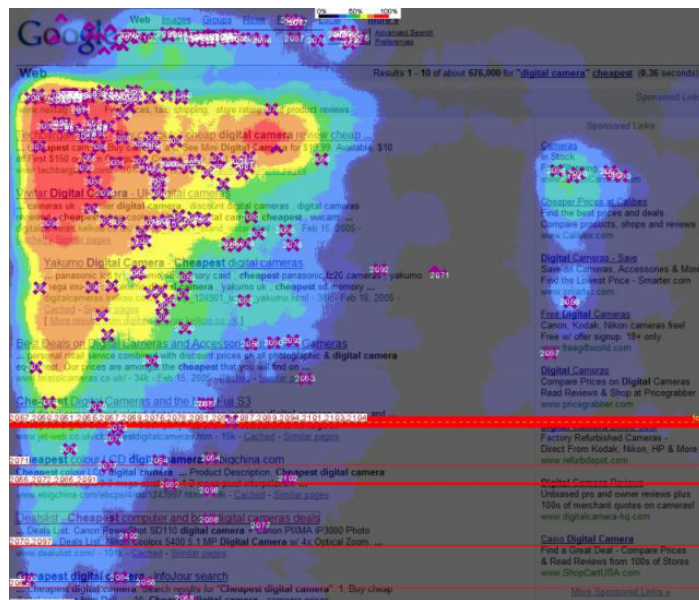
Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta (PPC) ovat molemmat osa hakukonemarkkinoinnin kokonaisuutta. Molempien avulla pyritään ohjaamaan mahdollisimman paljon relevanttia kävijävirtaa markkinoitavalle internetsivustolle.

Internetmarkkinointipiireissä esiintyy toisinaan lievää vastakkainasettelua PPC:n ja SEO:n välillä. Hakukoneoptimointiin keskittyneet asiantuntijat saattavat pitää klikkausten ostamista tuhlauksena. Hakukoneoptimoinnin sanotaan olevan tehokkaampaa, eli ajavan liikennettä sivuille maksettuja mainoksia paremmin. Tämä perustuisi esimerkiksi tietoihin siitä, mihin

kohtaan hakutuloksia Googlen käyttäjän huomio kiinnittyy parhaiten. Miten näitä kahta internetmarkkinoinnin keinoa sitten tulisi käyttää?

Ensiksi mainittakoon, että vastakkainasettelu eri hakukonemarkkinoinnin osasten kesken on turha. Tulee katsoa kokonaisuutta, jossa kaikilla tekniikoilla voi olla paikkansa. Niin PPC-mainonta kuin hakukoneoptimointikin toimivat samoin motiivein: yrityksen tunnettuuden ja loppupeleissä myynnin lisäämiseksi. Markkinoijan on määriteltävä toimintansa tavoitteet ja suuntaviivat ja käytettävä erilaisia keinoja niiden perusteella, yhteen ja samaan tavoitteeseen päästäkseen.

Käytännön välitavoite, ennen myynnin kasvattamista, hakukonemarkkinoinnissa on tietenkin mahdollisimman kattava näkyvyys hakukoneessa. Sen tavoittelemisessa niin hakukoneoptimoinnilla kuin myös hakusanamainonnalla on paikkansa. Tekniikkaa tärkeämpää on sisältö ja strategia, eli se että markkinoija ohjaa kaikkia verkkomarkkinoinnin toimenpiteitä samoista lähtökohdista.



Taulukko 10 Kuva osoittaa, mihin kohtiin Googlen hakutulos-sivua käyttäjän katse parhaiten kiinnittyy. (punainen alue) Tulos viittaa siihen, että eniten huomiota saavat tavalliset tulokset ja PPC-mainoksia (oikealla) huomioidaan selvästi vähemmän (lähde: Eyetools.com)

Suurin käytännön ero hakusanamainonnassa ja hakukoneoptimoinnissa on epäilemättä tuloksien saamiseen tarvittava aika. Hakusanamainonnassa tuloksia saa heti: kävijöitä alkaa virrata sivustolle heti, kun kampanja on käynnistetty. Sivuston saaminen näkyviin orgaanisissa hakutuloksissa tärkeillä hakusanoilla taas voi kestää kauan. Hakukoneoptimoinnin vaikutuksen näkymistä odottelemaan todennäköisesti kuukausia.

Hakusanamainonta puolestaan on jatkuva kulu ja vaatii enemmän seurantaa, kuin optimointi. Kun optimointi halutuille hakusanoille on tehty, ei ylläpito vaadi aivan jatkuvaa seurantaa ja ohjailua, kuten vaatii hakusanamainonta. Siksi optimointi vie vähemmän resursseja. Hakusa-

namainonta taas voi olla, ainakin kokemattomammalle mainostajalle, selkeämpää. Tuloksia saa nopeasti ja tulokset ovat myös helposti ja heti mitattavissa ja kampanja tulosten mukaan muutettavissa. Hakukoneoptimoinnissa tuloksia täytyy odottaa melko kauan, eikä yksittäisen optimointitoimenpiteen vaikutuksesta ole usein lainkaan varmaa tietoa. Hakukoneoptimointi muistuttaakin lähestulkoon tieteenalaa. Koska Google luonnollisesti ei kerro algoritminsä kaikkia toimintaperiaatteita julkisesti, optimointiala perustuu päätelyyn, arveltuun ja osin havainnoimalla ja asiaan perehtymällä saatuun tietoon. Ala saattaa kokemattoman hakukonemarkkinoijan, eli vaikkapa internetmarkkinoinnin mahdollisuuksiin perehtyvän yrittäjän, mielestä sisältää liikaa epävarmuutta.

Kuitenkin tässäkin projektissa tehdyt havainnot tukevat käsitystä siitä, että hakukoneoptimoinnilla voi saada aikaan tuloksia yksinkertaisinkin toimenpitein. Hakukoneoptimoinnin toteuttaminen vain vaatii hieman enemmän työtä ja kärsivällisyyttä tulosten odottamisessa ja seurannassa. Yksittäisten optimointitoimenpiteiden (esim. Sivusto title -tagien vaihto ja hakusanojen viljely) muodostamista pienistä puroista kasvaa yhdessä suurempi virta.

Eroistaan huolimatta, tai paremminkin juuri niistä johtuen, hakukoneoptimoinnilla ja hakusanamainonnalla on molemmilla paikkansa internetmarkkinoinnissa. Aloitettaessa internetmarkkinointiprojektia kannattaa hakukoneoptimointi aloittaa heti ja kehittää sitä jatkuvasti. Koska tuloksien näkyminen hakukoneoptimoinnin avulla kestää, kannattaa aluksi turvautua myös laajaan hakusanamainontaan. Näin päästään Googlessa näkyviin heti. Myöhemminkin hakusanamainontaa kannattaa käyttää näkyvyyden varmistamiseksi niillä hakusanoilla, joita käyttäen optimointitoimenpiteet eivät vielä ole tuoneet hyvää näkyvyyttä. Kun hakukoneoptimointi alkaa tuottaa tulosta, voi CPC-kampanjaa pienentää vastaavasti tai siirtää painopistettä muualle.

Hakusanamainonta sopii kuitenkin optimointia paremmin tiettyihin asioihin, esimerkiksi nopeisiin ja lyhytkestoisiin kampanjoihin. Viikon tai parin pituista tarjouskampanjaa ei voisi ajatella mainostettavan hakukoneoptimoinnin keinoin — optimointi on liian riippuvaista tekijöistä, jotka eivät ole mainostajan hallinnassa. Olisi myös tietenkin mahdotonta tietää, onko mainostajan sivusto todella ykköspaikalla Googlen organisisissa tuloksissa haluttuun aikaan. Hakusanamainonnalla mainoksen näkyvyyttä voidaan hallita ja tarvittaessa ostaa mainos vaikka suoraan ykköspaikalle.

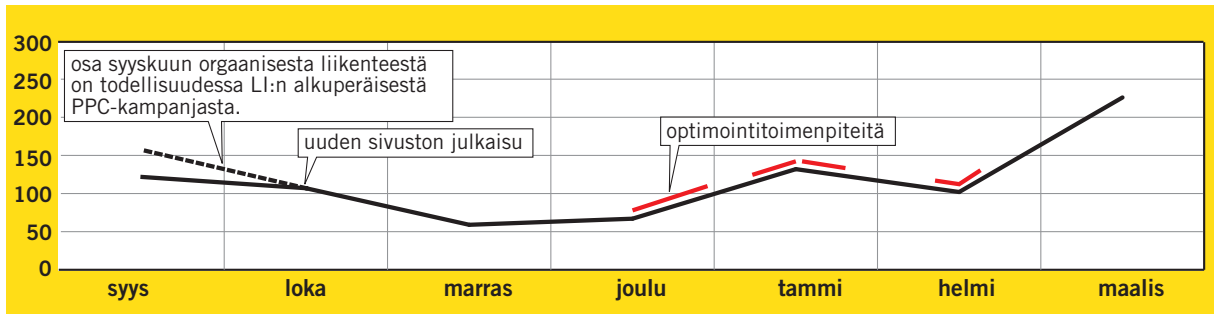
Internetmarkkinointia aloitettaessa on siis hyvä käyttää molempia keinoja. Myöhemmin, kun hakusanakampanja on vakiintunut ja optimointi tuottanut tuloksia, voi CPC-kampanjan valjastaa lyhyempien, "reagoivien" mainostempausten tekoon. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta hakusanamainonnasta on suurten medioiden toisinaan harjoittama uutistapahtumiin liittyvä hakusanamainonta. Esimerkiksi MTV3 osti Sellon ampumistapauksen aikaan Googlasta uutiseen liittyviä hakusanoja ja tällä tavoin osti liikennettä sivuilleen. (<http://www.marmai.fi/uutiset/article362548.ece>) Tämä on ääriesimerkki nopeasta ja lyhytkestoisesta hakusanakampanjoinnista, jollaista olisi täysin mahdotonta tehdä optimoinnin keinoin.

Tässä tapauksessa nopeatempoinen ja muuttuva hakusanakampanjointi voisi tarkoittaa vaikkapa juhlapukujen mainontaa kevään valmistujaisjuhlien alla. Kun hakukoneoptimointi huolehtisi hyvän perusnäkyvyyden saavuttamisesta tärkeimmillä hakusanoilla, voisi tällaisessä lyhytkestoisessa ja kampanjanomaisessa mainonnassa nostaa panoksia. Se puolestaan voisi tarkoittaa vaikkapa maksullisten hakutulosten ykköspaikan varmistamisen CPC -tarjousta korottamalla.

3.4.7 Hakukoneoptimoinnin tuloksia

Tähän kappaleeseen on koottu hakukoneoptimoinnin keskeisimpiä vaikutuksia esitteleviä graafeja. Graafien tarkoitus on selvittää sitä, kuinka hakukoneoptimointitoimenpiteillä on onnistuttu kohdistamaan hakukonenäkyvyyttä juuri Lime Industry:n tarjoamiin palveluihin liittyville hauille. Tulokset on jaettu kolmeen osaan: liikenteen määrän, kaiken hakukoneiliikenteen käyttäytymisen ja eritellysti kahteen LI:n tuottamaan palveluun liittyvän kävijäliikenteen käyttäytymiseen. Graafit kirjoitetaan auki lyhyesti niitä seuraavilla sivuilla.

1 Orgaaninen hakukoneiliikenne ja siihen vaikuttaneita tapahtumia



Taulukko 11 Orgaanisen hakukoneiliikenteen kehitys projektin alusta alkaen, hakukoneoptimointitoimenpiteet ja liikenteen kehitys niiden jälkeen.

Taulukko 12 Orgaanisen hakukoneiliikenteen menestysmittareita projektin eri vaiheissa, verrattuna sivuston keskiarvoon.

2 Orgaanisen hakukoneiliikenteen kävijäkäyttötymisen näyttäjä vanhoilla sivuilla sekä ennen että jälkeen optimointitoimenpiteiden*

	syyskuu**	marraskuu	maaliskuu	sivuston ka. maaliskuu
käyntejä	147	56	222	792
aika sivustolla	3:28 min	1:54 min	4:36 min	2:08 min
bounce rate	28.57%	26.79%	46.85%	42.42%
sivulatauksia per käynti	4.42	6.29	7.06	5.32

* Kertoo tiedot koskien kaikkea orgaanista hakukoneiliikennettä. Eroja voi kuitenkin olla tarkasteltaessa tarkemmin eri osa-alueita. Tarkempi katsaus kahden LI:n tarjoaman palvelun osa-alueen hakukonenäkyvyyteen kohdassa 3.

** Uuden sivuston julkaisu "nollasi tilanteen" hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Siksi vertailua ei kannata aloittaa syyskuusta, koska syyskuussa toiminut vanha sivusto poistui kokonaan. Optimointitoimenpiteiden kohteena on siis vain uusi sivusto.

3 Hakukoneoptimoinnin kohdentaminen Lime Industryn kahteen tärkeimpään palveluun

	juhlapuvut	ompeleimo	juhlapuvut	ompeleimo
käyntejä	0	5	139	38
aika sivustolla	0:00 min	0:59 min	5:43 min	2:34 min
bounce rate	00.00%	40.00%	58.99%	31.58%
sivulatauksia per käynti	0	6.00	6.53	9.16
	marraskuu		maaliskuu	

HUOM: SIVUSTON KESKIARVOT KOHDASTA 2!

Taulukko 13 Taulukko kuvaa tärkeimpiin palveluihin kohdennetun hakukoneoptimoinnin onnistumista. Näyttäjää voi verrata taulukossa 12 oleviin sivuston keskiarvoihin.

1

Syyskuun lukemaan vaikutti se, että Google Analytics -webanalytiikkaohjelmisto tulkitse Lime Industryn alkuperäisestä, Lime Industryn AdWords-tilin kautta hoidetusta, PPC -kampanjasta tulleet käynnit orgaaniseksi hakukoneliikenteeksi. Analyticsin ja AdWordsin linkittäminen niin, että Analytics näyttää PPC -liikenteen yksityiskotaiset tiedot, on mahdollista mutta edellyttää että Analytics- ja Ad Words-tilit ovat saman Google-tunnuksen alaisuudessa. Siksi yksityiskohtaista tietoa PPC:stä saatiin Google Analyticsin kautta vasta sitten, kun avasin Lime Industryn PPC -kampanjan omalle AdWords-tililleni. Siksi syyskuun lukema on todellisuudessa graafin näyttämää pienempi.

Syyskuussa sivujen uudistus leikkasi hakukoneliikenteen olemattomiin, kuten aiemmin tässä kappaleessa kerrottiin. Sivusto alkoi näkyä paremmin Googlessa vasta joulukuun loppupuolella. Ensimmäiset hakukoneoptimointitoimenpiteet tehtiin myös joulukuun loppupuolella. Viimeiset optimointitoimenpiteet tehtiin tammi-helmikuun vaihteeseen mennessä.

Sanotaan että hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät hitaasti. Kestää ennen kuin Googlen "mieli muuttuu" sen suhteen, mitä sivuja kannattaisi näyttää kunkin hakusanan yhteydessä. Joulukuun loppupuolella aloitettujen optimointitoimenpiteiden jälkeen orgaanisen hakukoneliikenteen määrä alkoi nousta selvästi.

2

Marraskuussa hakukoneet lähettivät sivustolle kokonaisuudessaan 56 käyntiä. Maaliskuussa luku oli noin nelinkertainen. Hakukoneen tuomien kävijöiden sivustolla käytävä aika enemmän kuin tuplaantui. Tämä viittaa siihen, että hakukonenäkyvyyden painottaminen olennaisiin hakuihin oli ainakin jossain määrin onnistunutta. Sivustolla käytettävän ajan muutos liittyy tässä tapauksessa hakujen olennaisuuden parantumiseen toiminnallisuuden ja käytettävyyden muutosten sijaan siksi, että sivusto itsessään oli samanlainen kuin marraskuussa. Lukuunottamatta joitakin uusia sivujen tekstiotsikoita (<h1>, ei <title>). Toisaalta maaliskuussa kävijämäärien mukana noussut bounce rate kertoo osittain päinvastaista – suurempi osa ei ole myöskään löytänyt sivuilta etsimäänsä.

Syy voi löytyä osin niinsanotusta long tail -ilmiöstä ja ehkäpä suuremmilta osin sivuston designista ja käytettävyydestä. Long tail -ilmiö tähän tapaukseen sovellettuna tarkoittaa sitä, että hakukoneoptimoinnin puitteissa sivustolle lisätyt tekstit alkavat näyttää sivustoa hakukoneessa uusilla, useammilla hauilla, osuu joukkoon myös yksittäisiä epärelevantteja hakuja. Vaikka pääpaino hauissa olisikin halutuilla hakusanoilla, voi sivusto löytyä myös yksittäisillä hauilla, jotka perustuvat johonkin satunnaiseen lauseeseen tai sanaan sivuston sisällössä. Esimerkki tällaisesta hakusanasta on ”annen ompelimo”, joka löysi Lime Industryn sivuston sanan ”ompelimo perusteella”. Luonnollisesti sivusto ei ollut tämän kävijän etsimä.

Sivuston designin ja tuotteiden esittelyn ongelmat selittänevät korkeata bounce rate luke-
maa – ainakin samoin kuin marraskuussa, jolloin bounce rate oli noin 27%. Maaliskuussa kohonneeseen bounce rateen vaikuttaa silti jokin muukin, sillä sivusto on sama. Vaikutus on mahdollisesti kilpailu juhlapukujen myynnissä. Nimittäin kohtaa 3 tarkastelemalla nähdään, että yli puolet hakukoneen tuomista hauista maaliskuussa liittyi juhlapukuihin. Juhlapukujen myynnissä näyttää olevan Lime Industryn tarjoamista tuotteista eniten kilpailua. Useiden kilpailijoiden sivustoilla on oikea verkkokauppa, ne esittelevät tuotteet paremmin ja näyttävät asemansa vakiinnuttaneilta, vaikka eivät olisikaan modernin websuunnittelun kärkeä.

Iltapuvut, hääpuvut ja muut juhlapuvut ovat tuotteita, joita voi olettaa myytävän paljon, varsinkin erilaisten juhlaesonkien ja pyhien aikaan. Juhlapukua internetissä etsivä varmasti vertailee eri vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä – sen hakukoneet ja verkkokaupat mahdollistavat mainiosti. Ja kukapa ostaisi usean sadan euron tuotteen tekemättä min-käänlaista vertailua? Lime Industryn sivusto on visuaalisesti ja toiminnallisuudeltaan mitä todennäköisemmin pahassa alakynnessä kilpailijoihinsa verrattuna, eikä siten ole pystynyt pitämään vertailijoita sivuillaan.

3

Hakukoneoptimoinnin tuloksatsauksen kolmannessa kohdassa tarkastellaan orgaanisen hakukoneliikenteen kohdentamisen onnistumista. Kohdentaminen tarkoitti sivuston näkymistä hakutuloksissa juuri haluttuja asioita etsiessä sen sijaan, että se löytyisi hakukoneesta satunnaisesti sivustolla esiintyvien sanojen ja lauseiden perusteella. Hakukoneoptimoinninkin tavoitteena on saada nimenomaan relevanttia liikennettä, vaikka se ei olekaan yhtä aukotonta ja helppoa kuin hakusanamainonnassa.

Tarkasteltaessa kohdentamista kahden tärkeimmän LI:n tarjoaman tuotteen, juhlapukujen ja ompelimopalveluiden, osalta huomataan että marraskuuhun verrattuna tilanne on parantunut. Marraskuussa hakukoneet lähettivät yhteensä 56 kävijää, mutta vain 5 niistä etsi ompelimoa, eikä yksikään juhlapukuja, jotka ovat LI:n kallein ja siksikin tärkeä tuote. Maaliskuuhun mennessä juhlapuvut, joita etsitään ylipäätään runsaasti (Google hakutilastot, 2010), toivat ylivoimaisesti eniten orgaanista hakukoneliikennettä. Myös ompelimopalvelut toivat reilusti enemmän kävijöitä kuin marraskuussa. Ero ompelimopalveluiden ja juhlapukujen välillä selitynee, kävijämäärien osalta, sillä että juhlapukuja yksinkertaisesti etsitään paljon enemmän.

Juhlapukuja etsivät viipyivät sivustolla yli 2 kertaa keskimääräistä enemmän, mutta bounce rate oli huomattavan korkea. Tämä selittyy jo kohdassa 2 esitellyllä teorialla: kilpailijoiden määrä, sivuston ulkoasu ja toiminnallisuus ja juhlapukujen etsijöiden harjoittama vertailu mitä todennäköisimmin nosti bounce ratea. Sivuille jäivät juhlapukujen vertailijat tosin pysyvät sivuilla kiitettävän pitkän ajan. Puolestaan ompelimoa etsineiden bounce rate oli yli 20% matalampi, joten suurempi osa heistä koki löytäneensä etsimänsä.

3.4.8 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että hakukoneoptimoinnilla sivuston kohdentaminen Lime Industryn tärkeimpiä palveluita koskeviin hakuihin onnistui melko hyvin. Oikeastaan tämän projektin puitteissa päästiin toteuttamaan vasta hakukoneoptimoinnin ensimmäinen vaihe. Sivusto nimittäin aloitti hakukoneita silmälläpitäen lokakuun alussa käytännössä nollasta. Tässä vaiheessa voitiin oikeastaan vasta rakentaa hakukonenäkyvyyden perusta, koska mitään perustaa ja vertailukohtaa ei enää sivuston uusiuduttua ollut. Jos vanhaa sivustoa ei olisi pyyhitty yli, vaan sisältö olisi siirretty uudelle sivulle (ja vasta sitten lisätty uutta sisältöä) ja sivuston päivitys tehty muuten oikeaoppisesti, olisi optimointia mahdollisesti päästy tekemään vanhoista ja vakiintuneista lähtökohdista. Silloin olisi ollut mahdollista nähdä mitä todella voidaan muuttaa. Nyt lähtökohtana oli enemmänkin uuden rakentaminen alusta alkaen, ei niinkään vanhan suunnan muutos, jolloin muutos olisi mahdollisesti ollut selvemmin nähtävissä. Nyt nähtävissä on ennemminkin ”suoraviivainen” kehityskulku.

Hakukoneoptimointia käsittelevän kappaleen tueksi käytettiin lähdeaineistona seuraavia teoksia: Professional search engine optimization with PHP: a developer's guide to SEO (Sirovich, Darie, 2007), Copyblogger.com (useita artikkeleita), Digitaalinen jalanjälki (Isokangas, Vassinen, 2010), Cult of analytics (Jackson, 2009)

4 TULOKSET

Tässä kappaleessa esitetään projektin tulokset, arvioidaan tuloksiin vaikuttaneita tekijöitä, vastataan tutkimuskysymyksen ja pohditaan tuloksiksi havaittujen asioiden merkitystä. Lopuksi esitetään johtopäätökset hakukonemarkkinoinnin hyödyllisyydestä.

Tulos-osaa seuraa yhteenveto- ja pohdintaosuus, jossa tarkastellaan hakukone- ja verkkomarkkinoinnin tuomia mahdollisuuksia ja hahmotellaan suuntaviivoja toiminnana jatkamisen osalta, niin yrityksen kuin myös markkinoinnin tekijän näkökulmasta. Siinä missä aikaisemmat kappaleet käsitelivät hakukonemarkkinoinnin teknistä suorittamista, tuloskappaleessa pyritään hahmottamaan kokonaisuutta ja määrittelemään suuntaviivoja hyvälle verkkomarkkinoinnille.

4.1 Projektin pullonkauloja

Projektin tuloksia tarkastellessa on hyvä tiedostaa muutama tuloksiin vaikuttanut asia. Nimitäin itse Lime Industryn toiminnassa oli asioita, jotka vaikuttivat lopputulokseen, eli toteutuneisiin asiakas ja myyntimääriin, negatiivisesti. Nämä asiat muodostivat eräänlaisen pullonkaulan: hakukonemarkkinointi toi kävijöitä kotisivulle, mutta pullonkaulojen vuoksi kaikki jotka olisivat voineet, eivät päätyneet asiakkaiksi. Seuraavaksi eritellään muutama tällainen "pullonkaula" ja arvioidaan sen vaikutusta.

Pieni mainosbudjetti

PPC -mainonnan pieni budjetti saattoi vaikuttaa siihen, miten hyvin kaikki Lime Industryn palvelut pääsivät esiin hakusanamainonnan kautta. Mikäli nimittäin saman kampanjan alla, mutta eri mainosryhmässä olevat suositut hakusanat keräävät klikkauksia, on se pois toisen mainosryhmän vähemmän käytetyiltä hakusanoilta. Myös vähemmän suositut hakusanat ja niihin yhdistetyt mainokset saattavat olla hyvinkin tarkkaan kohdistettuja ja siksi tärkeitä.

Tämä ongelma saattoi vaikuttaa hakusanojen ja mainosten menestysmittareihin ja sillä tavalla vääristää kuvaa kampanjan toiminnasta. Kuitenkin tehokkuuden tarkastelu pitkällä aikavälillä kompensoi tilannetta. Vähemminkin käytetyt hakusanat keräävät kyllä ajan kuluessa klikkauksia, joten vaikkapa klikkausten määrään ja näyttökertoihin perustuva CTR ja internet-sivustolla tarkasteltavat menestysmittarit ovat enimmäkseen seurattavissa, kunhan käytetään tarpeeksi pitkää aikaväliä, esimerkiksi kuukautta.

Lime Industryn aukioloajat ja lomat

Lime Industryn toiminta on sen omistajille erittäin sivutoimista työtä, mikä vaikutti hakukonemarkkinoinnin tuloksiin. Yrittäjien mahdollisuudet ottaa vastaan uusia asiakkaita ja kasvattaa näin myyntiä olivat varsin rajalliset.

Lime Industryn internetsivuilla ilmoitetut aukioloajat ja henkilöiden todellinen paikallaolo aiheuttivat varsinaisen pullonkaulan internetsivun kävijöiden asiakkaiksi muuttamisessa. Lime Industry nimittäin ilmoittaa olevansa auki tiistaisin klo 10 – 17.30. Sivuilta luonnollisesti löytyy puhelinnumero ja sähköpostiosoite, useastakin kohtaa. Asiakkaille saattaa kuitenkin jäädä epäselväksi kannattaako yritykseen ottaa yhteyttä muulloin, kuin tiistaisin kello 10 – 17:30 välisenä aikana. Itse jäin käsitykseen, että Lime Industryn yrittäjät olisivat paikalla muulloinkin. Mutta milloin tarkalleen? Internetsivun kävijä voi, näkemättä mainintaa tiistaisesta aukioloajasta, olettaa liikkeen olevan auki suunnilleen 8-16 välisenä aikana arkipäivisin. Ei ole kuitenkaan selvää, että he vastaavat tänä aikana puhelimeen joka päivä. Jos he eivät vastaa asiakkaan soittaessa "normaalina toimistoaikana", jää myynti tekemättä. Näin muodostuu pullonkaula – Lime Industry saa markkinoinnilla enemmän potentiaalisia asiakkaita, kuin mitä on valmis ottamaan vastaan. Vaikka yrityksen henkilöt ehtisivät tehdä töitä vain osa-aikaisesti, olisi tilauksia kyettävä ottamaan vastaan jatkuvasti.

Tuhoisinta asiakasmäärän nousulle on, mikäli yritys voi ottaa uusia asiakkaita vastaan vain tiistaisin kello 10 – 17:30. Odottaminen ei sovi tähän aikaan, eikä digitaaliseen kulttuuriin,

jonka puitteissa Googlen kautta markkinoivat "offline" -yrityksetkin internetissä toimivat. Mikäli internetissä itseään kellon ympäri markkinoiva yritys voi ottaa asiakkaita vastaan vain kerran viikossa, hukkaa se väistämättä suuren osan tarjolla olevista tilaisuuksista myynnin kasvattamiseen. Lisäksi Lime Industryn omistajakaksikko oli lomalla maaliskuun vaihteessa. Tämän parin viikon aikana asiakaskäyntejä ja myyntiä ei luonnollisesti kirjattu. Siksi tässä projektissa esitellyt luvut maaliskuulta ovat huonommat, kuin edellisessä kuussa. Moni maaliskuun asiakas haki tilauksensa vasta huhtikuun puolella.

Asiakaskontaktin mittaamisen vaikeus

Web analytiikkatyökalut kertovat tarkkaan, mistä kävijät sivustolle tulevat. Lisäksi voidaan erotella, mitä mistäkin lähteestä tulleet kävijät sivustolla tekivät. Tällöin verkkokaupassa voidaan seurata tarkkaan esimerkiksi sitä, millä hakusanoilla tietyn tuotteen ostaneet sivulle tulivat. Lime Industryn tapauksessa kaupankäynti tapahtui fyysisessä toimipisteessä, joten automaattisesti tätä tietoa ei kertynyt. Ei voitu tietää, mitä kautta kukin asiakas liikkeeseen löysi tai millä hakusanalla ompelimopalvelua ostanut internetsivustolle löysi. Tämä tekee lopullisen markkinointitoimenpiteiden arvioimisen vaikeaksi. Tulee muistaa, ettei onnistunut hakukoneoptimointi, tehokas PPC, eikä kasvanut kävijämäärä ole vielä menestyksen mittari. Vasta kasvanutta myyntiä voidaan sanoa tulokseksi.

Tässä työssä voidaan osoittaa myynnin kasvaneen, mutta silti hakukonemarkkinoinnin tuoman kävijävirran ja maksaneiden asiakkaiden määrän väliin jää harmaa alue. Vuodenvaihteessa yritin järjestää asiakaskyselyä yhdessä yrityksen kanssa. Toimipisteeseen oli tarkoitus tulostaa lomakkeita, joilla kyseltäisiin asiakkailta muunmuassa sitä, miten he yrityksen löysivät. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, sillä Lime Industryn henkilöt eivät asettaneetkaan lomakkeita näytille. Myöhemmin katsoin ettei kyselyä enää kannattanut aloittaa – liikaa asiakkaita oli jäänyt projektin aikana siitä pois, jotta tulokset olisivat olleet tarpeeksi hyviä.

4.2 Oliko hakukonemarkkinoinnista hyötyä – hyödyn määrittely

Jotta voitaisiin vastata kysymykseen, täytyy ensin määritellä hyöty. Tämän projektin yksi idea oli konkretisoida tuota hyötyä tuottaa "mustaa valkoisella" tuosta hyödystä. Projektin loppupuolella kuitenkin, ehkäpä ennalta arvattavasti, osoittautui ettei tehtyjen asioiden kaikkia hyötyjä voi konkretisoida luvuiksi paperille tai euroiksi Lime Industryn pankkitilille. Internetmarkkinoinnin rakentaminen vaatii aikaa – lyhyessäkin ajassa voi saada aikaan rahallista hyötyä, mutta esimerkiksi ilmaisen hakukoneliikenteen ja yleisen tunnettuuden luominen vie aikaa. Tässä kappaleessa määrittelen minkälaisia hyötyjä tästä internetmarkkinointiprojektista etsitään lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.

4.2.1 Lyhyen aikavälin hyöty

Lyhyellä aikavälillä etsitään rahallista hyötyä ja asiakasmäärien nousua. Projektin aikana tehdyistä toimenpiteistä on ollut hyötyä mikäli a) myynti on kasvanut ja/tai b) asiakasmäärä on kasvanut. Myynnin ja asiakasmäärien tarkastelu erikseen johtuu siitä, että hakukonemarkkinointi tuo kävijöitä yrityksen sivuille, mutta on yrityksen tarjonnasta ja hinnoittelusta kiinni, paljonko he palvelusta tai tuotteesta maksavat. Mikäli suuri osa ostaa paljon edullista tuotetta

ta, ei euromääräinen myynti välttämättä kasva paljoa, mutta asiakasmäärän kasvun voi silti tulkita hakukonemarkkinoinnin onnistumiseksi.

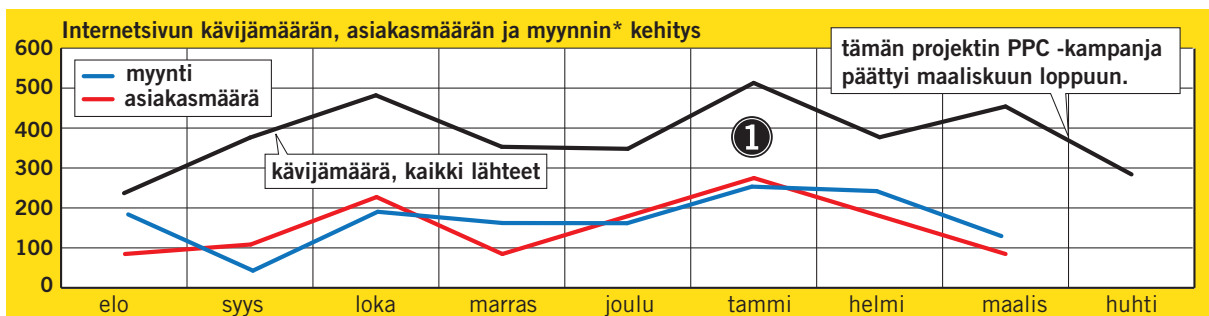
4.2.2 Pitkän aikavälin hyöty

Pitkän aikavälin hyödyllä tarkoitetaan markkinointitoimenpiteiden tuomaa tunnettuuden kasvua. Kun yritys on ollut läsnä ja aktiivinen internetissä, esimerkiksi juuri hakukoneessa ja sosiaalisessa mediassa, yhä useammat ihmiset huomaavat sen ajan kuluessa. Tämä voi näkyä ainakin internetsivuilla suoran liikenteen lisääntymisenä, brändättyjen hakujen lisääntymisenä tai vaikkapa Facebook -sivun tykkääjämäärän kasvuna.

Tietenkin kaiken tämän täytyisi näkyä myös myynnissä. Siinä vaiheessa kun valitut menestysmittarit vihjaavat tunnettuuden kasvuun, voi myyntikäyrää verrata näihin mittareihin vaikkapa seuraavan kuun kirjanpidon valmistuttua. Ehkäpä tunnettuuden kasvu on vaikuttanut myös asiakasmäärään ja myyntiin?

4.3 Tulosten esittely

4.3.1 lyhyen aikavälin tulokset



Taulukko 14 Kaavio kuvaa nettisivun kävijämäärän, asiakasmäärän ja myynnin korrelointia.

①

Visualisoitaessa kuukausittaista internetsivuston kävijämäärää, asiakasmäärää ja myynnin määrää huomataan, että asiakasmäärä näyttää korreloivan internetsivuston kävijämäärän kanssa. Kun markkinointitoimenpiteet kasvattavat internetsivuston kävijämäärää, osa sivuston löytäneistä tosiaan päätyy asiakkaaksi. Hakukone tuotti ylivoimaisesti suurimman osan sivuston käynneistä, joten voi arvella että hakukonemarkkinointi tosiaan toimi – eli tuotti yritykselle asiakkaita.

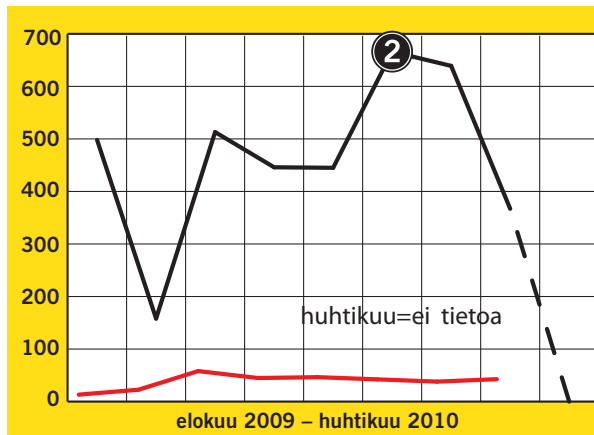
② ③

Tässä projektissa kulut muodostuivat hakusanamainonnan maksuista. Kulut olivat projektin alussa suuremmat ja pienuivat jonkin verran loppua kohden PPC kampanjan tehokkuuden parantuessa. Myyntikäyrä osoittaa, että hakusanamainonnassa myyntiä voi saada enemmän samalla rahalla. Tähän pyrkivästä hakusanamainonnan tehokkuuden parantamisesta ker-

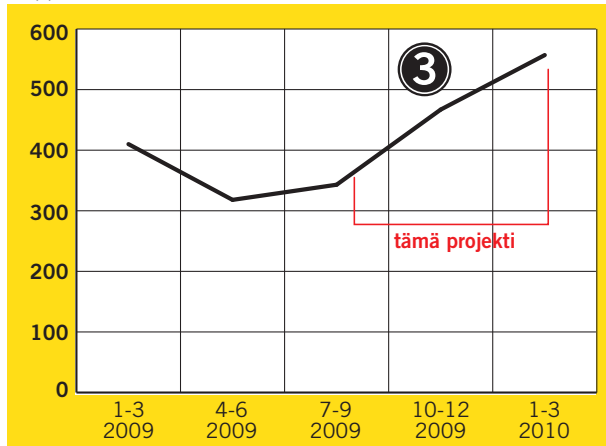
rottiin tarkemmin tämän työn hakusanamainontaa käsittelevässä kappaleessa. Kolmen kuukauden keskiarvoja näyttävän myyntikäyrän vertaaminen laskevaan kulukäyrään vahvistaa tämän. Johtopäätös on, että lisätäkseen myyntiä ei tarvitse lisätä rahallista panostusta hakusanamainontaan, vaan voi pyrkiä saamaan useamman hakusanamainonnan sivuille tuoman kävijän maksavaksi asiakkaaksi.

Hakusanamainoskampanja saatiin tässä projektissa varsin toimivaksi ja hakukoneoptimointikin onnistuttiin kohdistamaan oikeisiin asioihin tyydyttävästi. Kuitenkin yrityksen internetsivussa ja jopa omissa toimintatavoissa on parannettavaa. Niiden asioiden parantaminen voisi auttaa saamaan enemmän asiakkaita hakukonemarkkinoinnin tuoman huomion avulla.

myynti ja kulut projektin aikana, EUR



myynti (EUR), 3kk keskiarvo, 1.2009 - 3.2010



4

PPC-näyttökerran hinta

PPC-näyttöjä	kulut yhteensä (€)
333 822	275
$275/333\ 822 = 1,21\text{€ per näyttö}$	

Myyntitapahtuman hinta*

myyntitapahtumia	kulut yhteensä (€)
63	275
$275/63 = 4,36\text{€ per myyntitapahtuma}$	
myynti(€) per tapahtuma, ka. 59,25	

*PPC:n kulut ja kaikki myyntitapahtumat.

Taulukko 15 Kaavioiden yhdistelmä kertoo hakukonemarkkinoinnin kustannuksista ja sen tuomasta myynnistä.

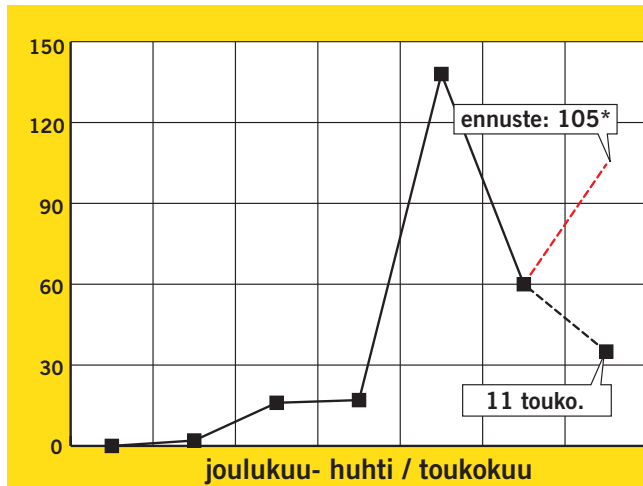
4

Parannuksia yrityksen toimintatapoihin ja internetsivujen toimintaan tarvitaankin. Nimittäin yksi myyntitapahtuma oli keskimäärin 59,25 euron arvoinen ja maksoi 4,36 euroa. Tulos saadaan, kun hakusanamainonnan kulut jaetaan myyntitapahtumien määrällä. Hakusanamainonnan tulos nimittäin ei ole saatu klikkaus, vaan saatu myynti. Kymmenen sentin klikkaus vaikuttaa varmasti halvalta, mutta sadat ja tuhannet klikkaukset muodostuvat kalliiksi, jos myyntiä ei saada.

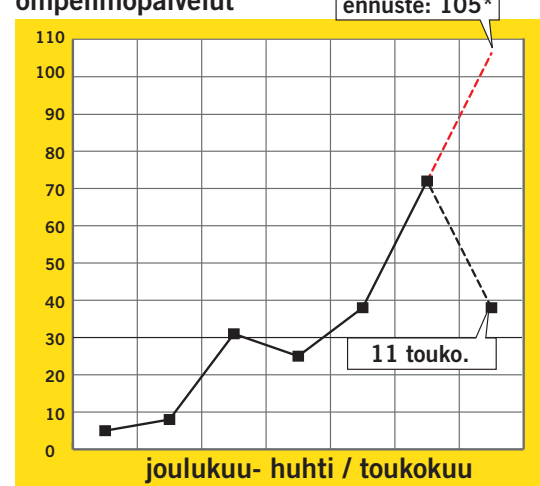
Hakukonemarkkinoinnista voi siis olla hyötyä. Kuitenkin maksullista hakukonemainontaa ostavan tulisi muistaa, ettei pelkkä sopivien hakusanojen osto riitä. Verkkomarkkinointi on prosessi, jossa googlettaja täytyisi ohjata asiakkaaksi läpi harkitun ja asiakkaan kannalta sulavan prosessin. Sanottakoon että hakukonemarkkinointi ja hakusanamainonta ovat hyödyllisiä asioita – oikein ja kunnolla tehtynä.

4.3.2 pitkän aikavälin tulokset

juhlapuvut



ompelimopalvelut



	juhlapuvut	ompelimo	juhlapuvut	ompelimo
käyntejä	0	5	139	38
aika sivustolla	0:00 min	0:59 min	5:43 min	2:34 min
bounce rate	00.00%	40.00%	58.99%	31.58%
sivulatauksia per käynti	0	6.00	6.53	9.16
	marraskuu		maaliskuu	

Taulukko 16 Kuva osoittaa, mihin kohtiin Googlen hakutulos-sivua käyttäjän katse parhaiten kiinnittyy. (lähde tähän, lähde tähän)

Ensimmäiset merkit pitkän aikavälin hyödyistä ovat näkyvissä. Sivusto on saatu kohdistettua Lime Industryn kahteen keskeisimpään palveluun niin, että niihin liittyvä orgaaninen hakukoneliikenne on muutaman viime kuukauden aikana kasvanut. Ompelimoa etsineet ovat myös sitoutuneet sivustoon erittäin hyvin. Bounce rate on 16%, mikä on 30% vähemmän kuin sivustolla keskimäärin ja kävijät ovat viipyneet sivulla keskimäärin yli 4 minuuttia. Se on jo 69% enemmän kuin sivustolla keskimäärin.

Useimmissa hakusanoissa toistuvat ompelimon lisäksi sanat tikkurila ja vantaa. Hakijat ovat siis etsineet paikallista ompelimoa ja käyntien menestysmittareiden mukaan ovat sen mielestään myös löytäneet. Tässä on suurin mahdollisuus saada hakukonemarkkinoinnilla hyötyä pitkällä aikavälillä – Lime Industrystä voisi tulla Googlessa synonyymi ”vantaalaiselle ompelimoille” ja siten se jäisi vähitellen yhä paremmin ompelimoa etsivien vantaalaisten mieliin.

Myös juhlapukuihin, tärkeään Lime Industryn myyntiartikkeliin, liittyvien hakujen tuoma kävijämäärä oli nousussa. Ei kuitenkaan aivan niin paljon, kuin ompelimoihin liittyvissä hauissa. Juhlapukujen myynnistä onkin paljon enemmän kilpailua, joten esille pääseminen organises-

sa haussa on vaikeampaa. Juhlapukuja myydäkseen yrityksen kannattaa siis vielä tehdä hakusanamainontaa. Ompelimopalveluun liittyvän näkyvyyden kehittymisestä huolimatta useita pitkän aikavälin menestyksen merkkejä saadaan vielä odottaa. Esimerkiksi brändättyjen hakujen määrät ja suora liikenne ovat vielä vaatimattomalla tasolla, eikä nousua vielä näy.

4.3.3 Vastaus tutkimuskysymykseen perustuen edellä esitettyihin tietoihin

*Hakukonemarkkinoinnista **oli hyötyä**, koska...*

- Hakukonemarkkinointi toi yritykselle huomiota. Internetsivuston kävijämäärät kasvoivat hakukonemarkkinoinnin ansiosta. Ensimmäiset merkit pitkän aikavälin hyödyn kehittymisestä ovat näkyvissä.
- Asiakasmäärät korreloivat internetsivuston kävijämäärien kanssa. Osa sivuston hakukoneesta löytäneistä konvertoitui asiakkaiksi. Kun kävijämäärä nousi, nousi myös asiakasmäärä ja päinvastoin. Hakukonemarkkinoinnilla on siis vaikutusta.
- Myynti kasvoi projektin aikana. Myyntilukuja seurattiin 8 kuukauden aikana, elokuusta 2009 maaliskuuhun 2010. Kun euromääräistä myyntiä tarkastellaan 3 kuukauden keskiarvona, huomataan että 3 kuukauden keskimääräinen myynti kasvoi koko projektin ajan. Mitä todennäköisimmin hakukonemarkkinoinnin tuoman suuremman huomion ja näkyvyyden ansiosta.

4.3.4 Hakukonemarkkinoinnin kustannukset – kuinka paljon kasvaneesta asiakasmäärästä jäikään yrityksen taskuun?

Nyt on todettu, että hakukonemarkkinointi vaikuttaa asiakasmääriin ja myyntiin. Mutta onko se taloudellisesti kannattavaa?

Projektin aikana yksi myynti maksoi 4,36 euroa, keskimääräisen myyntitapahtuman tuodessa 59,25 euroa tuloa. Luku saadaan kun hakukonemarkkinoinnin kulut jaetaan myyntitapahtumien määrällä. Hakukonemarkkinoinnin kulut tässä projektissa muodostuivat PPC -mainonnan kuluista. Mikäli mukaan laskettaisiin hakukonemarkkinoijan tai yrityksen omistajien itsensä hakukonemarkkinoinnin parissa tekemän työn arvo, olisi tuo summa luonnollisesti korkeampi. Jo tätä 4,36 euroa Lime Industryn yrittäjä piti melko korkeana. Johtopäätös on, että vaikka hakukonemarkkinointi vaikuttaa positiivisesti myyntiin ja asiakasmääriin, voisi se olla kustannustehokkaampaa kuin mitä se nyt on.

Jotta 4.36 euron hinta per myynti saataisiin laskemaan, tulisi kasvattaa konversiota. Tämän projektin aikana tehtyjen havaintojen mukaan mahdollisuuksia ja tarvetta konversion kasvatamiseen on. Hakukonemarkkinointi toimii kiitettävästi ja tuo sivustolle runsaasti kävijöitä, mutta varsin pieni osa näistä kävijöistä päättyi maksavaksi asiakkaaksi.

Konversion kasvattaminen tarkoittaa sitä, että samalla rahalla saadaan enemmän myyntiä. Tavoitteena on saada useampi Lime Industryn sivustolle löytänyt maksavaksi asiakkaaksi. Seuraavaksi hahmotellaan tapa, jolla yritys voi päästä tähän tavoitteeseen. Nämä toimenpiteet ja toimintamallit muodostavat yrityksen verkkomarkkinointistrategian.

4.4 Tulosten hyödyntäminen – verkkomarkkinointistrategian määrittely

Tämän kappaleen tarkoitus on hahmotella toimintatapoja ja strategiaa, jolla Lime Industryn hakukone- ja verkkomarkkinointia tämän projektin jälkeen voisi jatkaa. Näiden asioiden määrittely on olennaista siksi, että tämä projekti oli käytännössä vasta alkusysäys potentiaalisesti menestyksekkäälle ja hyödylliselle verkkomarkkinoinnille.

Vaikka työn aikana hakukonemarkkinoinnin hyödyt nousivat esiin, kuten edellisessä kappaleessa esitettiin, jäi silti paljon asioita joita ”hiomalla” siitä olisi luultavasti saanut tehokkaampaa. Kaikkeen ei tämän projektin puitteissa ollut mahdollisuutta ja oma tietämys ja näkemys kehittyi runsaasti loppua kohden. Vasta lopussa oltiin tasolla, jolta työn olisi voinut hyvinkin vasta aloittaa. Siksi on olennaista luoda projektille jatkosuunnitelma ja perustaa se tämän prosessin aikana saaduille tuloksille sekä kehittyneelle tietämykselle ja näkemykselle.

Tämä kappale liittyy lisäksi yhteen keskeisimpään tämän työn aikana opittuun asiaan: kyse ei ole pelkästään hakusanamainonnasta, ei internetsivun suunnittelusta eikä hakukoneoptimoinnista. Kyse on suunnitelmallisesta verkkomarkkinoinnin kokonaisuuden luomisesta. Se ei ole mahdollista, jos käytetään vaikka vain yhtä hakukonemarkkinoinnin osa-aluetta. Siksi tämän koko työn laajentaminen hakusanamainonnasta hakukone- ja internetmarkkinointiin yleisemminkin oli käytännössä pakollista.

Virallisempi ja hieman ytimekkäämpi nimitys ”konversion kasvattamiseen tähtääville toimenpiteille” olisi verkkomarkkinointistrategian kehittäminen ja noudattaminen. Ajatus on, että suunnitellun strategian perusteella toimimalla voidaan poistaa ”myynnin pullonkauloja”, joiden saattoi olettaa vaikuttaneen pieneen konversioasteeseen tämän projektin aikana.

Verkkomarkkinointistrategiaansa Lime Industry voisi tämän projektin perusteella sisällyttää seuraavaksi määriteltävät asiat.

4.4.1 Strategian runko: tavoita, sitouta, aktivoi, hoivaa
(Tämä on REAN-malli, joka esitellään tarkemmin kappaleessa ”Teoria strategian takana”)

Tavoittaminen: mistä asiakkaat löydetään?

Lime Industry tavoittaa suurimman osan asiakkaistaan Googlen kautta ja potentiaalisesti osan myös Facebookista. Tavoittamisen keinot eriteltyinä ovat hakusanamainonta, hakukoneoptimointi ja aktiivinen läsnäolo Facebookissa, joka levittää tietoa yrityksen olemassaolosta Facebook -käyttäjien verkostoihin.

Sitouttaminen: miten asiakkaat saadaan kiinnostumaan tarjotuista tuotteista?

Tarkoittaa viestintää internetsivuilla ja Facebookissa. Tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: internetsivuston sisältö, informatiiviset tuotetiedot (myös selkeästi näkyvillä olevat tuotekuvat), internetsivuston visuaalinen suunnittelu, aktiivinen läsnäolo ja sisällöntuotanto internetsivulla ja Facebookissa.

Aktivointi: miten tehdään potentiaalisesta asiakkaasta maksava asiakas?

Selkeä informaatio tuotteista: hinnat, saatavuus, palvelulupaus. Tarjottava helppo ja selkeä mahdollisuus ja kehotus yhteydenottoon ja tuotteen tai palvelun tilaamiseen. Nämä auttavat ihmistä aktivoitumaan maksavaksi asiakkaaksi internetsivulla. Tämän lisäksi ihmisiä kannattaa aktivoida osallistumaan – esimerkiksi keskusteluun yrityksen Facebook -sivulla.

Hoivaaminen: miten ylläpidetään hyviä mielikuvia asiakaskontaktin jälkeen?

Tarkoittaa asiakas-suhteen hoitoa. Sisältää palvelutapahtuman liikkeessä, asiakkaalle hyödyllisen sisällön tuottamisen hänen nähtäväkseen ja mahdolliset muut markkinointitoimenpiteet, joita yritys voi ottaa käyttöön halutessaan. Esimerkki tällaisesta voisi olla vaikka kuukausittainen uutiskirje asiakkaille tai aktiivinen läsnäolo Facebook -sivulla.

4.4.2 Hakukonemarkkinoinnin rooli strategiassa

Hakukonemarkkinointi on tässä hahmoteltavassa strategiassa keskeisessä roolissa siksi, että se on tärkein tapa tavoittaa tulevia asiakkaita. Tässäkin strategiassa hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan, mutta niiden roolit muuttuvat. Tämän projektin aikana hakusanamainonta toi sivustolle selvästi eniten kävijöitä, orgaanisen hakuliikenteen ollessa vielä pientä. Kuitenkin lopussa nähtiin merkkejä orgaanisen hakuliikenteen määrän noususta ja kohdentumisesta Lime Industryn tärkeimpiä palveluita etsiviin hakuihin. Tämä kehitys muuttaa asetelmia niin, ettei hakusanamainontaa tarvitse juuri ostaa keräämään näitä palveluita etsiviä asiakkaita. Siksi hakukonemarkkinointia tehdään tässä strategiassa seuraavalla tavalla:

Hakukoneoptimointi luo pohjan tulevien asiakkaiden tavoittamiselle.

Sen avulla yrityksen tärkeimpiin tuotteisiin kohdistettu orgaaninen hakukoneliikenne, joka on jo lisääntynyt (kts. graafi) tuo sivuille kävijöitä, joille yritys tarjoaa relevanttia sisältöä ja palvelua. Tämä vapauttaa resursseja hakusanamainonnassa: tärkeimmät tuotteet eivät tarvitse PPC -mainontaa, ainakaan läheskään niin paljon, kuin tämän projektin alkuvaiheissa.

Hakusanamainonta mahdollistaa joustavan ja nopealiikkeisen hakukonemarkkinoinnin

Hakusanamainonnassa vapautuneita resursseja, eli rahaa jota ei tarvinnut käyttää peruspalveluihin liittyvään PPC -mainontaan, voi käyttää parantamaan näkyvyyttä siellä, missä hakukoneoptimointi ei vielä ole tuonut näkyvyyttä orgaanisissa tuloksissa. Käytännössä tämä tarkoittaa suurempaa panostusta juhlapukuihin liittyvillä hakusanoilla mainostamiseen. Juhla- ja häähäpukuja tarjotaan internetissä ja Googlen PPC -mainonnan kautta varsin paljon. Siksi näkyvyyden saaminen orgaanisissa tuloksissa on aikaavievää ja vaikeaa. Vaikka Lime Industry tällä hetkellä saakin jonkinlaista näihin tuotteisiin kohdistettua long tail -liikennettä.

Sanarelevantista reagoivaan hakusanamainontaa

Tässä työssä hakusanamainonta on esitelty sen perinteisessä muodossa. Siinä mainos yhdistetään tiukasti relevanttiin hakusanaan ja etsijälle tarjotaan täsmällisesti juuri sitä, mitä hän konkreettisesti etsii. Se onkin perusvarma ja sellaisena hyvä lähestymistapa tuotteitaan hakukonemarkkinoivalle yritykselle, sillä näin päästään tehokkaasti näkyville kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä.

Kuitenkin hakusanamainonnassa voi ottaa toisenkin lähestymistavan. Sitä voi kuvata aktiiviseksi ja reagoivaksi, siinä missä perinteinen tapa pyrkii varmistelemaan enemmän, tavoitellessaan tiukkaa relevanssia ja muuta teknistä laadukkuutta. Aktiivisessa ja reagoivassa hakusanamainonnassa mainokset liittyvät etsittävään asiaan, mutta eivät välttämättä sanatarkasti, kuten perinteisessä lähestymistavassa. Tämä mahdollistaa hakusanamainonnan luovemman ja yllättävämmän käyttämisen.

Esimerkkinä reagoivasta ja ”luovasta” hakusanamainonnan käytöstä voi olla vaikkapa matkatoimisto, joka sateiseksi ennustetun viikon edellä tarjoaa äkkilähtöjä hakukoneesta sääennusteita etsiville. Tällöin mainostaja ostaa hakusanan ”sääennusteet” ja yhdistää siihen äkkilähdöistä kertovan mainoksen. Teknisesti epärelevantti mainos nostaa kyllä Googlen perimää klikkaushintaa, mutta kunnollisella budjetilla varustettu mainostaja pääsee silti ”yllättämään” potentiaalisen asiakkaan ja ainakin saa huomiota, vaikka konversioprosentti käytännössä jäisi vaatimattomaksi. Tässä strategiassa LimeIndustryn henkilöstö voi etsiä omia markkinarakoja tällaiselle lähestymistavalle. Orgaanisen hakuliikenteen lisääntyessä tällaiseen hakusanamainontaan jää myös enemmän resursseja.

4.4.3 Uutta strategiaa varten parannettavia ja huomioitavia asioita:

Palvelun ja tuotteiden saatavuus

Verkkomarkkinointi on ympäri vuorokauden työskentelevä myyntimies. Yrityksen olisi hyvä kehittää toimintamalli kaikkien vastaanotettavissa olevien asiakkaiden vastaanottamiseksi. Tämä vaatii selkeää viestintää internetsivustolla ja Facebookissa. Tulee määritellä milloin yritys on valmis vastaanottamaan töitä (toivottavasti useammin kuin kerran viikossa) ja ilmaista se selkeästi. Potentiaalisille asiakkaille tulee myös antaa selkeät yhteydenottotavat. Täytyy esimerkiksi selkeästi ilmaista mihin aikaan asiakkaiden puheluihin vastataan ja huolehtia siitä, että puheluihin reagoidaan määriteltynä aikana. Yrityksessä täytyy myös tehdä periaatepäätös siitä, että kaikkiin sähköpostiviesteihin vastataan.

Verkkomarkkinointi ei tuota tulosta, mikäli yrityksen muu toiminta ei tue sitä. Siihen viittaavat myös projektin pullonkauloja -osiossa käsitellyt asiat.

Internetsivuston konversio-optimointi – visuaalista viestintää ja käytettävyyttä myynnin edistämiseksi

Internetsivuston tulisi tukea strategiaa. Tässä tapauksessa asiakas sitoutetaan ja aktivoidaan sivustolla ja nämä verkkomarkkinointistrategian vaiheet tulisi ottaa huomioon sivuston suunnittelussa ja sisällössä.

Erityistä huomiota vaativat asiat konversio-optimoinnissa:

- Yksinkertainen layout: selailun ja tietojen haeskelun minimoiminen, käytännössä alasivujen määrän vähentäminen. Olenneisen informaation tiivistäminen yhdelle landing pagelle.
- Tuotetiedot selkeästi esille: hinta, kuva tuotteesta, maksutapa, toimitustapa
- Tarjottava helppo ja selkeä mahdollisuus yhteydenottoon ja tilaamiseen: call-to-action.
- Informatiivinen ja ytimekäs tekstisisältö.
- AIDA -malli tukee "myyvän" internetsivun rakentamista. Malli esitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa "Teoria strategian takana".

Aktiivinen viestintä ja osallistaminen

Aktiivinen viestintä ja reagointi tarkoittaa perinteisessä mielessä sitä, että yritys vastaa jokaiseen sähköpostiin ja reagoi puheluihin määrittelemänään "puhelinaikana". Verkkomarkkinoinnissa aktiivinen viestintä, reagointi ja ennenkaikkea läsnäolo tarkoittavat sitä, että yritys tuottaa asiakkaidensa ulottuville informatiivista sisältöä, jonka tarkoitus ei ole ainoastaan muistuttaa olemassaolosta vaan myös aktivoida vanhoja ja tulevia asiakkaita esimerkiksi keskustelun ja osallistamisen kautta.

Suuri osa tästä sisällöstä tietenkin koskee yritystä itseään ja sen tuotteita ja palveluja. Kuitenkin vaikkapa Facebook -sivua voi käyttää kanavana, jonka kautta voi julkaista muutakin asiakkaille hyödyllistä sisältöä, vaikka se ei olisikaan suoraan yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun liittyvää. Tällaisen "ylimääräisen" sisällön tarkoitus on tarjota asiakkaalle hyödyllistä tietoa alaan liittyen ja näin tuoda esiin julkaisijan asiantuntemusta sekä herättää keskustelua. Näin pyritään pitämään yritys ja sen palvelut asiakaskunnan ja seuraajien mielissä ja sitouttamaan ja houkuttelemaan yrityksen juuri löytäneitä potentiaalisia asiakkaita. Lime Industryn kannattaa esimerkiksi tuottaa Facebook -sivuille hyödyllistä ompeluaiheista sisältöä, joka tuo esiin yrittäjien taitoja ja näkemystä. Kanava sopii myös keskustelun herättämiseen ja siihen sitä myös pitäisi käyttääkin. Alaan liittyvä keskustelu aktivoi ja osallistaa asiakas- ja seuraajakuntaa ja antaa jälleen mahdollisuuden yhdistää asiakkaiden mielissä ompelimo palvelut ja juhlapuvut juuri Lime Industryyn.

4.5 Teoria strategian takana

Tämän teoriakappaleen on tarkoitus koota yhteen aiemmin esiteltyjä verkkomarkkinoinnin osa-alueita ja tekniikoita, jotta voitaisiin muodostaa parempi kokonaiskuva aiheesta. Pääosa tästä opinnäytetyöstä on perustunut erilaisten toimenpiteiden suorittamiseen, sekä tekniikkaan ja teoriaan näiden toimenpiteiden takana. Nyt, kun näiden toimenpiteiden tuomat tulokset on selvitetty ja määritelty strategiaksi kutsuttu jatkosuunnitelma niiden perusteella, voidaan pohjustaa tuo jatkosuunnitelma verkkomarkkinointia yleisellä tasolla koskevalla teo-

rialla. Tämä kappale liittyy siten myös oppimisprosessiin, jonka mukana tämä työ laajeni pelkästä hakusanamainonnasta koskemaan verkkomarkkinoinnin kokonaisuutta.

4.5.1 REAN -malli Lime Industrylle

Strategian rungoksi määriteltiin edellisessä kappaleessa ”tavoita, sitouta, aktivoi ja hoivaa. Se perustuu suoraan REAN -malliin (reach, engage, activate, nurture), joka toimii tässä tapauksessa koko verkkomarkkinointia ohjaavana toimintamallina.

REAN -malli auttaa yritystä luomaan ja hahmottamaan strategian toimivan internetmarkkinoinnin mahdollistamiseksi. Se on markkinoinnillinen toimintamalli, joka ohjaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, maksaviksi asiakkaiksi houkuttelemiseen ja asiakas-suhteen vaalimiseen liittyviä toimenpiteitä. REAN -mallin kehittäminen auttaa markkinoijaa jäsentämään internetmarkkinointiprosessia ja seuraamaan sen toimintaa ja auttaa rakentamaan asiakkaan näkökulmasta mutkattoman ja eheän reitin mainostajan asiakkaaksi. Malli toimii yhdessä web-analytiikan kanssa, jonka avulla jokaisen ”askelen” toimintaa voi mitata. (Jackson, 2009) Lime Industrylle voitiin strategia -kappaleessa määritellä tällainen malli jo projektin aikana muotoutuneen toiminnan perusteella.

R	E	A	N
Google	www.limeindustry.fi	www.limeindustry.fi	Lime Industryn liike
*hakukoneoptimointi *hakusanamainonta	*tietoa tuotteista ja yrityksestä. *tuotteiden esittely, tuotekuvat esillä. *hyvin kirjoitetut ja informatiiviset tekstit. *yksinkertaiset sivut, hyvä käytettävyys	*verkkokauppa *tuotteiden esittely *verkkokaupan toimitusehdot ja muut tiedot esillä *helppo mahdollisuus ostamiseen, tietoa kuinka ostetaan ja tilataan palveluita. *yhteystiedot ja call-to-actionit olennaisilla sivuilla	*asiakaspalvelu *tuotteiden myynti Facebook *kommunikointi vanhojen ja tulevien asiakkaiden kanssa.
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
*tavoittaa asiakkaita FB-verkostojen kautta *PPC-mainonta Facebookissa. toimii samaan tapaan kuin Googlessa.	*tietoa tuotteista ja yrityksestä. *tuotekuvat *hyvin kirjoitetut ja informatiiviset tekstit.	*yhteystiedot esillä *linkki internetsivuille, jolla AIDA-periaatteen mukainen rakenne osto- ja yhteydenottomahdollisuuksineen.	*kommunikointi vanhojen ja tulevien asiakkaiden kanssa.

Taulukko 17 REAN -malli Lime Industrylle. Malli kuvaa prosessia asiakkaiden tavoittamisesta asiakas-suhteen vaalimiseen.

Lime Industry tavoittaa asiakkaansa (reach) Googlen avulla, hakusanamainonnalla ja hakukoneoptimoinnin tuloksena yhä enemmän myös ilmaisten hakutulosten kautta. Yrityksen internetsivuston tehtävä on sitouttaa (engage) potentiaalinen asiakas Lime Industryn palveluihin ja tuotteisiin. Sisällön tulee olla informatiivista, helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Potentiaalisen asiakkaan saatava tarjotuista tuotteista tarpeeksi hyvä kuva, monessa tapauksessa kuva aivan kirjaimellisesti. Seuraavaksi asiakas aktivoidaan ottamaan yhteyttä tuotteen tai palvelun tilaamisen merkeissä (activate). Tämän osa-alueen rakentamiseen internetsivustolla

voi käyttää hieman myöhemmin käsiteltävää, myynnillisen internetsivun rakentamista ohjaavaa AIDA-mallia. Kun asiakas tulee noutamaan tilaamaansa tuotetta tai palvelua, voi Lime Industry vaalia asiakas-suhdetta (nurture) vaikkapa yksinkertaisesti hyvän asiakaspalvelun avulla tai keksimällä jotakin, mikä toisi asiakkaan asiakkaaksi vielä uudestaan. Tämä osa-alue on luonnollisesti parhaiten yrityksen omistajien itsensä suunniteltavissa. Myös Lime Industryn Facebook -sivu antaa yritykselle hyvän työkalun asiakas-suhteen vaalimiseen. Aktiivinen läsnäolo sivulla ja sivusta tykkäävien asiakkaiden osallistaminen tuottamalla heille sisältöä voisi hyvinkin pitää yrityksen heidän mielessään vastaisuudessakin.

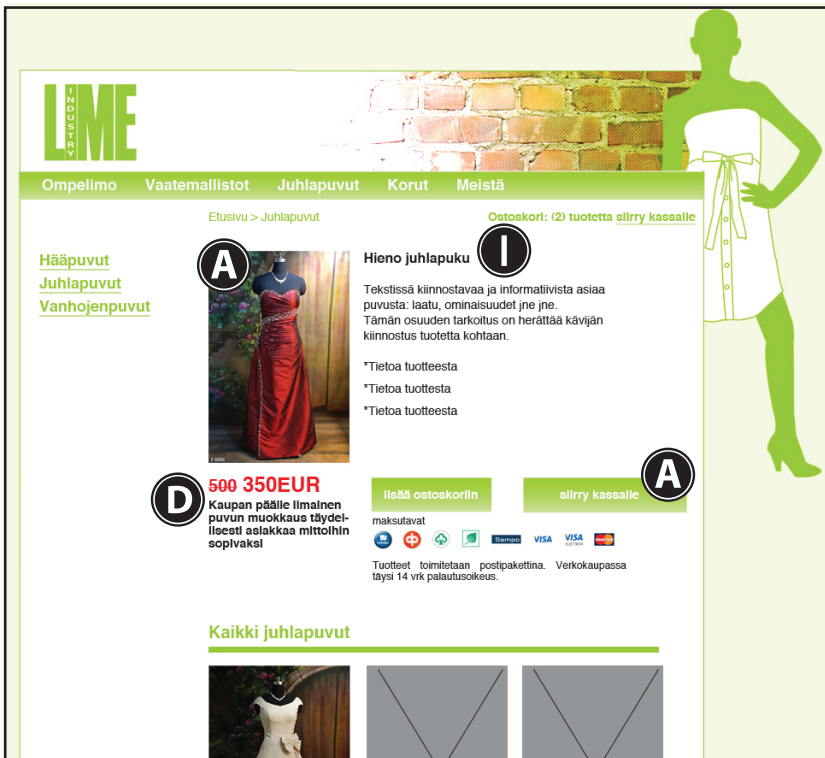
Edellä mainittu asiakkaan aktivointi tarkoittaa sitä, että tuotteesta tehdään tarpeeksi houkutteleva ja se esitellään sivustolla houkuttelevasti. Tuotteen puoleensavetävyteen liittyviä asioita ovat esimerkiksi hinta, ulkonäkö ja mahdolliset Lime Industryn palvelulupaukset vaikkapa tuotteen toimituksesta. Tällaiset asiat ovat tietenkin Li:n yrittäjien itsensä päätettävissä ja harkittavissa. Niitä voi kuitenkin ilmaista ja korostaa internetsivuilla rakentamalla sivuston erityisesti tuotteita sisältävien sivujen osalta oikealla tavalla.

4.5.2 Käytettävyys ja konversio-optimointi

Yksi myyvän internetsivun rakentamisen tapa on suunnitella siitä AIDA -mallin mukainen. AIDA on lyhenne sanoista Attention Interest Desire Action. Se tarkoittaa sitä, että sivu kiinnittää käyttäjän huomion (attention), tarjoaa kiinnostavaa ja tuotteen hyötyjä korostavaa tietoa (interest), esittää tarjouksen tai houkuttelevan palvelulupauksen (desire) ja lopuksi tarjoaa helpon mahdollisuuden ostaa tuotteen (action). (Cattaneo, Maier, Spooner, Monsef, Leggett, Fayedev, Gube, Knight, Schmidt, Snell, Tan, 2009, 213) Lime Industryn tapauksessa aktivointi tarkoittaisi yhteydenottoa tuotteen tai palvelun tilaamiseksi. Vaikka verkkokauppa olisikin hyvä juhlapukujen ja omien vaatteiden myymiseksi, vaatii esimerkiksi ompelimopalvelun ostaminen luonnollisestikin käyntiä Lime Industryn liikkeessä, joten tässä tapauksessa aktivoituminen yhteydenottoon ja käyntiin liikkeessä on niiltä osin luonnollista.

AIDA ja REAN -malleja on joissakin yhteyksissä verrattu keskenään ja esitetty esimerkiksi että REAN tarjoaa paremman ja kokonaisvaltaisemman työkalun asiakkaiden tavoittamiseen ja konvertoimiseen. Niitä on verrattu web analytiikan näkökulmasta niin, että AIDAn ”suureita”, kuten vaikkapa halua tuotteen ostoon (desire) on vaikea mitata järjestämättä kattavaa asiakaskyselyä. (Jackson, 2009) Tässä työssä AIDA -mallia ei käsitellä REANin kilpailijana, vaan se asettuu REAN -mallin engage- ja activate -kohtien sisään. AIDA -malli antaa internetsivuston suunnittelijalle suuntaviivoja layoutin ja visuaalisen viestinnän suunnitteluun. Sitä, miten hyvin sivuston suunnittelussa on onnistuttu, voidaan mitata tutkimalla kävijöiden sitoutumista sisällön tarkasteluun (engagement) ja kuinka hyvin heidät saadaan toimimaan suunnittelijan haluamalla tavalla. (activate)

Keinoja AIDA-mallin toteuttamiseen myyntisivulla tai sivustolla voi etsiä esimerkiksi käytettävyysopeista ja visuaalisen suunnittelun periaatteista. Esimerkiksi kuva, vaikkapa ihmisen kasvot tai myytävä tuote yhdessä, on perinteinen keino kiinnittää katsojan huomio. Kun kävijän huomio on saatu, voi kiinnostusta herättävän osuuden sijoittelua suunnitella tutustua esimerkiksi periaatteisiin siitä, miten ihmisen katse yleensä internetsivulla vaeltaa.



Taulukko 18 AIDA -mallin mukaan rakennettu Lime Industryn sivuston sivu voisi näyttää tältä.

Tämä kaaviokuva on luonnosmainen esitys siitä, miten Lime Industryn sivuston tuote-sivu voisi olla rakennettu AIDA -mallin mukaan. Kyseisellä sivulla pyritään kiinnittämään huomio tuotteeseen ja tarjoamaan tarvittavat tiedot ja mahdollisuus tuotteen ostamiseen samalla sivulla.

A, attention, huomion kiinnittäminen

Kuva tuotteesta, sivuston siinä osassa johon katse yleensä kiinnittyy helpoiten, kiinnittää katsojan huomion.

I, interest, kiinnostuksen herättäminen

Kun katsojan huomio on saatu, voidaan kiinnostus tuotetta kohtaan herättää kertomalla siitä jotakin olennaista ja kiinnostavaa tietoa. Tämä osuus voi myös korostaa tuotteen asiakkaalle tuomia etuja ja näin sisältää myyntilupauksen. (USP, unique selling proposition)

D, desire, halu tuotteen hankintaan

Kun internetsivun kävijä on tutustunut tuotteeseen ja saanut siitä tarpeellista tietoa, on aika sysätä tulevaa asiakasta kohti ostopäätöstä. Tässä kohtaa voidaan esittää tuotteesta hyvä tarjous tai korostaa jotakin "kaupanpäällistä" tai muuta etua, jonka ostaja saa. Nettikaupassa voi korostaa vaikkapa kuluttajansuojalain takaamaa 14 vuorokauden palautusoikeutta. Esimerkissä kiinnostusta ja halua tuotteen hankintaan kasvatetaan korostamalla alennettua hintaa ja kaupanpäällisenä saatavaa puvun muokkausta täysin asiakkaan mittoihin sopivaksi, mitä Lime Industry oikeastikin puvun ostajille tarjoaa.

A action, toimintaan kannustaminen

On tärkeää tarjota helppo mahdollisuus tuotteen ostoon. Yleinen tapa ohjata myyntisivuston kävijä ”konvertoitumaan” on sijoittaa niinsanottuja call-to-action-elementtejä sopiiin paikkoihin sivustolle. Call to action on yleensä nappi, jota klikkaamalla pääsee vaikkapa tilaus- tai rekisteröitymislomakkeeseen.

Tässä esimerkissä call-to-action nappi sijaitsee jokaisella, erilaisen puvun esittelevällä, tuotesivulla. Verkkokauppa toimii yleensä ”ostoskoriperiaatteella”, eli ostoskoriin voi kerätä useampia tuotteita ja siirtyä sitten maksamaan kaiken kerralla. Siksi luonnoksessakin on kaksi call-to-actionia. Toisella lisätään juuri tämä tuote ostoskoriin ja toinen kehottaa siirtymään maksusuuteen. Mikäli vain lisää tuotteen ostoskoriin, voi shoppailua jatkaa ja valita muitakin tuotteita ostettavaksi. Maksu- ja toimitustavat mainitaan myös call-to-actionien alla, jotta ne antaisivat tarvittavat tiedot siitä miten tuote oikeastaan maksetaan ja miten asiakas saa sen haltuunsa. Nämä tiedot puuttuvat Lime Industry nettisivulta tällä hetkellä.

Tässä yhteydessä kannattaa myös huomata, että tämä tuotesivun luonnos on esitys siitä, minkälainen tuo sivu Lime Industry kohdalla voisi olla. Esimerkiksi pankkien verkkomaksukuvakkeet ovat luonnoksessa kuvaamassa sitä, että maksutapa on hyvä kertoa asiakkaalle hyvissä ajoin. Lime Industry kaltaiselle pienyritykselle maksullisia verkkomaksupalveluita realistisempi vaihtoehto saattaa olla vaikkapa laskun tulostava verkkokauppa. Tuote toimitettiin asiakkaan maksettua laskun.

4.5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli tässä tapauksessa Facebook, kulkee enimmäkseen rinnakkain hakukonemarkkinoinnin kanssa läpi koko strategian. Hakukoneet tavoittavat uusia asiakkaita parhaiten, mutta sosiaalinen media on omiaan asiakas-suhteen vaalimiseen. Facebook tarjoaa hyvän mahdollisuuden kommunikointiin vanhojen ja uusien asiakkaiden kanssa, kuten strategiaa esittelevässä kappaleessa ehdotettiin.

Sosiaalisen median nousu on aiheuttanut internetmarkkinointiin parhaillaankin käynnissä olevan muutoksen, joka vaikuttaa myös hakukonemarkkinointiin. Sosiaalisen median vaikutus hakukonemarkkinointiin näkyy teknisellä tasolla esimerkiksi aikaisemmin tässä työssä esitellyssä reaaliaikaisessa haussa ja sen käyttämisessä markkinoitavan asian esille tuomiseen hakukoneessa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on muutakin – hakutuloksiin vaikuttaminen on vain yksi osanen.

Suurin muutos kuitenkin liittyy sosiaaliseen kanssakäymiseen ja sosiaalisen median sovellusten mahdollistamaan ihmisten väliseen verkostoitumiseen. Sen sanotaan muuttaneen monia markkinointiviestinnän lainalaisuuksia. Sosiaalinen media esimerkiksi vaatii myös yritykseltä halukkuutta keskusteluun – yksipuolinen ”ylhäältä alas -viestintä” ei ole siellä toimivaa. Yleisöä ei ”staattinen läsnäolo” juurikaan kiinnosta. Enemmän ja ennen kaikkea laajemmalle leviävää huomiota markkinoija saa herättämällä ja ruokkimalla keskustelua ja tuottamalla yleisön näkyville ja eteenpäin välitettäväksi hyödyllistä sisältöä.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu luottamukseen ja suositteluun. Ihmiset välittävät eteenpäin sisältöä tahoilta, joista he pitävät ja joihin he luottavat. Esimerkiksi Facebookissa ihmiset voivat saattaa kontaktinsa näkyville sisältöä liittyen asioihin, joista he pitävät. Tällainen asia voi olla vaikkapa artisti tai tuote. He voivat myös ”tykätä” erilaisista Facebookista löytyvistä sisällöistä – eli ilmaista positiivisen suhtautumisen vaikkapa jotakin tuotemerkkiä kohtaan. Henkilön Facebookiin lähettämä sisältö ja monesti myös ”tykkäämiset” välittyvät henkilön kontaktien nähtäväksi. Tykkäämällä tuotemerkistä, tai linkittämällä siihen liittyvää sisältöä Facebookin uutisvirtaan, henkilö tulee suositelleeksi sitä kavereilleen. Näin syntyy ”luottamuksenherätysilmio”, jossa henkilön tykkäämä asia päätyy positiivisessa valossaan hänen verkostonsa tietoisuuteen. Seuraavaksi myös muut voivat ottaa asian omakseen.

4.5.4 Esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa

Esimerkin sosiaalisen median käytöstä markkinointitarkoituksiin auttavat ymmärtämään, kuinka verkottuminen, ihmisten tavoittaminen ja sitouttaminen sekä yhteisön rakentaminen voi toimia.

Audin Facebook -arvonta: osallistamista ja yhteisön rakentamista

Automerkki Audin Suomen-edustusto avasi Facebook-sivun ja lupasi arpoa sivusta tykkäävien kesken auton, mikäli tarpeeksi moni (joitakin kymmeniä tuhansia) liittyisi tykkäämään Audi-sivusta. Tätä kirjoittaessa sivulla oli yli 50 000 tykkääjää ja auto oli tosiaan arvottu eräälle sivulle yhteystietonsa jättäneelle. Sivulla oli julkaistu video, jolla Audin edustaja soittaa voittajan ovikelloa ja kertoo hänen voittaneen auton omakseen.

Tämä Facebook -kampanja oli ilmiselvästi toimiva. Automerkki aloitti kovilla panoksilla ja sai kymmeniä tuhansia autoa tavoittelevia liittymään sivulleen ja saamaan jatkossa Audi -aiheisia päivityksiä Facebook -uutisvirtaansa. Sivulla virisi myös arvontaan liittyvää keskustelua ”tykkääjien” välillä, joka oli varmasti omiaan tuomaan lisää huomiota merkille itselleen.

Periaatteessa voisi epäillä, että arvonnin päätyttyä moni hylkäisi sivun. Tässä tapauksessa niin ei ole käynyt, vaan Audin sivusta tykkää yhä yli 50 000 henkilöä. Lisäksi sivulla viriää myös spontaani keskustelu, kun Audien omistajat kyselevät toisiltaan muunmuassa vinkkejä hyvistä huoltopalveluista ja kertovat automerkkiin liittyviä kokemuksiaan sekä lataavat sivulle kuvia omista Audeistaan. Tämän lisäksi Audin edustajat lähettävät tasaisin väliajoin sivulle merkkiin liittyvää tietoa ja tarjouksia.

Audin Facebook -läsnäoloa voinee turvallisesti mielin väittää erinomaiseksi. Merkki sai, tosin suurin panoksin, paljon huomiota ja keräsi ympärilleen innokkaita tuotteensa käyttäjiä, jotka antavat sivuilla toimiessaan oman panoksensa tuotemerkin markkinointiin. Audin tapauksessa suuri panostus, auton arpominen, toi myös suuren huomion ja auttoi yhteisön muodostumista. Kuitenkaan yhteisöä tuskin rakentuu, jos aihe ei ole sen arvoinen. Tulee luoda jotain, joka on yhteisön rakentumisen arvoista. (Kawasaki, 2006) Automerkit aiheuttavat monesti intohimoja. Toiset fanittavat samaa merkkiä omistautuneesti, mitä toiset saattavat pitää kelvottomana. Tältä pohjalta ponnistaessaan Audi tarvitsi vain sopivan alkusysäyksen tuodakseen

Facebookin Audi -fanit yhteen. Jokaisella yrityksellä ei tietenkään ole uuden auton veroista houkutinta käytettävissään, mutta tapaus antaa silti esimerkin yleisön osallistamisesta ja huomion ansaitsemisesta sosiaalisessa mediassa.

OKIA: asiantuntijapalvelun markkinointia tietoa jakamalla

Tallinnassa toimiva OKIA Interactive web solutions -verkkopalveluyritys markkinoi osaamistaan asiakkaille muunmuassa Facebook -sivun kautta. Sivulla yrityksen edustajat julkaisevat verkkomarkkinointia koskevia näkemyksiään, linkittävät alaa koskevia uutisia ja kertovat myös yksinkertaisia käytännön vinkkejä verkkomarkkinointiin. Toisinaan yritys avaa myös keskustelua verkkomarkkinointiin tai vaikkapa sosiaaliseen mediaan liittyen. Pääpaino on kuitenkin tiedon ja näkemyksen jakamisella. OKIA pitää myös blogia, joka sisältää yksityiskohtaisiakin vinkkejä muunmuassa verkkokirjoittamiseen ja kertaa hakukoneoptimoinnin perusteita.

Toisinaan ajatellaan, että tiedon jakaminen ilmaiseksi voisi olla asiantuntijapalveluja myyvälle haitallista. Esimerkiksi verkkomarkkinointi käytännössä ei ole aivan rakettitiedettä: markkinoija saattaisi ruveta tekemään sitä itse ja jättää konsulttipalvelut ostamatta, mikäli hän kerää tarpeeksi hyödyllistä ja inspiroivaa tietoa. Tällaisen sosiaalisen median tiedonjakomallin harjoittaja kuitenkin uskoo, että jakamalla osan omasta tietotaidostaan muille, hän lopulta tuo esiin omaa osaamistaan ja ottaa näkemyksellisen ”johtajan” roolin kuulijakuntansa keskuudessa. Luultavasti asiakasyritys kuitenkin joutuu suuntaamaan resurssit omaa varsinaiseen toimintaansa ja alkaa nähdä asiantuntijapalvelun ostamisen tietoa ja osaamistaan jo jakaneelta asiantuntijalta järkevänä ratkaisuna.

4.5.5 Onko sosiaalisessa mediassa olosta todistettavasti hyötyä?

Valmista tutkimustietoa siitä, mitä hyötyä sosiaalisessa mediassa toimimisesta lopulta on, ei ole. Arvellaan, että monin paikoin sitä myös käytetään ilman strategiaa ja suunnitelmallisuutta. (LÄHDE) Onkin epäilemättä niin, että sosiaalisen median hyödyllisyys markkinoinnissa riippuu täysin siitä, miten sitä käytetään. Kyseessä on väline ja työkalu, jonka oikeanlainen ja taitava käyttö tuo menestyksen. Periaatteessa sosiaalisessa mediassa toimimisen mittaaminen voi olla hankalampaa, kuin perinteisen verkkomarkkinoinnin tai hakukonemarkkinoinnin. Kuitenkin mittareita on ja ne ovat vielä varsin yksinkertaisia: sosiaalisen median toimenpiteitä mitatessa voi tarkastella esimerkiksi yleisön osallistumista (esim. kommentit Facebook-sivulla), sisällön eteenpäin jakamista (Jaa Facebookissa -klikkausten määrä) ja muita yleisön suorittamia toimenpiteitä. (Brito, 2010) Lopulta aktiivisen toiminnan jälkeen voi pyrkiä arvelemaan mikä oli vaikutus asiakasmääriin. Kasvoiko myynti kenties juuri silloin, kun Facebook-sivulla alkoi olla vilkasta?

Strategia- ja teoria strategian takana -kappaleiden tukena käytettiin lähdeaineistona seuraavia teoksia: Copyblogger.com (useita artikkeleita), Digitaalinen jalanjälki (Isokangas, Vassinen, 2010), The Smashing Book (Cattaneo, Maier, Spooner, Monsef, Leggett, Fayedev,

Gube, Knight, Schmidt, Snell, Tan, 2009), Wired magazine: Great Wall of Facebook: The Social Network's Plan to Dominate the Internet – and Keep Google Out (Vogelstein, 2009), Searchenginejournal.com (Brito, 2010)

5 YHTEENVETO JA KATSAUS TULEVAAN

5.1 Koko projekti tiivistettynä muutamaan lauseeseen

Tämän opinnäytetyön alkuperäinen idea oli tutkia, onko hakusanamainonnasta hyötyä pienyritykselle. Aloittaessani projektin kävi pian selväksi, että hakusanamainonta oli osa suurempaa kokonaisuutta. Tämän jälkeen tutustuin myös muunmuassa hakukoneoptimointiin ja web analytiikkaan internetmarkkinoinnin seurantatyökaluna. Tässä vaiheessa alkoi hahmottua työn varsinainen idea: kyse oli verkkomarkkinoinnin kokonaisuudesta ja opinnäytetyö tuli ulottaa koskemaan muutakin kuin vain teknistä suorittamista. Alettiin siirtyä tekniikasta tarkoitukseen. Aihe uhkasi kuitenkin laajeta opinnäytetyön kannalta liian pitkälle, joten lopullisessa laajuudessaan työ tulisi käsittelemään internetmarkkinointia hakukonemarkkinointiin vahvasti painottuen. Tuli kuitenkin selvittää tulokset ja vastata tutkimuskysymykseen: oliko hakukonemarkkinoinnista ollut tutkimuksen aikana hyötyä kohdeyritykselle ja oliko jonkinlaisia hyötyä kenties syytä odottaa tulevaisuudessa?

Hakukonemarkkinointi osoittautui toimivaksi, tietyin yrityksen itsensä toimintaan liittyvin varauksin. Tulosten määrittelyn jälkeen liitin tehdyt hakukonemarkkinoinnin toimenpiteet laajempaan verkkomarkkinoinnin kokonaisuuteen määrittelemällä yritykselle verkkomarkkinointistrategian, joka hyödyntää tämän projektin aikana käsiteltyjä ja opittuja asioita. Lopuksi tämä strategia pohjustettiin vielä käytettävissä olevilla verkkomarkkinoinnin teorioilla.

5.2 Oppimisprosessi

Prosessi hakusanamarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin ja verkkomarkkinoinnin kokonaisuuden oppimiseen oli käynnissä koko opinnäytetyön teon ajan. Käytännössä asiat joihin tutustuin ja joita opin hallitsemaan jakautuivat teemoihin, jotka ovat käytännössä yhtenevät opinnäytetyön rakenteen kanssa.

Teemat ovat: hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, web analytiikka, sosiaalinen media ja verkkomarkkinoinnin kokonaisuus

Koska työ alkoi nimenomaan hakusanamainonnasta, projektin alkuvaiheet sisälsivät paljon sen lainalaisuuksien ja parhaiden periaatteiden opettelua. Kun hakusanamainontaan liittyvät säännölliset toimenpiteet ja teoria alkoi olla hallussa, oli aika tutustua muihin osa-alueisiin.

Tämä vaihe sisälsi ennenkaikkea hakukoneoptimoinnin periaatteisiin ja tekniseen puoleen tutustumista. Lime Industryn sivusto on rakennettu yksinkertaisella tavalla, eikä se sisällä esimerkiksi tietokantoihin tukeutuvia toimintoja tai julkaisujärjestelmää. Siksi myös hakukoneoptimoinnin toimenpiteet olivat varsin yksinkertaisia ja tehtävissä perus html -ymmärryksen nojalla.

Tulosten selvittäminen puolestaan tarjosi mahdollisuuden tutustua web analytiikkaan, sillä tutkimuskysymyksiin vastaaminen luonnollisesti edellytti analytiikkaohjelmilla tehtävää tiedonhankintaa. Tämä oli erittäin olennainen osa projektia: tuli selvittää huolellisesti, miten hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi vaikuttivat tai että miten internetsivuston kävijöiden toiminta muuttui yrityksen päivitettyä sivut.

Web analytiikka itsessään on laaja internetmarkkinoinnin osa-alue, jonka avulla voi hakea vastauksia moniin verkkoliiketoimintaa koskeviin kysymyksiin. Verkkomarkkinoinnin hyödyllisimpiä puolia onkin juuri mitattavuus – analytiikkatyökalujen avulla lähes kaikki internetsivun kävijöiden liikkeet ovat seurattavissa. Seurannan pohjalta tehdään analyysejä markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista ja siitä mihin toimintaa pitäisi kehittää. Ymmärrys verkkoliiketoiminnan analysoinnista on siten erittäin olennaista, jotta voisi tehokkaasti suunnitella ja toteuttaa oikeanlaisia asioita verkossa.

Web analytiikan oppimisprosessi perustuu kohdallani pitkälti Steve Jacksonin teokseen *Cult of Analytics* (Jackson, 2009), joka selventää monia analysointimalleja, jotka auttavat hahmottamaan ja määrittelemään verkkomarkkinoinnin kokonaisuutta.

Mielestäni suurin ”ahaa- elämys” oppimisprosessissa olikin verkkomarkkinoinnin kokonaisuuden hahmottuminen ja kaikkien yksittäisten osa-alueiden kytkeytyminen siihen. Tämä käsitys verkkomarkkinoinnista kokonaisuutena, jossa esimerkiksi hakusanamainonta ja sosiaalinen media toimivat tahoillaan kokonaisuutta tukien, muodostui vasta projektin edetessä. Alussa ei siis ollut valmista tietämystä tai teoriapohjaa jonka perusteella tutkimusta alettiin tekemään – tuo tietämys ja teoriapohja muodostui vähitellen. Toivon että tämä prosessi myös välittyy tämän opinnäytetyön lukijalle.

5.3 Projektin merkitys itselle ja linkki tulevaisuuteen

Itselleni tämän opinnäytetyön toteuttaminen oli opettavainen ja motivoiva prosessi. Se tarjosi hyvän mahdollisuuden omaehtoiseen tutkimiseen ja oppimiseen ja mielestäni oli siinä myös onnistunut projekti. Saadessani työn valmiiksi tiedän hakukonemarkkinoinnista ja verkkomarkkinoinnin kokonaisuudesta moninkertaisesti lähtötasoon verrattuna.

Verkkomarkkinoinnin hallinta antaa myös eväitä muiden opiskeluaikana opittujen asioiden monipuoliseen käytetään ja laajentaa niiden käyttöympäristöä. Opiskeluaikana opitun viestinnän teorian, graafisen suunnittelun ja markkinointiasioiden asettaminen kontekstiin ja käytännön oikeaan työhön on nyt helpompaa. Markkinointiviestintä ja mainonta, tai ainakin kaupallinen viestintäala yleensä, on suuri koulutusohjelmasta valmistuneiden työllistäjä.

Mielestäni tämä työ antoi eväitä ymmärtää, mihin esimerkiksi visuaalisella suunnittelulla tai tekstisisällön tuotannolla tällä alalla pyritään. Siksi tämän opinnäytetyön teko syvensi myös muuta tietämystä ja paransi ymmärrystä siitä, mihin tätä tietämystä ja osaamista voi käyttää. Jos tehtävänä on tuottaa kuva tai kirjoittaa teksti, on hyvä tietää mitä tarkoitusta varten se tehdään ja pystyä arvioimaan täyttikö se tehtävänsä.

Toivon, että edellä mainitut seikat parantavat myös mahdollisuuksia työmarkkinoilla. Uskoisinkin näin olevan, sillä tämän projektin aikana näkemys mainos- ja markkinointiviestintäalasta on laajentunut esimerkiksi pelkän graafikon toimenkuvaa laajemmalle. Siksi edellytykset toimia graafikkonakin paranevat, kun ymmärrys alan kokonaisuudesta ei rajoitu vain grafiikan tekoon. Saman periaatteen toivon pätevät toisinkin päin: visuaalinen osaaminen auttaa muussa markkinointityössä, johon tämä opinnäytetyö on antanut lisävalmiuksia.

Viestintä- markkinointi, tai mainosalalle työllistymisen lisäksi tämä projekti antoi eväitä myös yrittäjyyteen. Joko samalla alalla tai jopa aivan toisella. Kuten tässä työssä olen esittänyt, verkkomarkkinointi tällaisenaan sopii hyvin yrittäjän itsensä tehtäväksi, joten sen hallinta antaa eväitä kehittää myös viestintäalaan liittymätöntä yritystoimintaa. Itse kuitenkin ensisijaisesti tulen etsimään vakituista työpaikkaa, mutta pidän mahdollisuudet myös yrittäjyyteen avoinna.

6 LÄHTEET

Poutiainen, Risto, 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google -markkinoinnista. Helsinki: Talentum

Marshal, Perry, 2007. Ultimate guide to Google AdWords. Yhdysvallat: Entrepreneur Press.

Sirovich Jaime, Darie Christian, 2007. Professional search engine optimization with PHP: a developer's guide to SEO. Yhdysvallat: Wiley Publishing.

Jackson, Steve, 2009. Cult of analytics. Iso-Britannia: Elsevier

Cattaneo Alessandro, Maier Andrew, Spooner Chris, Monseff Darius A, Leggett David, Fadeyev Dimitri, Gube Jacob, Knight Kayla, Schmidt Rene, Snell Steven, Tan Jon, 2009. Smashing Book. Saksa: Smashing Media GmbH

Vassinen Riku, Isokangas Antti, 2010. Dgitaalinen jalanjälki. Talentum.

Heather Dougherty, 2010. Facebook reaches top ranking. Hitwise.com.
http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html

Googleblog, 2009. Relevance meets real time web. googleblog.blogspot.com
<http://googleblog.blogspot.com/2009/12/relevance-meets-real-time-web.html>

Christopher McFadden, 2010. Optimizing the Online Business Channel with Web Analytics. Web analytics association.

http://www.webanalyticsassociation.org/members/blog_view.asp?id=533997&post=89328&hhSearchTerms=KPI

Brito Michael, 2010. Measuring social media marketing: it's easier than you think. Hitwise.com. Search engine journal.

<http://www.searchenginejournal.com/measuring-social-media-marketing-its-easier-than-you-think/5397/>

Webconfs.com, 2010. How to redirect a webpage. Webconfs.com.

<http://www.webconfs.com/how-to-redirect-a-webpage.php>

Guy Kawasaki, 2006. The art of creating a community. blog.guykawasaki.com

http://blog.guykawasaki.com/2006/02/the_art_of_crea.html#axzz0pRQIkMhC

Brian Clark, 2010. How to create compelling content. Scribe SEO.

<http://scribeseo.com/wp-content/uploads/2010/05/How-to-Create-Compelling-Content.pdf>

Brian Clark, 2010. SEO copywriting: The five essential elements to focus on. Copyblogger.com

<http://www.copyblogger.com/on-page-seo/>

TNS GALLUP / GOOGLE, Suomalaisten pk-yritysten verkkomarkkinointi jäljessä, 2010