

Hakukonemarkkinointi BtoB-sektorilla ostoprosessin tiedontarpeiden näkökulmasta.

Paula Siljamäki

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2011



<p>Tekijä tai tekijät</p> <p>Paula Siljamäki</p>	
<p>Raportin nimi</p> <p>Hakukonemarkkinointi BtoB-sektorilla ostoprosessin tiedontarpeiden näkökulmasta.</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä</p> <p>83 + 3</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat</p> <p>Anna Hankimaa</p>	
<p>Opinnäytetyön aiheena on BtoB-sektorin hakukonemarkkinointi, jota on tutkittu Suomessa hyvin vähän. Ala on kuitenkin kasvussa, joten aihe on ajankohtainen ja tuore. Aihealueen tutkimus voidaan nähdä tarpeellisenä ja hyödyllisenä alan yrityksille. Opinnäytetyön näkökulma on uudenvuorokainen, sillä BtoB hakukonemarkkinointia tarkastellaan ostoprosessin tiedontarpeiden kautta. Tavanomaisesta poikkeavan näkökulman myötä on mahdollista tuottaa uutta tietoa.</p> <p>Tavoitteena on selvittää, millaisia hakukonemarkkinoinnin keinoja BtoB-sektorin yritykset käyttävät ja miten ne vastaavat määriteltäviin tiedontarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa. Työn tavoitteena on antaa ehdotuksia siitä, miten BtoB-sektorin hakukonemarkkinointia voisi kehittää ottamaan ostoprosessin tiedontarpeet paremmin huomioon. Tärkeimpiä työn rajoituksia ovat työn rajoittuminen BtoB-sektorille kahdelle toimialalle – asiakaslehdet ja työterveyshuolto- ja Google-hakukoneen hakutulospäätelmiin (luonnolliset hakutulokset ja mainokset).</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmetodi on laadullinen. Tutkimuksen valmisteluvaiheessa määriteltiin avainsanoja, joilla haettiin hakukone Googlesta. Hakutulospäätelmistä otettuja kuvakaappauksia analysoitiin kahdessa teemahaastattelussa. Lisäksi opinnäytetyön tekijä täydensi haastatteluita omalla havainnoinnillaan. Tutkimus toteutettiin syksyn 2010 aikana.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että yritykset käyttivät melko vähän mahdollisia hakukonemarkkinoinnin keinoja. Yritykset eivät myöskään pystyneet kovinkaan usein vastaamaan tiedontarpeisiin. Mainostekstejä pidettiin liian homogeenisinä ja geneerisinä. Ratkaisuksi BtoB-sektorin hakukonemarkkinoinnin kehittämiseen ehdotetaan mm. avainsanaluokkien laajentamista ja hakukoneoptimoinnin lisäämistä.</p>	
<p>Asiasanat</p> <p>hakukonemarkkinointi, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, yritysmarkkinointi</p>	

Business administration

<p>Authors Paula Siljamäki</p>	
<p>The title of thesis Search engine marketing in the B2B market from the viewpoint of information needs in the buying process.</p>	<p>Number of pages and appendices 83 + 3</p>
<p>Supervisor Anna Hankimaa</p>	
<p>This thesis discusses search engine marketing in the business to business market. This topic area has been studied rather little in Finland although the business is growing. Thus, the study can be considered necessary and useful to companies. Furthermore, the subject is current and relevant. The viewpoint on B2B search engine marketing is new for the subject is examined through information needs in different phases of the buying process. Because of the unusual viewpoint, the study can possibly produce new information.</p> <p>The objective was to discover what methods companies use in their search engine marketing campaigns. The purpose was to discuss how search engine marketing in the B2B area is able to meet the predetermined information needs in different phases of the buying process. Moreover, the intention was to make guidelines on how companies could develop their BtoB search engine marketing in order to take the information needs more into consideration. The thesis was outlined to deal only with two branches of the BtoB area: customer magazine production and occupational health care. The thesis focused on B2B marketing on Google's search engine results pages which include paid search engine ads and un-paid organic search results.</p> <p>The research methodology was qualitative. The study was conducted in the form of screenshots of Google search engine results pages. The search engine results pages were based on keywords that were defined in the pre-study phase. The screenshots were then analyzed in two theme interviews which were complemented with observations made by the author of the thesis. The study was carried out in the fall 2010.</p> <p>The findings indicated that companies used the available search engine marketing methods in their campaigns quite little. In addition, companies could rarely meet the information needs in different buying process phases. Ad texts were considered to be too homogeneous and generic. In order to develop their B2B search engine marketing companies can, for example, broaden the keyword lists and use search engine optimization.</p>	
<p>Key words search engine marketing, search advertising, search engine optimization, business to business marketing</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	2
1.2	Tutkimuksen rajaukset ja työn rakenne	3
1.3	Keskeiset käsitteet	5
2	Hakukoneet ja hakukonemarkkinointi	8
2.1	Hakukoneiden toimintalogiikka ja hakukoneet informaatiolähteenä	8
2.2	Hakukonemarkkinointi.....	10
2.2.1	Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi	10
2.2.2	Mihin hakukonemarkkinointia tarvitaan?	14
2.3	Hakusanamainonnan toimintalogiikka	15
2.3.1	Hakusanamainonnan kampanjarakenne	15
2.3.2	Hakusanamainonnan yleiset käytännöt.....	17
2.3.3	Huutokauppa mainospaikoista ja hinnoista	20
3	BtoB-palveluiden ostoprosessi	23
3.1	Palvelut BtoB-sektorilla	23
3.2	BtoB-sektorin ostoprosessi	24
3.2.1	BtoB-ostoprosessin teoreettiset mallit.....	25
3.2.2	Tutkimuksen ostoprosessi ja tiedontarpeet.....	28
3.3	Tiedonhankinta ostoprosessin vaiheissa	30
3.4	Opinnäytetyön viitekehys.....	33
4	Empiirisen aineiston kerääminen ja analysointi	36
4.1	Yleisesti kvalitatiivisesta tutkimuksesta	36
4.2	Tutkimusstrategian valinta ja tutkimuksen tavoitteet.....	37
4.3	Empiirisen aineiston keruumenetelmät	39
4.3.1	Toimialojen määrittely	40
4.3.2	Avainsanojen valinta	40
4.3.3	Kuvakaappaukset.....	42
4.3.4	Teemahaastattelut.....	44
4.4	Empiirisen aineiston analysointimenetelmät	45
4.4.1	Kvalitatiivisen aineiston analysointimenetelmiä	45

4.4.2	Aineiston karsiminen ja luokittelu.....	46
4.4.3	Koodaus ja kvantifiointi	47
4.5	Keskeiset tulokset.....	48
4.5.1	Huomion kiinnittyminen - luonnolliset hakutulokset.....	49
4.5.2	Huomion kiinnittyminen - mainokset	51
4.5.3	Huomion kiinnittyminen – sijoitukset ja nouseminen	54
4.5.4	Käytetyt keinot - mainokset	55
4.5.5	Käytetyt keinot - muut.....	58
5	Diskussio	61
5.1	Kun tarve kohtasi tiedon, vai kohtasiko?.....	61
5.1.1	Ostoprosessi käynnistyy yleissanoilla.....	62
5.1.2	Hakukoneoptimoinnilla näkyvyyttä ja kilpailuetua	63
5.1.3	Yritysesittelyn tärkeys ja hintatermeillä mainostaminen.....	64
5.1.4	Näkyvyyttä myös vertailuvaiheessa	67
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	69
5.2.1	Pohdintaa opinnäytetyön luotettavuudesta	71
5.2.2	Triangulaatio.....	73
5.3	Alustava ohjeisto yrityksille	74
5.4	Oma oppiminen	78
	Lähteet.....	80
	Liitteet.....	83
	Liite 1. Päättelypolku tutkimuksen aineiston keräämisessä	83
	Liite 2. Esimerkkejä tutkimuksen kuvakaappauksista	84
	Liite 3. Kvantifiointitaulukko	86

1 Johdanto

Oli vuoden 2010 kesäkuu, kun opinnäytetyön tekijä – myöhemmin tutkija - astui työharjoittelunsa kautta aivan uuteen markkinoinnin maailmaan, hakukonemarkkinoinnin alalle. Tuosta markkinoinnin keinosta oli puhuttu vain yhdellä extra-luennolla koulussa, joten se oli tuntematon ja kiehtova markkinoinnin osa-alue. Seuraavien viikkojen aikana kävi selväksi, että hakukonemarkkinointi oli juuri sitä, mitä tutkija oli halunnut markkinoinnin alalla tehdä. Se oli samanaikaisesti analyttistä ja luovaa, toisaalta syvällistä pohdintaa ja toisaalta nopeita ratkaisuja. Oli selvää, että hakukonemarkkinointi olisi tavalla tai toisella tulevan opinnäytetyön aihe.

Tämä opinnäytetyö käsittelee siis hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointi on yleistynyt viime vuosina nopeasti, sillä ostopäätöstä edeltävä tiedonhankinta on siirtynyt yhä enemmän kauppojen käytäviltä Internetiin. Siksi yritysten tulee olla siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Hakukonemarkkinointi tarjoaa välineet löydettävyyteen hakukoneissa, jotka ovat yksi käytetyin informaation lähde.

Hakukonemarkkinointia tarkastellaan tässä opinnäytetyössä kuitenkin uudenlaisesta BtoB-sektorin näkökulmasta. BtoC-hakukonemarkkinoinnista on viime vuosina ollut paljon puhetta, ja kuluttajien hakukoneiden käytöstä on tehty useita tutkimuksia. Myös hakukonemarkkinoinnin merkitystä yrityksissä, yleensä pk-yrityksissä, on tutkittu. Sen sijaan BtoB hakukonemarkkinointi on jäänyt ainakin Suomessa toistaiseksi vähemmälle huomiolle, vaikka tutkimusten mukaan hakukoneita käytetään BtoB-sektorilla paljon. Taloustutkimus Oy:n teettämässä PRO Päättäjämehdiatutkimuksessa vuodelta 2006 todetaan, että Google oli tärkein päättäjien tiedonhakumedia, ja se tavoitti seitsemän tutkimusta edeltäneen vuorokauden aikana 74% suomalaisista päättäjistä. Googlen avulla tavoitettiin lähes yhtä paljon suomalaisia päättäjiä kuin Kauppalehdellä (33%) ja Helsingin Sanomilla (41%) yhteensä. (Poutiainen 2006, 21-23.)

Taloustutkimus Oy:n vuonna 2005 teettämässä median käyttötutkimuksessa selvisi, että yli 70% suomalaisista päättäjistä käytti Googlea myös ammatuinsa liittyviin tiedonhakuihin (Poutiainen 2006, 68). Google siis tavoittaa päättäjät vahvasti niin

vapaa- kuin työajallakin. Näin ollen BtoB-sektorin hakukonemarkkinoinnin tutkiminen on tarpeellista, ja siksi se on tämän työn painopiste. Kun BtoB-sektorin hakukonemarkkinoinnin tutkimiseen lisätään mukaan vielä ostoprosessin vaiheiden informaatiotarpeet ja niihin vastaaminen hakukonemarkkinoinnin avulla, tarkastellaan asiaa aivan uudesta näkökulmasta.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä on yksi päätutkimuskysymys ja kolme alakysymystä:

Millä keinoilla voidaan kiinnittää potentiaalisen BtoB-sektorin ostajan huomio hakukoneissa eri ostoprosessin vaiheissa?

- Millaisia keinoja BtoB-sektorin yritykset käyttävät hakukonemarkkinoinnissaan?
- Ottaako BtoB-sektorin hakukonemarkkinointi huomioon eri ostoprosessin vaiheiden informaatiotarpeet?
- Millä tavoin hakukonemarkkinointia voidaan kehittää ottamaan ostoprosessin eri vaiheiden informaatiotarpeet paremmin huomioon?

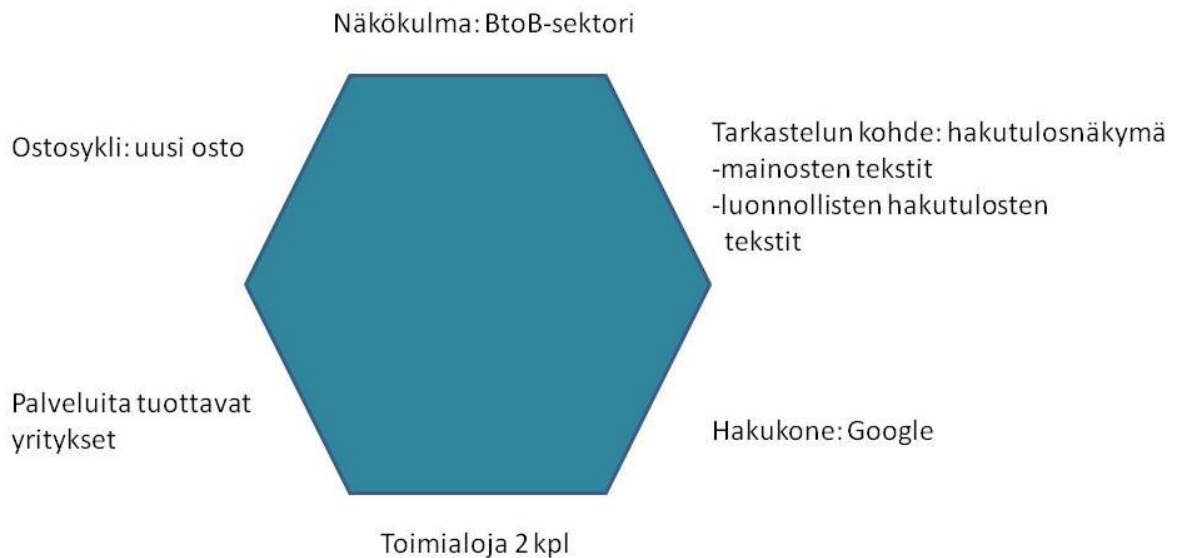
Tavoitteena on siis selvittää, miten BtoB-sektorin hakukonemarkkinointi vastaa potentiaalisten asiakkaiden informaatiotarpeisiin eri ostoprosessin vaiheissa.

Tavoitteena on luoda opinnäytetyö, josta yritykset voivat saada virikkeitä BtoB hakusanamainontansa kehittämiseen ostoprosessin näkökulma huomioon ottaen.

Useimmiten hakusanamainontaa kohdennetaan eri tavoin kuin ostoprosessin näkökulmasta, esimerkiksi maantieteellisesti tai kohderyhmittäin. Tavoitteena ja tarkoituksena onkin tarjota yleiskatsaus nykytilaan (mikä on hyvin, mikä huonosti) sekä antaa kehittämisehdotuksia ja luoda alustavaa ohjeistoa siihen, millaista ostoprosessin kautta kohdennettu BtoB-hakusanamainonta voisi käytännössä olla. Samalla esitellään joitakin yleisesti hakukonemarkkinoinnissa käytössä olevia keinoja, mm. otsikkotyyppisiä ja mainoslaajennuksia, sekä arvioidaan niiden käyttöä esimerkkiyritysten hakukonemarkkinoinnissa. Työssä pyritään selvittämään, millaisilla keinoilla voidaan saavuttaa paras mahdollinen huomioarvo ja vastaavuus informaatiotarpeisiin eri ostoprosessin vaiheissa.

1.2 Tutkimuksen rajaukset ja työn rakenne

Tutkimuksen rajaavia tekijöitä on kuusi, ja ne on esitelty kuviossa 1. Opinnäytetyö keskittyy BtoB-sektoriin ja sen hakusanamainontaan. Syynä tähän on BtoB-sektorin hakusanamainonnan vähäinen tutkimus ja tekijän halu selvittää sen ominaisuuksia. Rajaamalla työ BtoB-sektorille se myös erottuu muista.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rajaustimantti

Toisena työtä rajaavana tekijänä on hakukoneen hakutulospäätelmä, jota kutsutaan myös nimellä SERP eli search engine results page. Tässä näkymässä hakukoneen käyttäjä näkee sekä hakusanamainonnan mainoksia (sponsoroidut linkit) että luonnollisia hakutuloksia. Mainokset ovat maksettua näkyvyyttä, luonnolliset hakutulokset taas saavutettua näkyvyyttä, johon voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. Tässä opinnäytetyössä tarkastelun kohteena ovat hakukoneissa esiintyvät mainosten ja luonnollisten hakutulosten tekstit erotuksena matemaattisesta datasta, johon hakukonemarkkinoinnin kampanjoiden seuranta ja tulosten esittely usein perustuu. Mainonnan tehokkuuden määrittelee Googlen ja muiden hakukoneiden matemaattiset algoritmit, hakukonerobotit sekä huutokauppaperiaatteella toimiva kauppapaikkojen määrittäminen. Tutkija on kuitenkin sitä mieltä, että juuri tekstit ovat pääsyy siihen, miksi mainoksia ja luonnollisia hakutuloksia klikataan. Siksi tekstit ovat työn fokus.

Hakutulospäätelmissä esillä olevien tekstien analysointia vaikeuttaa se, että hakusanamainokset ovat hyvin lyhyitä (otsikko 25 merkkiä, kaksi riviä tekstiä 35

merkkiä per rivi), joten laajan informaation jakaminen puhumattakaan tunteiden herättämisestä on hakusanamainonnassa vaikeaa. Siten mainoksista tulee usein melko geneerisiä. Siksi onkin aiheellista selvittää, voitaisiinko sanomaa kohdistaa paremmin ottamalla huomioon ostoprosessin eri vaiheet. Huomion kiinnittämistä tarkasteltaessa mainosten ulkonäköön liittyvät myös esimerkiksi avainsanakohtaiset otsikot ja mainoslaajennustoiminto. Näillä muokkauksilla pyritään lisäämään näkyvyyttä ja kiinnostavuutta sekä tarjota lisää informaatiota lyhyen mainostekstin tueksi. Siksi myös niiden analysointi on oleellista.

Mainosten ohella työssä analysoidaan luonnollisia hakutuloksia ja niiden tekstejä. Luonnollisten hakutulosten otsikointi ja hakutulosten tekstilainaukset sekä mahdolliset lisälinkit ovat osa näkyvyyttä hakukoneissa. Ne voivat tilanteesta riippuen joko herättää mielenkiinnon tai jäädä huomaamatta, mikäli otsikko ja teksti eivät anna tarpeeksi informaatiota tai ovat huonosti muotoiltuja. Siksi myös tämä osa hakutulosten näkymää on otettu osaksi tutkimusta.

Kolmas rajaus koskee välinettä, hakukonetta. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan nimenomaan Googlea, sillä se on ylivoimaisesti käytetyin hakukone Suomessa. Tutkimukseen mukaan otetut mainokset myös rajataan kahdelle eri toimialalle, jotta näitä toimialoja voidaan vertailla keskenään. Mukaan otetaan kaikki hakutulosten näkymissä esiintyvät yritykset kyseiseltä toimialalta, jotta kilpailevien tahojen vertailu mahdollistuu. Toimialan valinnassa rajauksena on palvelusektori, eli yritykset tuottavat BtoB-palveluita. Toimialat ovat työterveyshuolto ja asiakaslehdet.

Viimeinen rajaus liittyy ostoprosessiin. Tutkimus on rajattu koskemaan ostoprosessissa uutta ostoa. Uuden oston ostosykli sisältää useimmiten enemmän ostoprosessin vaiheita ja siinä tiedonhaun merkitys on suuri. Ostaessa tuotetta, jota aiemmin ei ole hankkinut, on tietoa kerättävä ja vertailtava huolella – varsinkin BtoB puolella, jossa hankinnat ovat usein kalliita. Tutkimuksessa myös oletetaan ostavan yrityksen olevan kaupallinen organisaatio, sillä ne saavat usein vapaasti valita palveluntoimittajansa toisin kuin esimerkiksi julkiset organisaatiot, joiden ostamista ohjaa mm. kilpailutukset ja muut tarkoin määritellyt kriteeristöt ja menettelytavat.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, empiirisestä osuudesta ja yrityksille suunnatusta alustavasta ohjeistosta. Teoriaosuuden kohdalla työssä tehtiin eräs tärkeä ratkaisu. Koska tutkija on tehnyt työkseen hakukonemarkkinointia noin puolen vuoden ajan, osa teoriasta on kirjoitettu tutkijan oman tietouden pohjalta ilman lähdekirjallisuutta. Syynä tähän on paitsi oma kokemus myös se, että lähdekirjallisuutta kyseisestä aiheesta on melko vähän saatavilla. Lisäksi aiheet ovat yleisiä, eräänlaisia hakukonemarkkinoinnin lainalaisuuksia, ja siten eriäviä näkökulmia ei aiheesta oikeastaan ole.

Empiirisen osion tutkimusmetodi on laadullinen. Näin tutkimuksesta saadaan mahdollisimman analyttinen sekä ilmiötä kuvaava ja ymmärtävä. Tutkimus koostuu kuvakaappauksista, joita analysoitiin teemahaastatteluisa. Tutkimusmetodina on haastatteluiden ohella tutkijan oma havainnointi kuvakaappauksiin liittyen. Kuvakaappausten sisältönä on rajauksen mukaisesti koko hakutulospäätelmä. Opinnäytetyön lopussa on esitelty alustava ohjeisto yrityksille siitä, miten ostoprosessin eri vaiheiden informaatiotarpeet voitaisiin ottaa paremmin huomioon hakukonemarkkinointia tehtäessä. Ohjeisto toimii samalla yhteenvedona haastatteluista ja havainnoimalla saaduille tutkimustuloksille.

1.3 Keskeiset käsitteet

Hakukonemarkkinointi on täynnä erilaisia käsitteitä, joita käytetään tässäkin opinnäytetyössä usein. Koska ala on uusi, käsitteitä näkee harvoin ja ne ovat usein lukijallekin uusia. Tämän vuoksi sanat ja niiden merkitykset eivät välttämättä jää mieleen teoriaosuudesta. Lukemisen helpottamiseksi alla on esitelty hakukonemarkkinointiin liittyviä keskeisiä käsitteitä. Käsitelistään on helppo palata esimerkiksi tulosten esittelyn tai diskussion kohdalla, sillä näissä osioissa termejä käytetään tekstissä luonnollisissa konteksteissaan ilman erityisiä selityksiä.

Hakukoneet:

Hakukoneita ovat mm. Google, Bing, AltaVista ja Yandex (Poutiainen 2006, 10). Hakukone Googlen – joka on tässä opinnäytetyössä keskeinen - toimintalogiikka perustuu indeksiin, johon hakukonerobotit keräävät tietoa Internetistä. Indeksistä taas

palautetaan hakutuloksiksi avainsanaa vastaavia hakutuloksia salaisen algoritmin perusteella. (Google 2010).

Avainsana:

Hakukoneiden käyttäjien näkökulmasta avainsana, jota kutsutaan myös hakusanaksi tai hakulausekkeeksi (englanniksi search query) on hakukoneisiin syötetty sana tai sanojen yhdistelmä, jolla ihmiset pyrkivät löytämään haluamaansa hakukoneista.

Hakukonemarkkinoinnin kannalta avainsana (englanniksi keyword) on sana tai sanojen yhdistelmä, jolle mainontaa halutaan kohdistaa.

Hakukonemarkkinointi:

Hakukonemarkkinointi eli SEM (search engine marketing) on yleisnimitys Internetin hakukoneissa tapahtuvalle markkinoinnille. Hakukonemarkkinoinnin kohdistus tapahtuu avainsanojen avulla. Hakukonemarkkinointiin luetaan hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. (Poutiainen 2006, 220.)

Hakusanamainonta:

Hakusanamainonta, johon myös viitataan termillä SEM, on avainsanoilla kohdistettua mainontaa hakukoneissa. Mainoksia kutsutaan myös sponsoroiduiksi linkeiksi, ja mainokset näkyvät hakukoneissa niille varatuilla paikoilla, yleisimmin aivan avainsanakentän alapuolella tai oikealla sivupalkissa.

Luonnolliset hakutulokset:

Luonnollisilla hakutuloksilla tarkoitetaan niitä hakukoneen linkkejä, jotka eivät ole mainoksia. Näitä linkkejä kutsutaan myös orgaanisen haun tuloksiksi ja niitä on useimmiten hakukoneessa kymmenen kappaletta per sivu. Luonnolliset hakutulokset ovat hakukoneen algoritmin määrittelemiä (Poutiainen 2006, 220-221).

Hakukoneoptimointi:

Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) tarkoittaa Internet-sivujen muokkausta niin, että ne nousisivat paremmille sijoille luonnollisissa hakutuloksissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sivuston sisällön muokkaamista sellaiseen muotoon, että hakukoneiden robotit pystyvät lukemaan sitä ja tuovat sivuston esille hakukoneessa

silloin, kun sisältö vastaa tarpeeksi hyvin käytettyä avainsanaa. (Poutiainen 2006, 220-221.) Tässä opinnäytetyössä hakukoneoptimointiin viitataan myös lyhennetyllä termillä ”optimointi.”

Page title:

Page title – tässä opinnäytetyössä myös luonnollisten hakutulosten otsikko – on html-koodilla määriteltävä Internet-sivun tekstimuotoinen otsikko, joka tulee näkyviin myös luonnollisissa hakutuloksissa (Michael & Salter 2008, 71-72).

Kuvausteksti:

Kuvausteksti – tässä opinnäytetyössä myös luonnollisen hakutuloksen teksti – on luonnolliseen hakutulokseen yhdistyvä tekstiote, joka näkyy otsikon eli page titlen jälkeen. Kuvausteksti voi olla ennalta määritelty tekstiote tai hakukonerobotin valitsema tekstinpätkä.

Keyword-otsikko:

Keyword-otsikolla (myös dynaaminen otsikko) tarkoitetaan hakusanamainonnan mainoksen erästä otsikointityyliä. Mikäli mainoksessa on käytetty keyword-otsikointia, hakukoneen käyttäjän syöttämä avainsana tai hakulauseke ilmestyy mainoksen otsikkoon.

Mainoslaajennukset:

Mainoslaajennukset (englanniksi ad extensions) ovat hakusanamainonnan mainoksiin liitettäviä lisäosia. Mainoslaajennuksia ovat muun muassa sijaintilaajennukset eli yrityksen yhteystiedot ja sivustonlinkit, jotka ovat mainoksen oheen liitettynä ja nimettyinä linkkejä. Linkit voivat johtaa minne tahansa sivustolle, yleisimmin ne kuitenkin ohjaavat jollekin toiselle yrityksen Internet-sivuston alasivuille kuin minne itse mainos ohjaa.

2 Hakukoneet ja hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat tulleet jäädäkseen osana nykyaikaisten ihmisten elämää. Hakukoneita on paljon, mm. Bingin kanssa hiljattain yhdistynyt Yahoo!, aikaisemmin Suomessakin hyvin suosittu AltaVista, Venäjän suurin hakukone Yandex, nuorten suosima MSN Search, kiinalaisten ykköshakukone Baidu sekä kysymyksiin vastaava Ask.com (aiemmin Ask Jeeves). Suomessa käytetyin hakukone on kuitenkin Google: Suomessa yli 90% hakukoneiden käyttäjistä käyttää Googlea (Poutiainen 2006, 10). Googlea käytetään Suomessa noin kymmenen kertaa enemmän kuin sen kilpailijoita yhteensä (Poutiainen 2006, 18).

2.1 Hakukoneiden toimintalogiikka ja hakukoneet informaatiolähteenä

Hakukoneiden toimintalogiikka perustuu tietokantoihin, joihin hakurobotit keräävät tietoa Internetistä. Google nimittää tietokantaansa indeksiksi. Hakurobotit, muilta nimiltään mm. Googlebots, spiders ja web crawlers, kiertävät Internetin sivustoja hakien ja tallentaen tietoa indeksiin. Sivustoilta ne jatkavat linkkien kautta uusille ja taas uusille sivustoille. Näin indekseihin tallentuu suuri osa Internetin sivustoista tietokannaksi, joka nopeuttaa hakukoneen hakutulosten määrittelyä algoritmin pohjalta. Siten hakukoneen käyttäjän syöttäessä hakukoneeseen hakutermiä tai hakulausekkeen (search query) indeksistä tuodaan hakijalle tiedoksi ne sivustot, joissa hakutermi/hakulauseke on mainittu. (Google 2010).

Koska näitä sivustoja on tuhansia, ellei miljoonia, on niiden järjestys määriteltävä jollakin keinolla niin, että hakijat saisivat aina mahdollisimman relevanttia tietoa hakutermiänsä tuloksena. Järjestyksen määrittää Googlen salainen algoritmi, joka käy läpi sivustojen sisältöä ja etsii mm. seuraavia asioita: kuinka usein hakutermi on mainittu sivustolla, missä hakutermi on mainittu (otsikossa, tekstissä, URL-osoitteessa) ja minkälainen sivusto on laadultaan. Lisäksi järjestykseen vaikuttaa PageRank, Googlen perustajien luoma kaava, joka laskee, kuinka monelta ulkopuoliselta sivulta on linkki kullekin hakutuloksiin pyrkivälle sivulle. Linkkien määrän ohella myös niiden tärkeydellä (esim. tuleeko linkki uutissivustolta vai blogista) on merkitystä. (Google 2010.) Googlen oman ilmoituksen mukaan hakutulosten järjestys määräytyy noin 150

eri tekijän summana (Poutiainen 2006, 152). Kaiken tämän tiedon yhdistyttyä vain puolen sekunnin kuluttua hakutermin syöttämisestä Google tuo näkyville hakutulosten listan mielestään sopivassa järjestyksessä (Google 2010). Näitä listattuja hakutuloksia kutsutaan nimellä luonnolliset hakutulokset tai orgaaniset hakutulokset.

Hakukoneen hauista 65% kohdistuu tietoon, 20% tuotteisiin tai palveluihin ja 15% viihteeseen (Poutiainen 2006, 18). Lisäksi tutkimukset osoittavat, että ostopäätösprosessi alkaa yhä useammin verkosta, vaikka tuotteet ostettaisiinkin perinteisesti fyysisestä kaupasta. Hakukonemarkkinointiin erikoistuneen Enquiro-markkinointitoimiston tutkimusyksikön Business-to-Business Surveys vuodelta 2007 selvisi, että haastatelluista amerikkalaisista yrityspäätäjistä 36% oli ostanut fyysisestä liikkeestä tehtyään ensin taustatutkimusta ja tavarantoimittajan/palveluntarjoajan valinnan verkossa. Verkosta osti verkossa tehdyn tutkimustyön päätteeksi 47 prosenttia. (Enquiro Search Solutions 2007, 14.) Täysin verkossa suoritettujen ostoprosessien ominaispiirteenä oli hankittavan tuotteen alhainen rahallinen arvo (1 000- 10 000 dollaria), ja ostamisen kohteena oli useimmiten erilaisia osia (parts) tai muita tarvikkeita (hardware ja equipment) (Enquiro Search Solutions 2007, 15).

TNS PäätäjäAtlas 2010-tutkimuksessa huomattiin, että Internet on vahvasti läsnä jokaisessa ostopäätösprosessin vaiheessa. Internetissä etsitään tuotteeseen tai palveluun liittyvää informaatiota niin alustavan tuote/brändivalikoiman katsastamisessa kuin ostopäätösprosessin loppupuolella tarkemmassa tuotteiden tai palveluiden välisiin eroihin liittyvässä vertailussa (Dagmar Oy 2010). Verkossa vietetään paljon aikaa ostopäätöksen muodostamiseksi ja tiedonlähteiden moninaisuus vaikuttaa siihen, ettei hinta ole enää määräävin tekijä. Tuotteen tai palvelun tarjoajan luoma kokemus verkossa sekä erilaiset muiden antamat suositukset vaikuttavat vahvasti päätöksenteossa. Internetissä kohdatut asiat – positiiviset tai negatiiviset – heijastuvat fyysisessä kaupassa tehtäviin ostoksiin. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 63.)

Ostopäätöksen teko siirtyy siis yhä enemmän verkkoon. Internetissä ja erityisesti hakukoneissa markkinointi on tehokasta paitsi sen takia, että ihmiset viettävät verkossa paljon aikaa myös siksi, että se perustuu usein mainoksen kohtaavan

vapaaehtoisuuteen. Hakukoneissa mainonta on siis pull-markkinointia. Asiakas itse tekee aloitteen etsiä tietoa itseään kiinnostavista aiheista, ja yritys kohtaa asiakkaan hakukoneessa tarjoten tälle omaa tuotettaan tai ratkaisuaan. (Poutiainen 2006, 22.) Kun aloite tulee asiakkaalta ja hänellä on jo valmiiksi kiinnostusta yrityksen tarjoamia asioita kohtaan, on mainonnalla tavoittaminen helpompaa. Kaikille tyrkyttämisen sijaan lähestytään niitä, joissa on potentiaalia ryhtyä asiakkaiksi.

2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli SEM (search engine marketing) on Internetin hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia, jossa kohdistuksen välineenä ovat avainsanat.

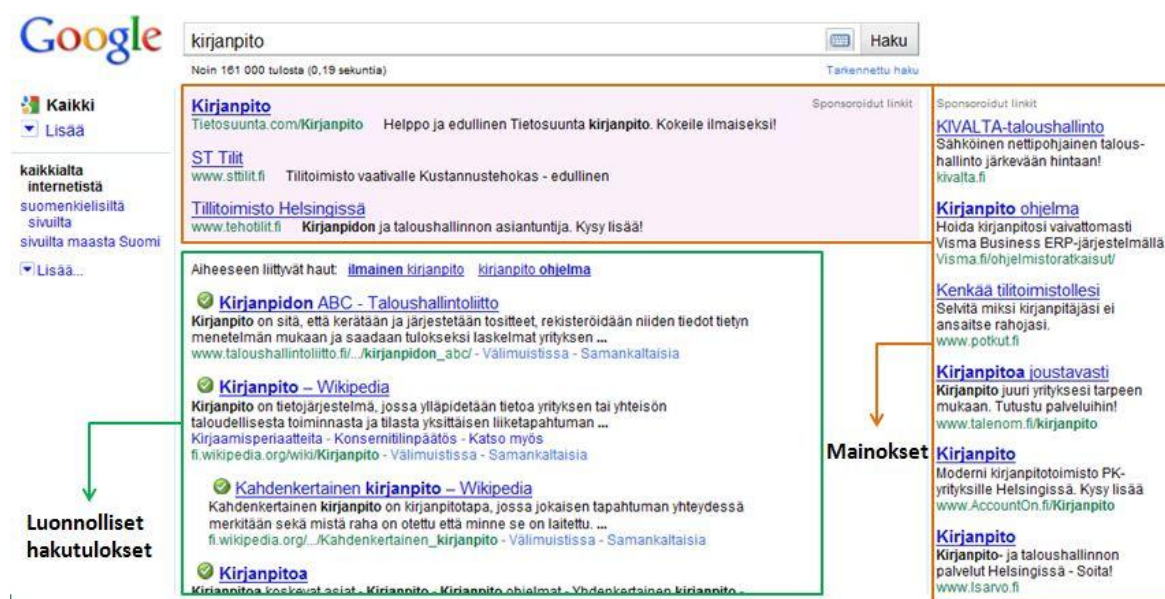
Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen elementtiin; hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. (Poutiainen 2006, 220.) Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan yritysten löydettävyyttä hakukoneissa. Löydettävyyttä tarkoittaa sitä, että yritys on näkyvillä hakukoneissa sellaisten avainsanojen yhteydessä, joita pidetään liiketoiminnan kannalta tärkeinä. Käytännössä näkyvillä voidaan olla hakusanamainonnan mainosten kautta tai hakukoneoptimoinnin avulla luonnollisissa hakutuloksissa.

2.2.1 Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi

Hakusanamainonnassa yritykset hankkivat näkyvyyttä hakukoneissa mainoksille varatuilla paikoilla. Näitä mainospaikkoja kutsutaan myös sponsoroiduiksi linkeiksi tai sponsoroiduiksi tuloksiksi. Mainosten näkyminen hakukoneissa on maksutonta, mutta mainosten kautta saadut klikkaukset veloitetaan mainostavalta yritykseltä cost per click-hinnoittelun mukaisesti.

Sponsoroitujen linkkien määrä ja sijoittelu vaihtelevat hakukoneittain. Suomen käytetyimmässä hakukoneessa Googlessa mainospaikkoja on hakutulokset näyttävällä sivulla yhteensä enintään 11 kappaletta. Mainospaikoista halutuimmat ovat kolme ensimmäistä, jotka näkyvät ennen luonnollisia hakutuloksia heti avainsanan syöttökentän alapuolella. Loput mainospaikat on sijoitettu oikealle sivupalkkiin. Hakusanamainonnan mainokset voivat kampanjoinnin asetuksista riippuen näkyä myös niin kutsutussa sisältöverkostossa (esim. Googlessa Google Display Network). Tällöin

mainospaikan tarjoavat erilaiset kolmannen osapuolen toimijat, kuten uutissivustot tai keskustelupalstat. Display-verkoston mainokset eivät näy Google-hakukoneen hakutulospäivityksessä, joten niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.



Kuvio 2. Hakutulospäivitys avainsanalla ”kirjanpito”

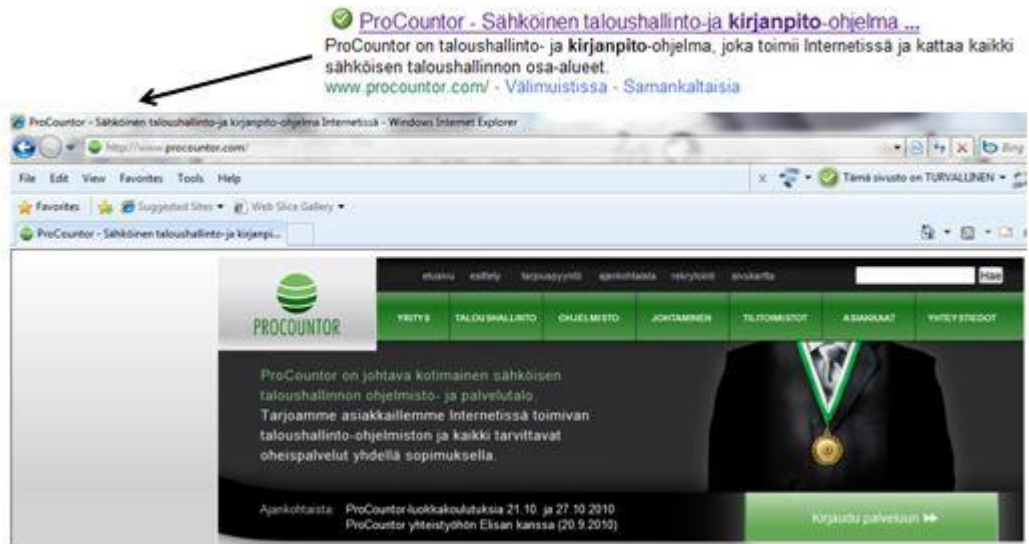
Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) on hakukonemarkkinoinnin toinen tärkeä osa-alue. Hakukoneoptimoinnissa ei hankita näkyvyyttä mainospaikoilla, vaan tarkoitus on näkyä hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Luonnolliset hakutulokset eli orgaanisen haun tulokset ovat hakukoneiden algoritmien luokittelemia listauksia. Sijoituksia listauksessa ei voi ostaa, mutta omaa sijoitusta listalla voi pyrkiä parantamaan hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnissa verkkosivun löydettävyyttä parannetaan esittämällä sivuston lähdekoodi ja sisältö tavalla, jonka hakurobotit ymmärtävät. Lisäksi hakukoneoptimointi sisältää sivuston linkkisuosion parantamiseen tähtäävät toimenpiteet. (Poutiainen 2006, 220-221.)

Käytännössä hakurobottien ”ymmärtämällä tavalla” tarkoitetaan tekstiä. Hakurobotit eivät ainakaan vielä osaa lukea kuvia tai flash-animaatioita, vaan vain tekstiä (Poutiainen 2006, 186). Tekstin tulisi vastata hakusanoja (Michael & Salter 2008, 126), joten tekstin laatimisella on merkityksensä. Hakukoneoptimoijan tulisi suunnitella sivuille lisättäviä tekstejä asiakkaan näkökulmasta ja ymmärtää, millaisia sanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Työsuhdeautoja myyvän yrityksen kannattaa viitata tuotteisiinsa nimenomaan työsuhdeautoina, ei autoetuna, sillä sana ”työsuhdeauto” on useammin haettu termi.

Sivustoille voidaan myös lisätä META-tageja eli käyttäjälle näkymättömiä tietomerkintöjä sellaisille sivuille, joissa tekstisisältöä on vähän. Esimerkiksi kuviin voidaan lisätä META-tageina avainsanoja, jotta hakurobotit tunnistavat kuvan esittävän kyseistä asiaa. (Michael & Salter 2008, 112-113.)

Tärkein sivuston sivuista on laskeutumissivu, englanniksi landing page, jolle mainokset tai luonnollinen hakutulos ohjautuu. Useimmiten tämä on etusivu, mutta hakukoneen sponsoroiduilla linkeillä se voi olla esimerkiksi yhteydenoton mahdollistava oma alisivu (esim. Kirjanpito Oy - Toimipisteemme). Etusivulta hakurobottien pitäisi päästä helposti myös alasivuille. Poutiainen (2006, 186) mukaan yksi yleinen virhe sivujen suunnittelussa on liian vaikea navigaatio, jonka takia hakurobotit eivät pääse laskeutumissivua pidemmälle ja siten osa sivuston informaatiosta jää hakukoneen indekseistä puuttumaan. Siksi sivuston arkkitehtuurin huolellinen suunnittelu ja toteuttaminen hakukoneet huomioon ottaen on tärkeä osa hakukoneoptimointia. (Poutiainen 2006, 186).

Hakutulospäätöksessä esimerkiksi linkkien määrä ja meta-tagit vaikuttavat lähinnä vain siihen, mille sijalle sivusto nousee hakutulosten listauksessa. Sen sijaan sivun otsikko ja sitä seuraava kuvausteksti ovat optimoinnin alueita, jotka näkyvät selvästi myös käyttäjille. Siten niillä on oma roolinsa huomion herättämisessä. Sivun otsikko on html-koodia, ja siihen voidaan asettaa haluttu teksti. Googlessa otsikon enimmäismerkkimäärä on 66 merkkiä, eli viestin valinnassa tulee käyttää luovuutta ja harkintaa. Mikäli otsikko sisältää paljon relevantteja avainsanoja, sivuston sijoitus paranee. (Michael & Salter 2008, 71-72.)



Kuvio 3. Esimerkki page titlestä hakukoneessa ja sivustolla

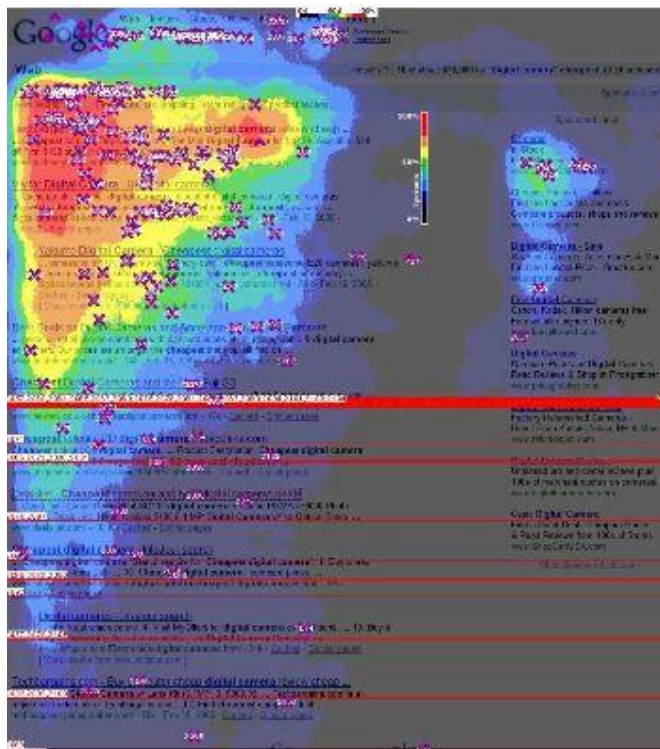
Allaolevassa kuviossa on kaksi esimerkkiä luonnollisten hakutulosten kuvausteksteistä. Otsikon ohella kuvaustekstit ovat hyvä keino kiinnittää hakukoneen käyttäjän huomio. Teksti voidaan määritellä etukäteen ja koodata sivustoon, jolloin hakukone näyttää halutun tekstin hakutulospäätöksessä. Alla olevassa kuvassa ylemmän yrityksen kuvaustekstiä ei ole määritelty, sillä se päättyy kesken lauseen eikä muodosta harkittua kokonaisuutta. Mikäli kuvaustekstiä ei ole määritelty ennalta, hakurobotit lisäävät hakutulokseen mielestään sopivan tekstiotteen. Tekstiote voi olla mistä päin sivustoa tahansa. Ja kuten esimerkistä on huomattavissa, hakurobotit ovat koneita, jotka eivät välttämättä ymmärrä hyvän kielellisen ilmaisun päälle. Alemman esimerkkiyrityksen kuvausteksti taas on mitä luultavimmin ennalta määritelty, sillä se antaa juuri sopivasti mielenkiintoista informaatiota. Teksti ei myöskään pääty kesken, vaan pisteeseen.



Kuvio 4. Esimerkki kuvaustekstistä

2.2.2 Mihin hakukonemarkkinointia tarvitaan?

Monissa niin kutsutuissa eye tracking-tutkimuksissa on todistettu, että ihmisen katseen radat hakutulossivustolla kulkevat alla olevan kuvan mukaisesti:



Kuvio 5. Hakutuloksenäytteen heat map (Eyetoools Inc. 2005)

Hakutuloksenäytteen katseenvangitsijoina ovat siis niin kutsutun kultaisen triangelin sisällä olevat mainokset ja luonnolliset hakutulokset (Eyetoools Inc. 2005). Harva jaksaa katsoa edes luonnollisten hakutulosten listan loppuun. Koska katseen rata keskittyy ensimmäisen sivun yläreunaan, toisella hakutulossivulla olevat mainokset tai luonnolliset hakutulokset eivät ehkä koskaan pääse hakukoneen käyttäjän tarkasteltavaksi, vaan sopivan hakutuloksen puuttuessa vaihdetaan avainsanaa.

Enquiron teettämässä tutkimuksissa on tarkasteltu mainosten ja luonnollisten hakutulosten klikkausprosentteja. Myös näissä tutkimuksissa kultaisen triangelin sijoitukset pärjäsivät muita paremmin: Luonnollisten hakutulosten ensimmäisen hakutuloksen klikkausprosentti oli keskimäärin noin 27%, toisen noin 12% ja kolmannen noin 9%. Ensimmäisen sijan saaneen mainoksen klikkausprosentti oli noin 7% ja toisen sijan saaneen noin 3%. (Enquiro Search Solutions 2007, 47.)

Klikkausprosentti siis laskee selvästi, mitä alemmas tuloslistauksessa edetään.

Tällä selittyikin yritysten tarve saada mainoksensa ja luonnolliset hakutuloksensa kärkisijoille. Näkökulma on tässä työssä enemmänkin teksteissä ja muissa huomion herättämisen keinoissa, mutta sijoituksiakin hyvä tarkastella – eihän voi herättää huomiota, jos ei edes huomata. Sijoitukset eivät kuitenkaan ole tutkimuksen pääkohteina.

2.3 Hakusanamainonnan toimintalogiikka

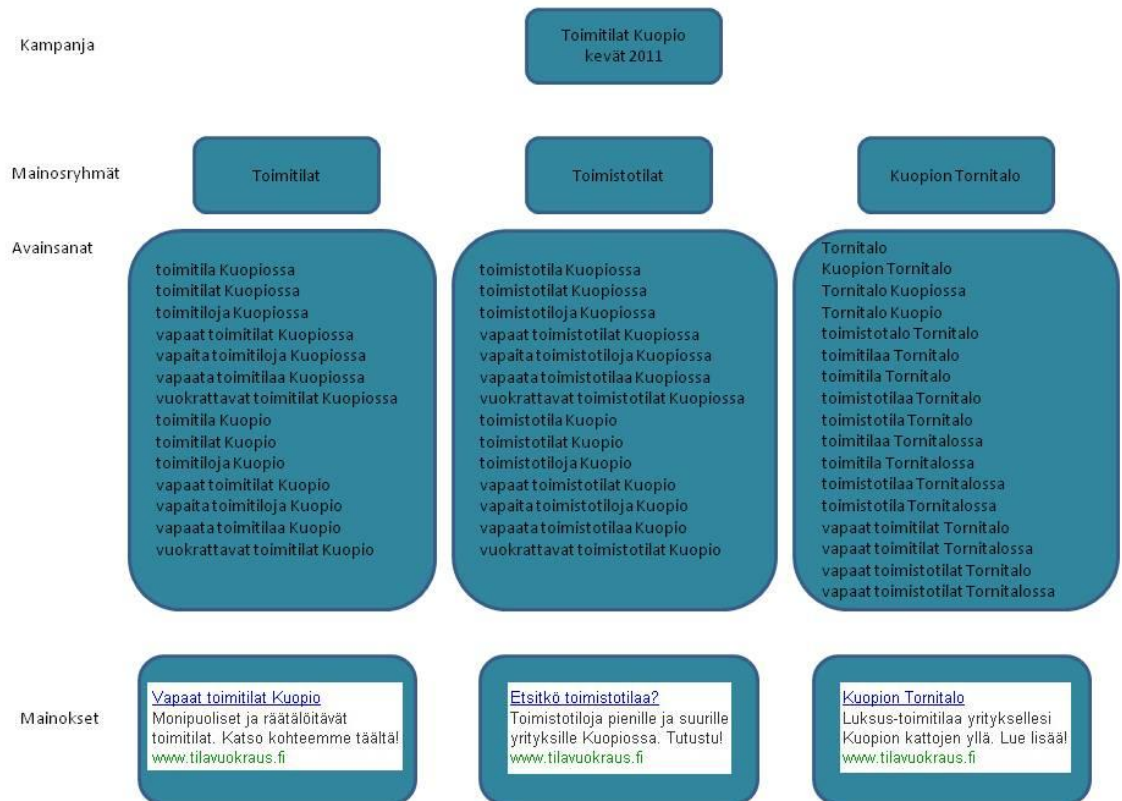
Hakusanamainonta perustuu kampanjoihin, joiden avulla pyritään herättämään kohderyhmän huomio silloin, kun he etsivät tietoa hakukoneista. Huomion herättämisen lisäksi on tärkeää saada kohderyhmän jäsenet klikkaamaan mainosta, sillä klikkausten myötä kohderyhmään kuuluvat saadaan ohjattua mainostavan yrityksen kotisivuille tutustumaan palveluihin ja muuhun sisältöön.

2.3.1 Hakusanamainonnan kampanjarakenne

Kuviossa 6 on havainnollistettu hakusanamainonnan kampanjan perusrakenne. Hakusanamainonnan rakennuspalikoita ovat avainsanat, mainosryhmät ja kampanjat (Davis 2006, 175). Esimerkin kampanja on suunnattu keväälle 2011, ja se koostuu kolmesta mainosryhmästä eli aihepiiristä. Mainosryhmät puolestaan koostuvat sekä avainsanoista että mainoksista. Mainosryhmien avainsanat käsittelevät toimitiloja, joten kohderyhmänä ovat toiset yritykset tai yrittäjät. Koska avainsanoihin on sisällytetty Kuopio, tarkempaa kohderyhmää ovat Kuopion lähialueilla toimivat yritykset. Liiketilat on jätetty hakusanamainonnan kampanjoinnin ulkopuolelle esimerkiksi siksi, ettei yrityksellä ole tarjota vapaita liiketiloja tai ettei yritys omista liiketiloiksi soveltuvia kohteita. Liiketilat voivat myös olla mainostavalle yritykselle sivuliiketoimintaa tai liiketoimintaa, joka menestyy hyvin ilman mainontaaakin.

Hakusanamainonnan mainosten kirjoittaminen on haastavaa, sillä merkkimäärä on rajattu. Otsikossa saa olla enintään 25 merkkiä. Otsikon jälkeen tulevissa kuvausriveissä maksimimerkkimäärä on 35 merkkiä kullekin riville. Mainos sisältää myös näkyvän URL-osoitteen ja todellisen URL-osoitteen. Näkyvä URL ei välttämättä ole sama kuin todellinen URL. Todellinen URL ohjaa klikkaajan mainoksesta valitulle Internet-sivulle. (Davis 2006, 178-179.)

Mainosten tulisi vastata viestiltään avainsanoja. Siksi esimerkkikampanjassa Kuopion Tornitalo-mainosryhmän mainos viestittää nimenomaan Tornitalosta. Kahden muun mainosryhmän mainokset taas viestittävät geneerisemmin vapaista toimi- ja toimistotiloista Kuopion alueella. Kampanjan rakentaminen vaatii siis taitoa ryhmitellä sanat tiukasti eri aihepiirien alle ja kohdistaa mainostekstejä näille aihepiireille.



Kuvio 6. Hakusanamainonnan kampanjarakenne

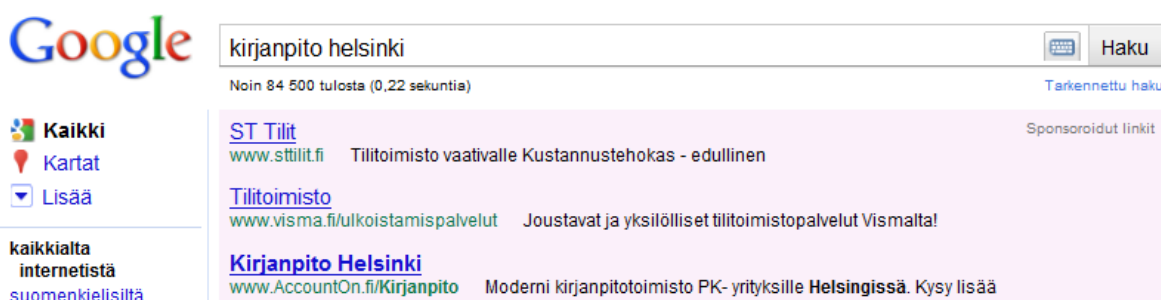
Kampanjoille asetetaan päiväbudjetit, jotka muodostuvat mainostusajan ja käytettävissä olevien varojen avulla. Myös avainsanoille asetetaan hinta, bidi. Se on maksimihinta, jonka mainostaja on valmis maksamaan. Joillakin sanoilla tulee kilpailun vuoksi olla korkeampi bidi. Bidin tasoon vaikuttaa myös se, millä sanoilla mainostaja haluaa erityisesti näkyä (Milstein, Biersdorfer & MacDonald 2006, 332).

Edellä mainittujen toimenpiteiden jälkeen hakusanamainonnan kampanja voidaan käynnistää. Miten mainokset siis näkyvät? Kun mainosryhmään lisättyä avainsanaa haetaan hakukoneesta, mainos aktivoituu ja syntyy mainosnäyttö eli impressio. Avainsana saattaa tulla haetuksi täysin samassa kirjoitusasussa tai se voi olla osa

hakulauseketta. Impressiot itsessään eivät maksa mitään, sillä Googlessa maksetaan vain klikkauksista. Impressioita voi syntyä hakukoneiden lisäksi sisältöverkostossa. Tällöin mainoksia ei laukaise hakulauseke, vaan mainokset näkyvät automaattisesti sellaisilla sivuilla, joiden kannalta avainsanat ovat relevantteja. Siten esimerkiksi konsultointipalveluita koskevat mainokset voivat näkyä muun muassa kauppa-lehti.fi-sivustolla. Mainokset eivät kuitenkaan aina näy hakukoneessa tai sisältöverkostossa kovan kilpailun vuoksi. Luvussa 2.3.3 on kerrottu Googlen huutokaupasta, joka määrää mainosten järjestyksen ja CPC:n eli cost-per-clickin eli klikkauskohtaisen hinnan. Mainosten näkymistä voidaan rajoittaa myös maantieteellisesti. Kuvassa esitelty esimerkkikampanja kannattaa siten rajata koskemaan vain Kuopion lähialueita.

2.3.2 Hakusanamainonnan yleiset käytännöt

Hakusanamainonta sisältää muutamia yleisiä käytäntöjä, joita mainostajat voivat halutessaan käyttää ja jotka ovat havaittavissa hakukoneen hakutulospätkässä. Tehokkaan hakusanamainonnan edellytyksenä pidetään sitä, että avainsanat ovat tarkasti luokiteltu mainosryhmiin. Näin voidaan muokata hakukoneissa näkyvät mainokset vastaamaan tietyn aihepiirin avainsanoja. Mainoksista tulee näin kohdennetumpia ja jopa yksilöllisen tuntuisia. Mainosten kohdennusta voidaan edelleen parantaa käyttämällä ns. keyword-otsikoita eli dynaamisia otsikoita. Tämä tarkoittaa, että pienellä koodinpätkällä mainoksen otsikoksi valikoituu juuri se avainsana, jota hakukoneen käyttäjä on hakuterminään käyttänyt.



Kuvio 7. Esimerkki keyword-otsikosta

Yllä olevassa kuvassa kolmas mainos käyttää otsikoinnissa keyword-otsikkoa. Tällöin otsikon korvaa automaattisesti avainsana eli otsikko on dynaaminen, muuttuva. Muissa

mainoksissa sen sijaan avainsana on laukaissut tavallisen mainoksen, jossa otsikko on aina sama, siis ei muuttuva.

Mainoksissa voidaan käyttää myös ns. ad extensions- eli mainoslaajennustoimintoa. Mainoslaajennuksia ovat esimerkiksi sijaintilaajennukset (location extensions) ja sivustolinkit (sitelinks extensions). Ensimmäisen avulla voidaan lisätä mainokseen yrityksen yhteystiedot. Yhteystiedot voidaan asettaa niin, että hakukone tunnistaa ip-osoitteen avulla käyttäjän maantieteellisen sijainnin ja valitsee alueeseen sopivan yhteystiedon. Näin on tehty esimerkiksi Starian mainoksessa, jossa sijaintilaajennuksessa on yrityksen osoite:

Sponsoroidut linkit

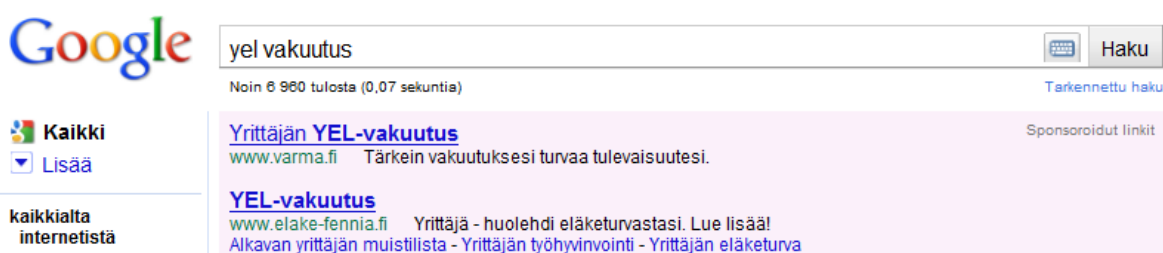
[Tiltoimisto Jyväskylä](#)
Vihdoinkin kirjanpitäjä, jolle
pienyrittäjäkin uskaltaa soittaa!
www.auriayrityslaskenta.fi

[Taloushallinnon ulkoistus](#)
Taloushallinnon **ulkoistaminen**
kannattaa. Soita & pyydä tarjous!
Staria.fi/Taloushallinto
Lönnrotinkatu 5, 2.krs, Helsinki

[Aronia Group](#)
Kokonaisvaltaista taloushallintoa
kiinteällä kuukausihinnalla!
www.aronia.fi
Etelä-Suomen lääni

Kuvio 8. Esimerkki sijaintilaajennuksesta

Sivustolinkit taas ovat mainokseen liitettäviä linkkejä, joilla hakukoneen käyttäjä voidaan ohjata muualle kuin mainokseen määritellylle laskeutumissivustolle. Alla olevassa Eläke-Fennian mainosesimerkissä hakukoneen käyttäjä voi ohjautua otsikon kautta Eläke-Fennian sivuston etusivulle tai tarkemmille alisivustoille lukemaan esimerkiksi alkavan yrittäjän muistilistaa klikkaamalla mainoksen alareunassa olevia, sinisellä merkittyjä lisälinkkejä.



Kuvio 9. Esimerkki sivustonlinkeistä

Huomioarvoa hakutulospäätöksessä voi saavuttaa myös lisäämällä mainostettava yritys Google Maps-palveluun. Tällöin hakutulospäätökseseen voi ilmestyä kartta sekä yritykset yhteystietoineen. Yhteystiedoissa on myös click-to-call-mahdollisuus. Se tarkoittaa, että klikkaamalla yrityksen puhelinnumeroa puhelu yhdistyy suoraan webpohjaisten puhelinohjelmien, kuten Skypen, kautta yritykseen.



Kuvio 10. Google Maps-tuloksia hakutulospäätöksessä

Erilaisten lisäysten ohella mainosteksteissä on joitakin yleisiä käytäntöjä. Ensinnäkin Googlen mainoksissa on kiellettyä käyttää ainoastaan isoja kirjaimia (Google 2011a). Huutomerkki otsikossa on kielletty. Lisäksi tekstiriveillä saa olla yhteensä vain yksi huutomerkki ja tarpeettomien erikoismerkkien käyttö on kielletty. (Google 2011b.) Kaikenlaiset toimintakehotukset sen sijaan ovat yleisiä ja toivottavia.

Toimintakehotuksia voivat olla esimerkiksi ”osta nyt!” tai ”lue lisää!” Myös lupaukset, vihjaukset tai kysymykset ovat toimivia keinoja lyhyissä teksteissä. Toimintakehotusten tarkoituksena on saada hakukoneen käyttäjät klikkaamaan mainosta. Samalla voidaan kertoa, mitä toimintaa klikkaajalta toivotaan: ostoa, kilpailuun osallistumista, tiedon lukemista, varausta jne.

Myös itse mainosten näkymistä voidaan säädellä. Keyword matcheilla eli avainsanan yhteenliittymisellä voidaan määrittellä, kuinka tarkasti tai löyhästi hakukone yhdistelee mainoksia käytettyihin avainsanoihin. Yhteenliittymisen tapoja on kolme: laaja, fraasi ja

tarkka. Mikäli avainsanana on esimerkiksi ”kirjanpito-ohjelma”, mainokset voivat laajalla yhteenliittymisen tavalla näkyä esimerkiksi hakulausekkeilla ”kirjanpito”, ”ohjelma”, ”osta kirjanpito-ohjelma” tai ”kuvankäsittely ohjelma.” Mikäli yhteenliittymisen asetuksena on fraasi, mainokset näkyvät esimerkiksi termeillä ”kirjanpito-ohjelma jälleenmyyjät” tai ”ilmainen kirjanpito-ohjelma”, mutta eivät hieman erilaisilla sanavariaatioilla kuten ”ilmaisia kirjanpito-ohjelmia” tai ”ohjelma kirjanpitoon.” Tarkka on yhteenliittymisen asetuksista tiukin. Tällöin mainokset näkyvät vain avainsanalla ”kirjanpito ohjelma”, eikä millään muulla.

Yleisesti suositeltua on käyttää mieluummin fraaseja kuin laajoja yhteenliittymisen asetuksia, sillä fraasit ovat edullisempia kuin laajat avainsanat. Laajoilla avainsanoilla saadaan kuitenkin enemmän näkyvyyttä, joskin mainoksen tekstiä on silloin vaikeampi kohdistaa avainsanoille. On mielenkiintoista huomata, millä tavoin tutkimukseen mukaan otettujen esimerkkiyritysten mainokset näkyvät suhteessa käytettyihin avainsanoihin. Siksi tutkimusvaiheessa avainsanojen määrittelyssä on otettava yhteenliittymisen tavat huomioon.





2.3.3 Huutokauppa mainospaikoista ja hinnoista

Yleisin Google-mainonnan hinnoittelumalleista on CPC eli cost-per-click. Mainostaja maksaa siis vain klikeistä, ei mainosnäytöistä. (Chaffey ym. 2009, 458-459.) Hakusanamainonta Googlessa perustuu huutokauppaan, joka määrää mainosten sijoituksen TOP3-paikoilla ennen luonnollisia hakutuloksia ja oikeassa sivupalkissa. Huutokaupan periaatteena on, että kaikki kolme osapuolta – hakukoneen käyttäjä, mainostava yritys ja Google – hyötyvät huutokaupasta. Hakukoneen käyttäjät haluavat nähdä relevantteja mainoksia, mainostavat yritykset haluavat näyttää relevantteja mainoksiaan kerätäkseen klikkauksia ja Google haluaa prosessista mahdollisimman hyödyllisen molemmille osapuolille, jotta he jatkaisivat Googlen käyttöä. Näin ollen jokainen kerta, kun hakutermi tai hakulauseke syötetään Googleen, käydään mainospaikoista huutokauppa. (GoogleBusiness 2009.) Mainoksen sijoituksella taas on merkitystä siksi, että vain ensimmäiset huomataan; eyetracking-tutkimukset ovat sen osoittaneet. Sivupalkin mainoksista ensimmäinen eli koko listauksen neljäs huomataan 85-prosenttisesti ja viides 60-prosenttisesti (Poutiainen 2006, 57).

Huutokaupan perusajatuksena on, että mainospaikkoja haluavat yritykset asettavat hakusanoilleen hintoja, bidejä. Bidit asetetaan maksimimääräiseksi summaksi, jonka yritys on valmis maksamaan tietystä avainsanasta. Kun huutokauppa käydään, siihen vaikuttavat bidien lisäksi myös mainosten laatu. Koska tarkoituksena on tarjota hakutermin kannalta relevantteja mainoksia, mainosten laatu on otettava sijoituksia jaettaessa huomioon. (GoogleBusiness 2009.)

Mainosten laatua ilmaisee Quality Score eli laatupisteet, jotka koostuvat kolmesta osasta. Suurin merkitys on CTR:lla eli click-through-ratella. Se muodostuu mainosnäyttöjen ja klikkausten suhteesta. Hakukoneiden käyttäjät siis määrittelevät klikkaustensa kautta, mitkä mainokset ovat heidän mielestään olleet relevantteja hakutermin kannalta, ja Google pitää korkeaa CTR-lukua merkinä mainoksen hyvästä laadusta. Toiseksi tärkein osa laatupisteiden muodostumisesta on relevanssi. Tarkastelun kohteena on sekä mainoksen laukaisun avainsanan ja mainoksen välinen relevanssi että avainsanan ja syötetyn hakutermin välinen relevanssi. Kolmas laatupisteisiin vaikuttava osatekijä on laskeutumissivun laatu. Mainoksista on käyttäjille hyötyä vain, jos niiden kautta pääsee sivustoille, josta löytyy tietoa hakutermin kannalta oleellisista asioista. (GoogleBusiness 2009.)

Kun laatupisteet ja mainostajan tarjoama bid lasketaan yhteen, saadaan Ad Rank. AdRank määrittelee mainosten järjestyksen; korkeimman AdRank-luvun saanut mainos näkyy ensimmäisenä ja toiseksi korkeimman luvun saanut toisella sijalla. Klikkauskohtaisen hinnan (CPC) määräytymisen taas määrittelee kilpailijoiden AdRank ja mainostajan omat laatupisteet. Ensimmäisen mainospaikan saanut maksaa klikkauksestaan kaavalla *toisena olevan mainostajan AdRank jaettuna mainostajan omilla laatupisteillä*. Toisen mainospaikan saanut maksaa siis kaavalla kolmantena olevan AdRank jaettuna mainostajan omilla laatupisteillä. Näin ollen laatupisteillä on suuri vaikutus klikkauskohtaisen hinnan muodostumisessa. Jos yritys onnistuu nostamaan omia laatupisteitään, klikkauskohtainen hinta laskee, sillä jakajan paikalle saadaan suurempi luku. (GoogleBusiness 2009.)

	Bidi	Laatupisteet	Ad Rank	Sijoitus	Maksettava hinta
	3 €	7	$3 \times 7 = 21$	1	$20/7 = 2.85 \text{ €}$
	4 €	5	$4 \times 5 = 20$	2	$18/5 = 3.60 \text{ €}$
	2 €	8	$2 \times 8 = 18$	3	$5/8 = 0.65 \text{ €}$
	1 €	5	$1 \times 5 = 5$	4	Asetettu mimimi

Kuvio 11. Ad Auction-prosessi (GoogleBusiness 2009)

Mainosten sijoitukset perustuvat siis AdRankiin, jonka muodostumisessa laatupisteillä on suuri rooli. Laatupisteiden kannalta taas tärkeitä tekijöitä ovat mainostekstin relevanttius ja CTR. Hyvän mainostekstin kirjoittamisella on siis kampanjoinnin tulosten kannalta suuri merkitys. Kuten perinteisissäkin medioissa, myös hakukoneessa mainostekstin tulisi kiinnittää huomiota ja tarjota tarvittavaa informaatiota.

Hakusanamainonnan matemaattisen toimintalogiikan ohella mainostajan on siis tärkeä olla perillä markkinoinnin ja mainonnan perustekniikoista - siis siitä, mikä on kohderyhmä, miten kohderyhmän huomio kiinnitetään ja miten huomio kanavoidaan ostoiksi.

3 BtoB-palveluiden ostoprosessi

Koska BtoB-sektori ja palvelut toimivat opinnäytetyössä vain rajauksena, aihetta on käsitelty hieman lyhyemmin kuin hakukonemarkkinointia. Teoriaosuus fokusoituu siihen, kuinka tutkimuksen ostoprosessin vaiheet ja niihin liittyvät tiedontarpeet määriteltiin aiemmin luotujen teoreettisten mallien pohjalta. Lisäksi käsitellään lyhyesti BtoB-palveluiden piirteitä sekä hakukoneiden roolia tiedonlähteenä eri ostoprosessin vaiheissa.

3.1 Palvelut BtoB-sektorilla

Palveluita voidaan määritellä eri tavoin, mutta useimmiten palveluilla tarkoitetaan tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara. Nämä teot, toiminnot ja prosessit kuitenkin edustavat taloudellista arvoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15.) Palveluiden erityispiirteet on yleisesti tiivistetty neljään ominaisuuteen. Palvelut ovat aineettomia, heterogeenisiä, katoavaisia ja ainutkertaisia. Lisäksi tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.) Tiivistettynä palveluiden erityispiirteet voidaan ilmaista niin, että palveluissa asiakkaita ei pidetä markkinoinnin kohteina vaan aktiivisina yhteistyökumppaneina, joiden kanssa yhdessä luodaan arvoa. Palveluiden tarkoituksena on tukea asiakasyrityksen arvontuotantoa, ja yhdessä luodun lopputuloksen arvon määrittelee loppukädessä asiakas. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 14.)

Katri ja Jukka Ojasalo esittelevät kirjassaan B-to-B-palvelujen markkinointi tiettyjä tarpeita, joihin BtoB-sektorin palveluilla pyritään nykyaikana vastaamaan. Osa palveluista tähtää ensisijaisesti siihen, että asiakasyritys voi keskittyä ydinliiketoimintaansa. Palveluntarjoajan roolina on tällöin helpottaa ja yksinkertaistaa asiakkaan operaatioiden monimutkaisuutta. Palveluilla voidaan myös kasvattaa asiakasyritysten tuottavuutta mahdollistamalla enemmän aikaansaaminen pienemmillä panoksilla. Lisäksi palveluilla voidaan auttaa asiakasyrityksiä maksimoimaan kapasiteetin käyttöönsä. Palvelut voivat myös auttaa asiakasyrityksiä reagoimaan nopeammin ympäristön muutoksiin tarjoamalla keinoja päästä näkemään asiakasyritysten asiakkaista tarpeellista tietoa. Ojasalot viittaavat tähän termillä ”läpinäkyvyys asiakasyrityksen ja sen asiakkaiden välillä”. Läpinäkyvyyden ohella

palveluilla voidaan kehittää asiakasyritysten asiakkaiden sitoutuneisuutta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20.)

Ojasalot nostavat esiin myös termin ”BtoB-palvelu” epäkäytännöllisyyden. Heidän mielestään BtoB-sektorilla palvelut ovat enemmänkin B-with-B-palveluita, joissa asiakasyritys ja myyvä yritys yhdessä tuottavat arvoa. Myyjän palvelut voivatkin olla esimerkiksi palveluita, joiden avulla asiakasyritys voi muodostaa kaksisuuntaisia arvotarjoomia omien yhteistyökumppaneidensa välille. Pohjimmiltaan BtoB-palveluissa on kuitenkin usein kyse ratkaisusta: Palvelut kehitetään palvelukokonaisuudeksi, joka ratkaisee asiakasyrityksen ongelman. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20.) Siksi asiakkaan läsnäolo palvelun tuottamisen kaikissa vaiheissa on erittäin tärkeää.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toimialoiksi määriteltiin asiakaslehdet ja työterveyshuoltopalvelut. Asiakaslehdet vastaavat arvotarjoomien luomisen tarpeisiin, sillä asiakaslehdillä vahvistetaan sidettä yhteistyökumppaneihin, yleisimmin asiakkaisiin. Asiakaslehtien tekemisessä siis korostuu se, että asiakaslehtien myyjä ja asiakasyritys tuottavat yhdessä arvoa asiakasyrityksen asiakkaille. Työterveyspalvelut sen sijaan eivät vastaa suoraan Ojasalojen mainitsemiin tarpeisiin. Toimivalla työterveyshuollolla on kuitenkin tärkeä rooli työtehokkuuden ja –viihtyvyyden ylläpitämisessä, joten työterveyshuoltopalveluiden avulla voidaan sitouttaa henkilöstöä, parantaa tehokkuutta sekä keskittää voimavaroja ydinliiketoimintaan.

3.2 BtoB-sektorin ostoprosessi

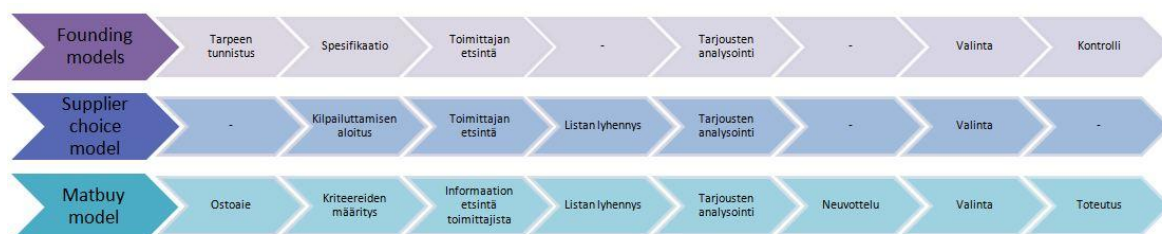
Brennan, Canning ja McDowell esittelevät teoksessaan Business-to-Business Marketing ostoprosessien vaiheita ostosykliä näkökulmasta. Yhteenveto noudattelee buygrid framework-teoriaa, jonka ovat esitelleet Robinson, Faris ja Wind vuonna 1967. (Brennan ym. 2007, 36.) Tiedot on koottu alla olevaan taulukkoon. Taulukosta käy ilmi, että uusi osto sisältää useampia ostoprosessin vaiheita. Lisäksi uusi osto vaatii syvempää ja pidempiaikaisempaa tiedonhankintaa potentiaalisista tavarantoimittajista.

Taulukko 1. Buygrid framework Robinson, Faris & Windiä (1967) mukailten (Brennan ym. 2007, 36)

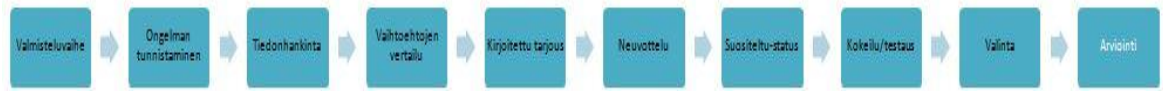
	Uusi osto	Erilaistava uusintaosto	Suora uusintaosto
Ongelman tunnistus	Kyllä	Mahdollisesti	Ei
Tuotteen spesifiointi	Kyllä	Kyllä	Ei
Tuote- ja toimittajahaku	Pitkä ja kattava	Lyhyt ja rajoittunut	Ei
Tarjousten arviointi ja toimittajan valinta	Pitkä ja kattava	Lyhyt ja rajoittunut	Ei
Tilaustavan valinta	Kyllä	Mahdollisesti	Ei
Arviointi ja palaute	kyllä	Kyllä	Kyllä

3.2.1 BtoB-ostoprosessin teoreettiset mallit

Kuten kuluttajienkin ostoprosessista, myös BtoB-sektorin ostoprosessista on luotu erilaisia representaatioita. Vaiheiden nimet ja niiden määrä vaihtelee tutkijoiden ja teoreetikoiden mukaan, mutta järjestys on suurin piirtein samankaltainen. Alla olevassa kuvassa on esitelty muutamia yleisesti kirjallisuudessa esiintyviä ostoprosessin vaihekuvauksia. Founding-malli juontaa juurensa 1970-luvulle. Supplier choice-mallin sijaan on Woodsiden & Vyasien näkemys ostoprosessista, ja mallia on täydennetty vuoden 1984 jälkeen vuosina 1986 ja 1987. Matbuy-malli sen sijaan on Möllerin malli vuodelta 1981, ja sitä on täydennetty myöhemmin vuonna 1986. (Michel ym. 2003, 69.) Ray Wrightin ostoprosessikuvaus sen sijaan on vuonna 2004 julkaistusta teoksesta.

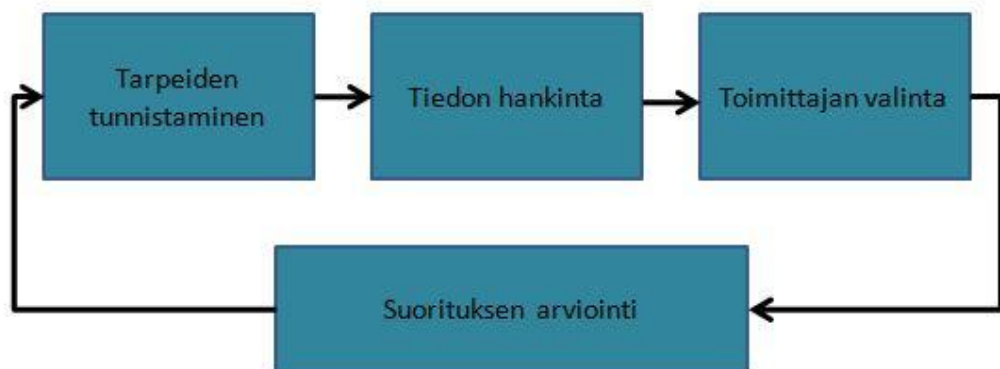


Kuvio 12. Eri teorioiden ostoprosessivaiheet (Michel ym. 2003, 69)



Kuvio 13. Wrightin näkemys ostoprosessin vaiheista (Wright 2004, 157)

Malleissa on paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja. Nämä mallit on kuitenkin useimmiten luotu fyysisten tuotteiden ostamista silmälläpitäen. Katri ja Jukka Ojasalo (2010, 42) sen sijaan esittelevät kirjassaan BtoB-sektoriin keskittyvän palvelujen ostamiseen liittyvän mallin. Malli on alunperin Fitzsimmonsin, Nohn ja Thiesin kehittämä ja se on kuvattu alla.



Kuvio 14. BtoB-sektorin palveluiden ostoprosessi

Ojasalojen (2010, 42) mukaan ensimmäisessä ostoprosessin vaiheessa määritellään ongelma ja tehdään päätökset siitä, miltä osin ongelma voitaisiin ratkaista itse ja miltä osin tarvitaan ulkopuolista apua. Tässä vaiheessa määritetään myös spesifikaatiot ostettavalle palvelulle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42.) Wrightin mallissa ongelman tai tarpeen tunnistamista tai ostoaikeen esiin nousemista edeltää valmisteluvaihe. Wrightin mukaan yritysten tulisi luoda sellainen valmiustaso, että ongelman ilmetessä yrityksellä on keinot ratkaista ongelma nopeasti ja helposti. Tällaista valmiustasoa voidaan luoda esimerkiksi pitämällä yllä suhteita erilaisiin palveluntoimittajiin sekä luoda jonkinlainen kriteeristö tulevia ostoja varten. (Wright 2004, 157.)

Yleisesti ottaen myös fyysisten tuotteiden ostamismalleissa ensimmäiseksi ostoprosessin vaiheeksi on kuitenkin asetettu tarpeen tunnistaminen. Toimittajan valinta-mallista (Supplier choice model) se kuitenkin puuttuu, ja tilalla ensimmäisenä vaiheena on kilpailutuksen aloittaminen. Toisena vaiheena perustamismallissa

(Founding Model) ja Matbuy-mallissa on ostokriteerien määrittäminen. Wrightin mallista tämä vaihe puuttuu. Wright (2004, 158) kuitenkin huomauttaa, että potentiaalisten tavarantoimittajien vertailun vaiheessa ostavalla yrityksellä on usein valmiiksi määritellyt ostokriteerit, jotka koskevat esimerkiksi laatua, käyttötarkoitusta ja hintaa.

Ojasalosen mallissa tiedonhankinnan vaiheessa informaatiota etsitään esim. referenssien, suositusten ja yritysesitteiden avulla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42.) Michel ym. (2003, 70) mukaan tässä vaiheessa mahdollisia palveluntoimittajia tarkastellaan niiden teknisten ja ekonomisten kyvykkyyksien näkökulmasta. Tässä ostoprosessin vaiheessa ollaan myös paljon suorassa yhteydessä palveluntoimittajiin esimerkiksi kilpailutusten ja tarjouspyyntöjen muodossa. (Michel ym. 2003, 70.) Wrightin (2004, 158) mukaan Internet on helpottanut ja nopeuttanut tiedonhakua selvästi. Wright myös muistuttaa, että palveluntoimittajaa koskevan tiedon tulisi olla helposti saatavilla ja ymmärrettävässä muodossa (Wright 2004, 158).

On siis tavarantoimittajan vastuulla tehdä itsensä houkuttelevaksi ja helposti lähestyttäväksi. Tärkeää on myös tuoda esille tarpeeksi tietoa: Hienot kotisivut eivät aja asiaansa, jos ne sisältävät vain yrityksen lyhyen historian ja yhteydenottolomakkeen. Wright (2004, 158) on samaa mieltä Ojasalosen kanssa siitä, että suositteluilla ja maineella on BtoB-sektorilla – aivan kuten kuluttajapuolellakin – suuri merkitys.

Ojasalosen mallissa toimittajien valinnan vaiheessa vertaillaan potentiaalisten palveluntarjoajien kokemusta, kustannuksia, mainetta, referenssejä ja kokoa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42). Näiden perusteella pyritään tekemään lopullinen päätös siitä, mikä yritys valitaan. Myös Wrightin mallissa seuraava vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Matbuy- ja toimittajan valinta-malleissa vaiheena on listan lyhennys (shortlisting). Tarjousten vertailu sen sijaan löytyy kaikista Michel ym. esittelemistä malleista. Näissä malleissa tarkastelun kohteena ovat tarjottujen ratkaisujen laatusuhde sekä kuinka hyvin ne vastaavat ostavan yrityksen etsimiin etuihin (Michel ym. 2003, 70). Kriteerit voivat olla joko ostajan mielessä olevia käsityksiä tai tarkoin määriteltyjä ja ylös kirjoitettuja vertailumittareita. Tässä vaiheessa mahdollisia palveluntoimittajia voidaan myös pyytää esittelemään tarjontaansa tai vertailussa voidaan käyttää erilaisia benchmarking-tekniikoita. (Wright 2004, 158.)

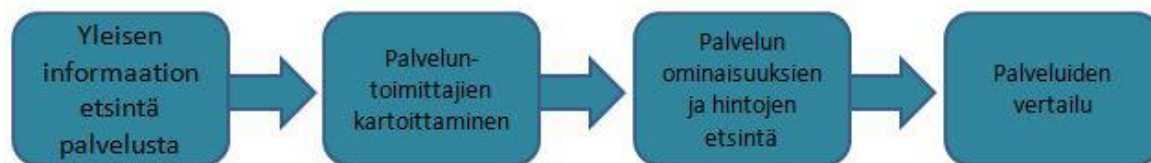
Vertailua seuraavista vaiheista löytyy paljon variaatioita fyysisten tuotteiden ostamisen malleissa. Matbuy-mallissa ennen valintaa on neuvottelun vaihe. Wright sen sijaan lisää ennen valintaa jopa neljä vaihetta: kirjoitetun tarjouksen, neuvottelun, suositellun statuksen ja kokeilun. Neuvotteluissa osapuolten asema voi olla hyvinkin erilainen. Mikäli kyse on edullisemmista ja kertaostoksina hankittavista tuotteista, neuvottelujen asetelma on useimmiten sellainen, että myyjä tahtoo myydä korkealla arvolla (useimmiten hinnalla) ja ostaja ostaa alhaisella arvolla (useimmiten kustannuksella). Tällöin toisen voitto saadaan väistämättä toisen häviöstä. Yhteistyösuhteisiin pyrkivissä neuvotteluissa sen sijaan pyritään kaupantekoon, jossa molempien osapuolien tarpeet ja huolet otetaan huomioon. Useimmiten yhteistyötä on tarkoitus jatkaa pitkällä aikavälillä, jotta molemmat osapuolet hyötyvät. (Wright 2004, 159.) Tällainen tilanne on useimmiten palveluiden ostamisessa, sillä palveluiden kohdalla asiakas yleensä osallistuu palvelun tuottamiseen ja vaikuttaa siihen, millaiseksi palvelu muodostuu.

Suoritusten arviointi on Ojasalosen esittämän ostoprosessin viimeinen vaihe, mutta sitä voidaan myös toteuttaa läpi koko prosessin. Arvioinnin kohteena ovat mm. työn laatu, kommunikaatio, aikatauluissa pitäytyminen, joustavuus ja luotettavuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 42.) Myös muut mallit tunnistavat oston jälkeiset vaiheet: Founding-mallissa vaiheen nimityksenä on kontrolli ja Wrightin mallissa arviointi.

3.2.2 Tutkimuksen ostoprosessi ja tiedontarpeet

Ostoprosesseista on siis monia näkemyksiä, joista toiset ovat hyvinkin monivaiheisia. Tässä opinnäytetyössä ostoprosessista on luotu yksinkertaistettu representaatio. Yksinkertaistetussa mallissa on otettu huomioon eri teoreetikkojen näkemykset, mutta ostoprosessi on muodostettu niin, että se palvelee hakutulosten analysoinnin tarpeita. Ostoprosessin vaiheet on valittu peilaamalla Enquiron Business to Business Survey 2007-tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksessa kysyttiin mm. päättäjien hakukoneiden käytön motiiveista. Yleisin vastaus oli yleinen tiedonhankinta liittyen hintoihin, saatavuuteen ja niin edelleen (46% vastaajista). Toinen yleinen motiivi oli potentiaalisten tuotteiden/palveluiden vertailu toisiinsa (25 %) ja kolmanneksi yleisin oli löytää erilaisia tuotteen/palvelun arvosteluja luettavaksi (10 %). Vain 9 % oli

ostamassa tuotetta/palvelua käyttäessään hakukonetta. (Enquiro Search Solutions 2007, 50.)



Kuvio 15. Ostoprosessin vaiheet tutkimuksessa ja vaiheisiin liittyvät tiedontarpeet

Ostoprosessiin on siis valittu aiemmin mainituista teoreettisista malleista vain tiedonhankinnan ja vertailun vaiheet. Tiedonhankinta on kuitenkin jaettu kolmeen eri vaiheeseen, jotta hakutulospäätöanalysointiin saadaan enemmän näkökulmia ja syvempää analyysia. Nämä neljä vaihetta on valittu myös siksi, että niissä hakukoneiden käyttö välineenä on yleistä, kuten seuraavan luvun tutkimustulokset osoittavat. Muissa vaiheissa, kuten - neuvottelu tai kokeilu - toiminta tapahtuu useimmiten myyjän ja ostajan välisessä kanssakäymisessä, eikä hakukoneita tällöin tarvita tiedonhakuun.

Kun kyseessä on uusi ostos, koko toimiala saattaa olla ostavalle yritykselle tuntematon. Silloin on hyödyllistä etsiä palvelusta yleistä informaatiota. Informaatiota voivat tarjota Wikipedian kaltaisten sivustojen lisäksi erilaiset ammattiportaalit tai myyvät yritykset itse. Jo tässä yleistiedon etsimisen vaiheissa myyvän yrityksen on hyvä olla esillä, jotta seuraavassa palveluntoimittajien kartoittamisen vaiheessa ostajalle on jäänyt muistijälki myyjästä. Näin ostaja saattaa ensimmäisenä etsiä hakukoneesta suoraan tätä yritystä. Ja vaikka ostaja hakisikin yleisillä hakusanoilla, hän oletettavasti klikkaa ensimmäisten joukossa tutulta kuulostavan yrityksen mainosta tai luonnollista hakutulosta.

Palveluntarjoajien kartoituksen jälkeen on aika syventyä tarkemmin palveluiden ominaisuuksiin. Myös hintatietojen etsintä on tärkeä osa tätä vaihetta. Neljäs vaihe taas sisältää potentiaalisten vaihtoehtojen vertailun toisiinsa.

Ostoprosessi ja tiedontarpeet on siis määritelty teorian pohjalta. Tutkimus ei sisällä BtoB-sektorin päättäjien haastattelua, ja siten tiedontarpeista ei ole täyttä varmuutta. Suoraan päättäjiltä kysymällä olisi saatu luotettavaa tietoa siitä, minkälaista tietoa

päätäjät hakukoneista etsivät. Opinnäytetyön laajuuden puitteissa ei kuitenkaan ollut mahdollista tehdä kahta haastatteluosiota – päätäjille ja hakutulospäätöanalysoijille. Tutkimusongelma määritteli sen, että asiantuntijoiden haastattelu hakutulospäätöanalysoijien liittyen oli tarpeellisempaa kuin päätäjien haastattelu. Siksi tiedontarpeet on tässä opinnäytetyössä määritelty käyttäen apuna teoriaa ja omaa päätelyä.

3.3 Tiedonhankinta ostoprosessin vaiheissa

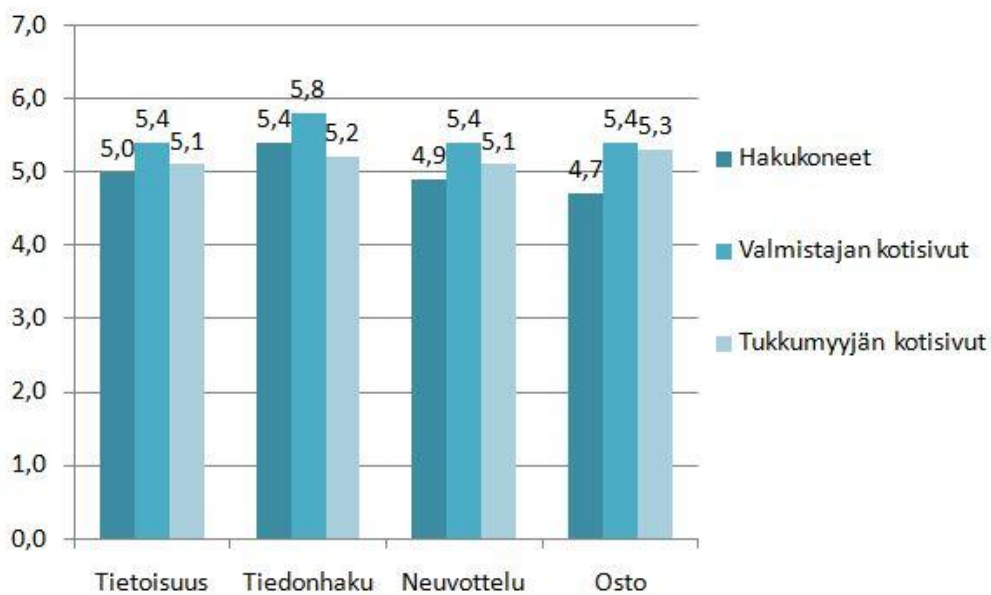
Tämän opinnäytetyön tärkeitä teemoja ovat ostoprosessi ja siihen liittyvät tiedontarpeet, BtoB-sektori ja hakukonemarkkinointi. Nämä teemat muodostavat kokonaisuuden tutkimusongelmassa, jonka tarkoituksena oli selvittää hakukonemarkkinoinnin vastaavuutta päätöksentekijöiden informaatiotarpeisiin eri ostoprosessin vaiheissa. Aihetta käsittelee muun muassa markkinointitoimisto Enquiron tutkimus Business to Business Survey vuodelta 2007, jossa yhtenä osa-alueena oli informaatiolähteiden käyttö eri ostoprosessin vaiheissa. Hakukoneet olivat tärkeässä roolissa, kuten alla olevista tutkimustuloksista selviää. Suomessa samoja teemoja on käsitelty ja tutkittu TNS Gallupin vuosittain teettämässä TNS PäätäjäAtlas-tutkimuksessa, jossa vastaajina toimivat yksityisen sektorin ylemmät toimihenkilöt. Suomalaisen päätäjien suosituimmat tiedonlähteet silloin, kun päätäjä on etsinyt tietoa tuotteiden tai palveluiden uusista vaihtoehdoista (uusi osto) olivat ammattilehdet (61%), hakukoneet (45%), messut ja näyttelyt (41%) ja WOM kollegoilta (39%). Prosenttiluvut kuvaavat sitä, kuinka moni vastaaja piti tiedonlähdettä itselleen tärkeänä. (TNS Gallup 2009.)

Suomalaiset päätäjät käyttävät siis sekä online- että offline-lähteitä tiedonhaussa. WOM eli word of mouth, toisin sanoen toisten ihmisten mielipiteet, olivat tärkeässä osassa. Myös alaan liittyvät julkaisut ja lehdet olivat vastaajille tärkeitä tiedonlähteitä.

Tutkimuksessa myös verrattiin Internetin tietolähteiden käyttöä edelliseen vuoteen, eli vuoteen 2008. Kasvua edellisestä vuodesta oli yritysten kotisivuja lukuunottamatta kaikissa ryhmissä: hakukoneissa, verkkomedioissa ja yhteystietopalveluissa. Esimerkiksi hakukoneiden ja verkkomedioiden käyttö kasvoi yhdeksällä prosentilla. Vuonna 2009 tutkimuksessa oli vastausvaihtoehtona myös yhteisö- ja verkostoitumissivustot, kuten LinkedIn, jonka prosenttiosuus oli 21%. (TNS Gallup 2009.)

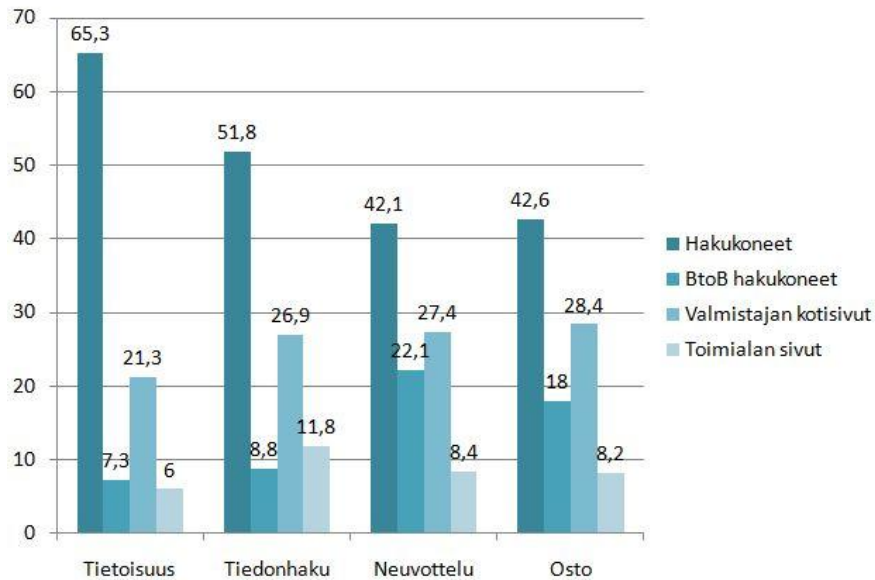
Hakukoneet ovat siis selkeästi BtoB-sektorilla usein käytetty tiedonlähde. Enquiro jakoi tutkimuksessaan ostoprosessin neljään vaiheeseen: awareness, research, negotiation ja purchase eli tietoisuus, tiedonhankinta, neuvottelu ja osto. Haastateltavilta kysyttiin, missä vaiheessa he itse vaikuttavat osana ostoprosessia DMU:n jäsenenä, ja mistä he hakevat tietoa kussakin vaiheessa. (Enquiro Search Solutions 2007, 12.)

Online-tiedonlähteiden tärkeys ostoprosessin eri vaiheissa on esitelty alla, ja mukaan on otettu vain suosituimmat tiedonlähteet eli hakukoneet sekä tukkumyyjien ja valmistajien kotisivut.



Kuvio 16. Kolmen suosituimman online-tiedonlähteen tärkeys eri ostoprosessin vaiheissa (Enquiro Search Solutions 2007, 18-21)

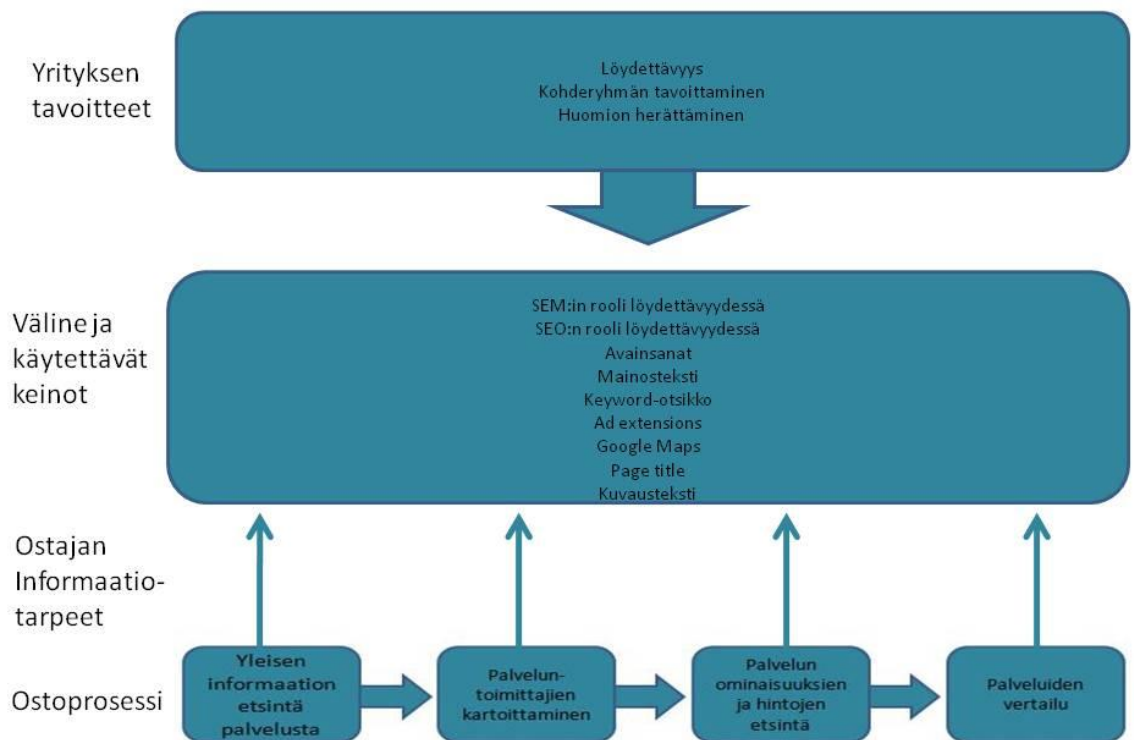
Tutkimuksessa selvitettiin myös, mistä tiedonhaku yleisimmin aloitetaan. Jälleen hakukoneiden merkitys ostoprosessin tiedonhaussa korostui; 51% vastaajista aloitti tiedonhakunsa hakukoneista, 26% valmistajan kotisivuilta, 12% BtoB-alan hakukoneista ja 10% toimialaa koskevilta sivuilta (Enquiro Search Solutions 2007, 28). Googlen ja Yahaon kaltaiset yleisluontoiset hakukoneet toimivat siis tiedonhaun aloituspisteenä viisi kertaa useammin kuin nimenomaan BtoB-alalle profiloituneet hakukoneet. Tiedonhaun aloituspiste oli suurimmassa osassa tapauksista yleisluontoinen hakukone, oli ostoprosessin vaihe mikä tahansa:



Kuvio 17. Tiedonhaun aloituspiste ostoprosessin eri vaiheissa, prosentteja (Enquiro Search Solutions 2007, 29)

Valmistajan kotisivujen ollessa tärkeä tiedonlähde sekä osalle myös aloituspiste, kysyttiin tutkimuksessa myös sitä, millaista sisältöä tiedonhakijat etsivät valmistajan sivuilta. Kun mukana olivat kaikki ostoprosessin vaiheet, tärkeimpinä tietoina pidettiin selkeää ja helposti löydettävää hinnoittelua, tuoteinformaatiota, ladattavaa materiaalia (esitteet, hinnastot jne) ja erilaisia vertailuja. Nämä neljä tekijää olivat myös yksittäisten ostoprosessin vaiheiden näkökulmasta tärkeimmät informaatiot. Viides usein arvostettu tiedon aihe oli myyvän yrityksen asiakaspalvelu ja sen taso. (Enquiro Search Solutions 2007, 41-45.)

3.4 Opinnäytetyön viitekehys



Kuvio 18. Viitekehys

Hakukonemarkkinointi on tutkimusten mukaan tehokas media BtoB-sektorin potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Hakukoneita käytetään paljon tiedonhakuun niin työhön kuin vapaa-aikaan liittyen. Siksi hakukoneissa on mediana potentiaalia tavoittaa BtoB-kohderyhmiä. Hakukonemarkkinoinnin etuja on myös se, että kustannukset ovat selvästi pienemmät kuin esimerkiksi printti- tai televisiomainonnassa. Hakukonemarkkinoinnin ala on kuitenkin uusi, ja sen tuntemus tai ymmärrys on suhteellisen vähäistä. Tämän vuoksi hakukoneita ei vielä hyödynnetä niin laajasti, kuin olisi mahdollista.

Ennen markkinoinnin aloittamista yrityksen tulee määritellä tavoiteltavat kohderyhmät sekä markkinoinnin tavoitteet. Hakukonemarkkinoinnin kohdalla tavoitteet liittyvät usein löydettävyyteen eli siihen, että yritys on joko mainosten tai luonnollisten hakutulosten muodossa näkyvillä hakutulostenäkymässä. Tavoitteena on löytyä sellaisilla avainsanoilla, joita kohderyhmään kuuluvat hakevat hakukoneista. On tehtävä myös

päätöksiä siitä, millä aihepiireillä halutaan löytyä. Aihepiirit voivat määrittää kohderyhmän kautta, tai aihepiirit voivat määrittellä kohderyhmät.

Löydettävyyden lisäksi on tärkeää tehdä suunnitelma myös siitä, millä tavoin kohderyhmän huomio ja mielenkiinto herätetään, kun näkyvyyttä saavutetaan. Usein yrityksillä on erilaisia sloganeita tai kampanjaviestejä, joita halutaan tuoda esille ja joilla houkutellaan hakukoneiden käyttäjiä klikkaamaan mainosta. Itse viesti pohjautuu osittain siihen, mitä kampanjalla halutaan saada aikaiseksi: esimerkiksi yhteydenotto, sivuston tiettyyn sisältöön tutustuminen, tuotevalikoiman esittely, kilpailuun osallistuminen tai tilauksen tekeminen.

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen yritysten tulisi selvittää oma tilanteensa löydettävyyden näkökulmasta. Tämän jälkeen voidaan luoda suunnitelma siitä, missä suhteessa hakukoneoptimointia (SEO) ja hakusanamainontaa (SEM) käytetään löydettävyyden parantamisessa. SEM ja SEO ovat ikään kuin hakukone-median välineitä.

Hakusanamainonnan keinoja ovat esimerkiksi keyword-otsikot, mainoslaajennustoiminto sekä erilaiset avainsanojen yhdistymistavat. Myös avainsanojen määrittely ja ryhmittely ovat avainasemassa. Avainsanalistojen tulisi olla laajoja, mutta tiukkaan ryhmiteltyjä, jotta mainokset voidaan kohdistaa avainsanoille tarpeeksi tarkasti. Hakukoneoptimoinnin keinoja ovat esimerkiksi kuvaustekstit, meta-tagit ja page titlet.

Tämän opinnäytetyön näkökulmana hakukonemarkkinointiin on ostoprosessi. Opinnäytetyö ehdottaa, että edellä mainittujen keinojen toteutuksessa tulisi ottaa huomioon ostoprosessin eri vaiheiden tiedontarpeet. Ostoprosessiin määriteltiin neljä vaihetta: yleisen informaation etsintä palvelusta, palveluntoimittajien kartoittaminen, palvelun ominaisuuksien ja hintojen etsintä sekä palveluiden vertailu. Ajatusmallina on, että jokaisessa ostoprosessin vaiheessa hakukoneesta haetaan avainsanoilla, joilla pyritään löytämään tarpeellista informaatiota. Tällöin erilaisilla keinoilla, esimerkiksi mainoksen tekstillä tai page titlellä, voidaan vastata tiedontarpeisiin kussakin ostoprosessin vaiheessa.

Erilaisia keinoja käyttämällä voidaan siis herättää huomiota ja kiinnostusta, eli vetää potentiaalisia BtoB-sektorin asiakkaita klikkaamaan mainosta tai luonnollista linkkiä. Klikkausten myötä potentiaaliset asiakkaat saadaan yrityksen sivustolle tutustumaan siellä olevaan informaatioon, joka parhaimmassa tapauksessa vastaa siihen, mitä hän oli etsimässä. Hakukonemarkkinointi edustaakin pull-markkinointia, ja siksi kuviossa nuolten suunta on ostoprosessista yritykseen päin.

4 Empiirisen aineiston kerääminen ja analysointi

Tämän opinnäytetyön tutkimus on laadullinen. Kärjistetyn yksinkertaistettuna laadullinen tutkimus on kaikkea sitä, mikä jää jäljelle, kun numeroaineistot ja tilastolliset menetelmät jätetään laskuista (Tuomi & Sarajärvi 2004, 18). Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kuitenkin paljon laajempi käsite. Tuomi & Sarajärven (2004, 17) mukaan laadullista tutkimusta ja sen määrittelyä voidaankin lähestyä sen kautta, miten laadullinen tutkimus on suhteessa teoriaan. Tällöin kysymyksenä on, tarvitaanko laadullisessa tutkimuksessa teoriaa ja kuuluuko laadullinen tutkimus teoreettiseen vai empiiriseen tutkimuskenttään (Tuomi & Sarajärvi 2004, 17).

4.1 Yleisesti kvalitatiivisesta tutkimuksesta

Tuomi & Sarajärvi (2004, 19) pitävät laadullisen tutkimuksen kulmakivenä sitä, että tutkimus on teoriapitoista. Tämä tarkoittaa, että ennalta olemassa olevat käsitykset tutkittavasta asiasta sekä merkitykset, joita ilmiöille annetaan, vaikuttavat laadullisen tutkimuksen tuloksiin. Myös tutkimuksen metodit vaikuttavat tuloksiin.

Tutkimusmenetelmien ja tutkimuksen tekijän sekä tulosten välillä on siis selvä yhteys. Toisin sanoen laadullisen tutkimuksen tulokset ovat aina subjektiivisia, koska tutkimusasetelman on valinnut tutkija itse. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 19.) Teoria on siis tarpeen myös laadullisessa tutkimuksessa.

Vastaus empiirinen vs. teoreettinen-näkökulmaan on Tuomi & Sarajärven (2004, 21) mukaan se, että laadullinen tutkimus edustaa empiiristä tutkimusta. Empiirisessä tutkimuksessa korostuvat aineiston keruumenetelmät ja analysointimetodit, eikä empiiristä tutkimusta voida ajatella ilman kuvausta edellä mainituista (Tuomi & Sarajärvi 2004, 20). Siksi seuraavissa luvuissa onkin esitelty tarkoin aineiston keruutavat ja analysoinnin eteneminen. Tuomi & Sarajärvi (2004, 20) korostavat, että keruu- ja analysointimetodien selvittäminen tutkimuksen lukijalle on myös osa tutkimuksen uskottavuutta, ja antaa samalla lukijalle välineet tutkimuksen arviointiin.

Laadullisen tutkimuksen kuulumista empiiriseen luokkaan tukee myös se, että toisin kuin teoreettisessa tutkimuksessa - jossa nojaututaan tiettyjen, nimeltä mainittujen lähteiden käyttöön - laadullisessa tutkimuksessa tiedonantajat häivytetään yksilöinä.

Empiirisessä tutkimuksessa korostuu siis se, miten käytetyt metodit ohjaavat tulosten muodostumista. Teoreettisessa tutkimuksessa taas korostuu se, miten ihmisjärki on suorittanut tarkastelua siitä, mitä kukakin sanoi ja milloin. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 21.) Siksi laadullisen tutkimuksen tulosten raportoinnissa harvemmin käytetään suoria lainauksia, sillä alkuperäiset ilmaukset eivät useinkaan tuo tutkimusten raportointiin uutta sisältöä. Teoreettisessa raportissa tällaiset suorat lainaukset taas usein kuuluvat osaksi argumentointia. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 21-22.) Näin ollen palataan takaisin siihen, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulkinnat aineistostaan ovat tärkeämpiä kuin suorien haastattelukommenttien esittäminen tuloksina.

4.2 Tutkimusstrategian valinta ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tavoitteena oli luoda jotakin uutta ja ymmärtää hakukonemarkkinointia ilmiönä erilaisesta näkökulmasta, ostoprosessin tiedontarpeiden näkökulmasta. Koska hakukonemarkkinointi perustuu paljon matemaattisiin tekijöihin ja sitä on tästä näkökulmasta myös tutkittu enemmän, kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan tarkastella aihetta tavanomaisesta poikkeavalla tavalla.

Alkuperäisenä ajatuksena oli analysoida vain hakusanamainonnan mainostekstejä. Jonkin ajan kuluttua kävi kuitenkin selväksi, ettei lyhyissä mainosteksteissä tulisi olemaan tarpeeksi aineistoa syvällisille analyyseille. Siksi analysointikohdetta laajennettiin koskemaan koko hakutulospäätöä, jotta aineistoa olisi enemmän. Mukaan saatiin näin myös luonnolliset hakutulokset, jotka luonnollisesti ovat myös ihmisten silmien edessä hakukoneissa mainosten ohella. Luonnollisten hakutulosten mukaan ottamista puolsi myös se, että hakukoneoptimoinnista (SEO) on tullut kasvava bisnes myös Suomessa. SEO on vieläkin uudempi asia kuin hakusanamainonta, eikä se ole vielä kovin yleistä. Tämän vuoksi luonnolliset hakutulokset ovat useimmiten koskemattomia, eli niiden kuvaustekstejä tai otsikoita ei ole parannettu tai määritelty optimoinnilla. Siksi luonnollisista hakutuloksista oli potentiaalia löytää analysoinnin yhteydessä paljon kritiikkiä herättäviä seikkoja ja positiivisiakin yllätyksiä.

Kvantitatiivinen menetelmä ei olisi soveltunut tutkimusstrategiaksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksena olisi ollut enemmänkin se, miten usein jokin tekijä – esimerkiksi

mainoksen otsikko - huomattiin tai miten tärkeänä vastaaja piti sitä asteikolla yhdestä kymmeneen. Tällainen tieto ei olisi kuitenkaan ollut tämän opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta tarpeeksi kattavaa, koska se ei olisi selvittänyt tarkemmin niitä osatekijöitä, jotka johtivat kiinnostuksen heräämiseen. Samoin olisi jäänyt selvittämättä se, millaisia negatiivisia ja millaisia positiivisia tekijöitä hakutulospäätöksissä oli läsnä. Tärkeää oli siis ymmärtää, mitä asioita huomattiin ja mitä niistä sanottiin.

Koko opinnäytetyön tavoitteena on vastata siihen, millaisilla keinoilla BtoB-sektorin potentiaalisten asiakkaiden huomio voidaan kiinnittää hakukoneissa eri ostoprosessin vaiheissa. Tärkeäksi elementiksi nousevat eri ostoprosessin vaiheiden tiedontarpeet ja niihin vastaaminen hakukonemarkkinoinnin avulla. Teoriakatsauksesta löytyi vastaus tutkimusongelman kannalta siihen, millä keinoilla hakukonemarkkinoinnissa voidaan käyttää huomioarvon luomiseksi. Teoria ei kuitenkaan pysty vastaamaan siihen, miten keinoja käytetään reaali maailmassa. Teorialla ei myöskään ollut vastausta siihen tutkimusongelman osa-alueeseen, joka koski ostoprosessin informaatiotarpeisiin vastaamista. Siksi teorian tueksi tarvittiin myös haastatteluiden avulla toteutettu tutkimus. Empiriaosuuden avulla oli tarkoituksena löytää vastaus varsinkin päätutkimusongelmaan sekä ensimmäiseen alakysymykseen:

- Millä keinoilla voidaan kiinnittää potentiaalisen BtoB-sektorin ostajan huomio hakukoneissa eri ostoprosessin vaiheissa?
- Millaisia keinoja BtoB-sektorin mainostajat käyttävät hakukonemarkkinoinnissaan?

Tavoitteena oli saada selvyys siitä, mitkä tekijät kiinnittivät haastateltavien huomion hakutulospäätöksissä. Myös käytettyjen keinojen valikoima oli tarkoitus saada paitsi haastatteluista myös itse kuvakaappauksia havainnoimalla selväksi. Kaksi muuta alakysymystä, jotka koskivat sitä, kuinka hyvin ostoprosessi otetaan nykyisin huomioon ja kuinka hakukonemarkkinointia voitaisiin ostoprosessin näkökulmasta kehittää, jätettiin enemmänkin keskustelun eli tutkijan oman pohdinnan osuudeksi. Näitä aiheita ei siis erityisesti kysytty haastatteluiden yhteydessä.

Empiriaosuuden tavoitteena oli myös hankkia mahdollisimman laaja joukko alan ammattilaisia haastateltaviksi, jotta mukaan saataisiin useiden eri henkilöiden

näkökulmia. Toiseksi tavoitteena oli saada tutkimusongelman kannalta relevanttia tietoa. Tämä pyrittiin mahdollistamaan laajoilla hakutulospäätöjen sarjoilla, jotka perustuivat harkittuihin avainsanoihin. Myös toimialojen valinnalla oli tässä tärkeä merkitys, sillä kaikista harkituista toimialoista ei olisi riittänyt tarpeeksi materiaalia tutkimukseen. Tämä todettiin toimialojen määrittelyn vaiheessa, jolloin eri toimialoihin liittyvillä avainsanoilla haettiin Googlesta.

4.3 Empiirisen aineiston keruumenetelmät

Laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi, kysely sekä erilaiset dokumentteihin perustuvat tiedonkeruutavat (Tuomi & Sarajärvi 2004, 73). Tämän opinnäytetyön aineisto koostui sekä haastattelusta että dokumenteista, siis hakutulospäätöistä tehdyistä kuvakaappauksista. Analyysin kohteena ovat sekä teemahaastattelut että kuvakaappaukset. Haastattelut olivat luonteeltaan teemahaastatteluja. Tuomi & Sarajärven (2004, 77) mukaan teemahaastattelu on puolistrukturoitu ja lähellä syvähaastattelua. Erona syvähaastatteluun on se, että teemahaastatteluissa haastateltavat ymmärtävät käsitteet ja teemat samalla tavoin kuin tutkija. Syvähaastattelussa taas haastateltavat saavat vapaasti puhua asetetusta aiheesta omin termein ja ilmauksin. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 79.) Ennalta hankittu ymmärrys oli asetelmana tämän opinnäytetyön haastatteluissa. Haastateltavina olivat hakukonemarkkinoinnin ja digitaalisen median asiantuntijat, jotka tiesivät entuudestaan, mitä esimerkiksi hakukoneiden mainokset, luonnolliset hakutulokset ja niissä käytettävät erilaiset keinot tarkoittavat.

Teemahaastattelussa edetään valittujen aihepiirien varassa. Tarvittaessa tehdään tarkentavia lisäkysymyksiä. Teemahaastattelussa tärkeitä ovat haastateltavien tulkinnat aiheista sekä merkitykset, joita eri asioille annetaan. Lisäksi teemahaastatteluiden piirre on, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 77.)

Tutkimuksen haastattelutilanne oli vuorovaikutteinen, sillä läsnä oli useampia henkilöitä. Näin yhden haastateltavan kommentista oli mahdollista syntyä keskustelua, johon muut haastattelijoukon jäsenet ja itse haastattelijakin pystyivät ottamaan kantaa.

Seuraavissa luvuissa on esitelty tutkimuksen valmistelevia toimenpiteitä sekä teemahaastatteluiden toteuttamistapaa. Avainsanojen määrittely ja kuvakaappausten

ottaminen suoritettiin osittain päällekkäin; sopivia avainsanoja pohdittaessa suoritettiin myös hakuja hakukoneesta. Hakutulosten perusteella pystyttiin arvioimaan, tuottiko kyseinen avainsana relevanttia analysoitavaa materiaalia. Mikäli tässä vaiheessa avainsanojen määrittelyä löytyi joitakin analysoinnin kannalta oleellisia hakutulospätkiä, kuvakaappaukset otettiin jo tällöin ja niitä täydennettiin uusilla hauilla myöhemmässä vaiheessa. Tutkimusta valmistelevien toimien nk. päättelypolku löytyy etenemiskaaviona liitteestä 1.

4.3.1 Toimialojen määrittely

Tutkimuksen kohteena olevat hakutulokset rajattiin kahdelle BtoB-sektorin toimialalle. Ensimmäinen näistä oli asiakaslehdet. Toimiala valittiin pääasiassa siksi, että se ei välttämättä ole aiheena kovin tuttu BtoB-sektorin ostajille, toisin kuin esimerkiksi mainos- ja mediatoimistojen palvelut. Näin ollen yleisen kartoittavan tiedon osuus voi olla tiedonhankinnassa suuri. Siten ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen saatiin määriteltyä paljon avainsanoja. Asiakaslehtien toimiala on kuitenkin hyvin kilpailtu ja toimijat harjoittavat aktiivisesti hakukonemarkkiointia, eli materiaalia Googlessa oli hyvin löydettävissä.

Toinen valittu toimiala oli työterveyshuolto. Koska työterveyshuolto on osittain lakisääteistä, saatiin alustavan tiedon kartoittamisen vaiheeseen määriteltyä hieman epätavallisempia avainsanoja. Myös työterveyshuolto on iso toimiala, jossa kilpailu on kiihvasta. Työterveyspalvelut ovat usein suuria ostoja, jotka koskettavat koko ostavan yrityksen henkilöstöä. Lisäksi työterveyspalvelut ovat usein vaikeita kokonaisuuksia hinnan kannalta; palveluita voidaan räätälöidä ostavan yrityksen tarpeiden mukaan (esim. sisältääkö hammaslääkäri- tai gynekologikäynnit) ja siksi hintoja on vaikea vertailla palveluntarjoajien välillä.

4.3.2 Avainsanojen valinta

Avainsanat valittiin ostoprosessin vaiheiden mukaisten informaatiotarpeiden pohjalta, ja ne on esitelty alla olevassa taulukossa.

Taulukko 2. Aineiston keruussa käytetyt avainsanat

OSTOPROSESSIN VAIHEET				
Toimiala	Yleisen informaation etsintä	Palveluntarjoajien kartoittaminen	Palvelun ominaisuuksien ja hintojen etsintä	Palveluiden vertailu
Asiakaslehdet	- asiakaslehti - asiakaslehdet - asiakaslehden painaminen - asiakaslehti painatus	- asiakaslehtitalo	- asiakaslehti hinta - asiakaslehden painatus hinta - asiakaslehti hinnasto - Mercantus - Legendium - Unionmedia - CommitCom - iPrint - Oriveden Kirjapaino - Aldus - Helsingin Painopalvelut - Annexus - Omnipress - Kynämies - MCI press	- asiakaslehti vertailu - paras asiakaslehti - paras asiakaslehtitalo
Työterveyshuolto	- työterveys laki - työterveyshuoltolaki - lakisääteinen työterveyshuolto	- työterveyshuolto - työterveyspalvelut - työterveyspalveluita - työterveyslääkärit - työterveysasemat Helsinki - työterveysasemat Tampere - työterveysasemat Oulu	- Euromed - Vantaan Lääkärikeskus - Mehiläinen - Klinikka22 - Terveystalo - Dextra - Diacor	- työterveysasema vertailu - työterveys kilpailutus

Avainsanojen määrittelyssä tutkija käytti omaa harkintaansa ja saamaansa ammattikokemusta hakukonemarkkinoinnin alalta. Apuna oli myös Google-hakukoneen automaattinen avainsanojen ehdottaja, joka ehdottaa täydennyksiä tai lisäyksiä hakukoneen käyttäjän avainsanoihin. Ehdotukset perustuvat dataan siitä, millaisia avainsanoja aiheeseen liittyen yleensä haetaan. Ehdottavan toiminnon avulla valittiin esimerkiksi joitakin työterveyshuoltolakiin liittyviä avainsanoja. Taulukkoon on lisätty vain todellisessa aineistonkeruussa käytetyt avainsanat, siis toisin sanoen avainsanat, joiden hakutulospäätöksiä otettiin kuvakaappaukset. Taulukossa määriteltyjen avainsanojen ohella kokeiltiin myös muita avainsanoja, mutta ne tuottivat hakutulospäätöksiä, joissa ei ollut yhtään toimialan yritystä esillä. Nämä hakutulospäätökset päätettiin jättää näyttämättä teemahaastattelussa, sillä ne eivät olisi antaneet mitään analysoitavaa BtoB-toimijoiden hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta.

Työterveyshuollon toimialan toisessa ostoprosessin vaiheessa palveluntarjoajia kartoitettavissa avainsanoissa otettiin huomioon kolme Suomen suurkaupunkia: Helsinki,

Tampere ja Oulu. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka maantieteellisesti kohdennetut avainsanat muuttavat hakutulospäätöstä: Ovatko toimijat samoja tai onko mainontaa yhtä paljon? Tavoitteena oli myös saada esiin Google Maps-tuloksia.

Kolmannessa ostoprosessin vaiheessa avainsanat olivat lähinnä yritysten nimiä. Tutkimukseen mukaan otetut yritykset valikoituivat aiempien ostoprosessin vaiheiden hakutulospäätöistä. Mikäli yritys oli esiintynyt mainoksen avulla hakutulospäätöksessä aiemmissa ostoprosessin vaiheissa, se lisättiin nimellä haettavien yritysten listaan. Poikkeuksena oli Diacor, joka ei esiintynyt hakutulospäätöksissä mainoksin, mutta joka oli usein esillä luonnollisten hakutulosten kautta. Perusteena tälle yritysten valinnan menettelytavalle oli se, että ostoprosessin alkuvaiheiden jatkumona on hakea niitä yrityksiä, joihin on jo aiemmin törmännyt hakukoneessa. Koska tutkimuksen perusolettamuksena oli uusi ostos, ei mahdollisia muita tunnettuja työterveyspalveluiden tarjoajia otettu mukaan elleivät ne esiintyneet aiemmissa haussa - aiheesta tietämätön ei olisi oletusarvoisesti näitä palveluntarjoajia tiennyt entuudestaan.

4.3.3 Kuvakaappaukset

Teemahaastattelussa analysoitava aineisto – hakutulospäätösten kuvakaappaukset – hankittiin hakemalla Googlessa yllä esiteltyillä avainsanoilla. Esimerkkejä kuvakaappauksista löytyy liitteestä 2. Kuvakaappausten ottamisessa käytettiin omaa harkintaa kahdella tavalla. Ensimmäisenä kuvakaappauksia otettiin pääasiassa vain ensimmäiseltä hakutulossivulta. Syynä tähän on aiemmin teoriaosuudessa mainittu tutkimustulos, jonka mukaan hakukoneen käyttäjät harvemmin jaksavat katsoa tuloksia toiselle sivulle asti. Toinen hakutulossivu kuitenkin tarkistettiin ja mikäli se tarjosi relevanttia sisältöä, esimerkiksi tietyn yrityksen toisenlaisen mainoksen, otettiin kuvakaappaus myös toisesta sivusta. Näin toimittiin esimerkiksi yhden asiakaslehtiä koskevan hakutuloksen kanssa.

Toiseksi hakutulospäätösten rajaaminen suoritettiin harkintaa käyttäen. Mikäli vain hakutulospäätöksen yläosassa oli relevanttia informaatiota – siis joidenkin toimialan yritysten hakukone näkyvyyttä – kuvakaappaukseen sisällytettiin vain yläosa. Pääosin kuvakaappausten kohteena oli kuitenkin koko hakutulospäätös (=kymmenen

luonnollista hakutulosta), sillä toimialan yritykset olivat esillä myös hakutulosten häntäpäässä.

Hakutulospäätöistä tehtiin kuvakaappauksia kolmena eri päivänä: 12.10, 13.10 ja 18.10. Tärkeimmistä hakusanoista, jotka aiemmin olivat tuottaneet mielenkiintoisia hakutulospäätöitä, suoritettiin kaksi hakua eri päivinä. Tarkoituksena oli saada esiin mahdollisia uusia toimijoita ja lisää analysoitavaa. Asiakalehtitalojen kuvakaappaukset tehtiin pääosin 12.10 ja 13.10, asiakaslehtien taas 18.10. Google-haut tehtiin Firefox-selaimella ja kuvakaappaukset otettiin arkipäivisin siksi, että BtoB-alan toimijat pitävät usein hakusanamainonnan kampanjoitaan tauolla viikonloppuisin. Viikonloppuna mainosten määrä olisi siis ollut mahdollisesti vähäisempi.

Kuvakaappaukset otettiin ilta-aikaan, kello viiden ja seitsemän välillä. Ajankohta määrityksi lähinnä siksi, että tutkija oli päivisin töissä. Myöhäinen ajankohta rajoitti hakukoneessa mainostavien määrää, sillä useiden suosituimpien toimijoiden hakusanamainonnan päiväbudjetit kuluvat umpeen jo iltapäivästä suurien klikkausmäärien vuoksi. Kriittisesti tarkasteltuna myöhäinen ajankohta jätti tutkimuksen ulkopuolelle mahdollisesti useitakin toimialan yrityksiä, joilla olisi saattanut olla paljon annettavaa tutkimuksen kannalta. Toisaalta taas ajankohta rajoitti mainostajien määrän helposti hallittavaan lukumäärään. Riskeistä huolimatta haut suoritettiin alkuillasta. Perusteena oli, ettei tutkimuksen tarkoituksena kuitenkaan ollut tiettyjen mainostajien mainosten tutkailu vaan tehdä yleisiä johtopäätöksiä BtoB-hakukonemarkkinoinnin nykytilasta ostoprosessin näkökulmasta. Tällöin muutaman yrityksen puuttuminen ei koko tutkimusta vaarantaisi, mikäli palveluntarjoajia olisi muuten useita edustettuina.

Työterveyspalveluiden toimialan kuvakaappauksissa oli myös maantieteellisillä sijainneilla kohdistettuja hakuja (työterveysasemat Oulu jne.) Näiden kuvakaappausten kohdalla on hyvä muistaa, että osa mainostajista kohdistaa hakusanamainontaansa maantieteellisesti toimipisteidensä läheisyyteen. Näin ollen Helsingistä tehdyt haut eivät kyseisten avainsanojen kohdalla välttämättä tuota samanlaista hakutulospäätöitä kuin Oulussa tai Tampereella. Perimmäisenä tarkoituksena oli kuitenkin saada muutamia lisämainoksia analysoitavaksi, eikä siten kaikkien mahdollisten toimijoiden mukaan

ottaminen tässäkin kohtaa ollut tarpeellista, jotta analysoitavien kohteiden määrä pysyi hallittavana.

4.3.4 Teemahaastattelut

Empiirisen osion tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelun kaltainen brainstorming-sessio: Materiaalina olivat hakutulospäivitykset ja teemana oli niiden analysointi, mutta muuten tilaisuus oli vapaamuotoinen eikä erityisen strukturoitu. Brainstorming-sessiossa digitaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin ammattilaiset esittivät näkemyksiään mainosten ja luonnollisten hakutulosten huomioarvosta ja toimivuudesta ostoprosessin vaiheiden näkökulmasta. Haastateltavien joukko oli määritelmältään harkinnanvaraisesti valittu tutkimusjoukko (Tuomi & Sarajärvi 2004, 89). Tämä tarkoittaa, että se ei välttämättä sisältänyt eniten tietoa omaavia henkilöitä (eliittiotanta), mutta ei myöskään ollut täysin sattumanvarainen. Ennalta oli määritelty, että haastateltavien joukko muodostuu Dagmar Oy:n hakukonemarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin ammattilaisista.

Kuvakaappaukset oli järjestetty ostoprosessin vaiheiden mukaisesti. Tarkoituksena oli antaa haastateltavien itse huomata erilaisia seikkoja kuvakaappauksista. Haastattelija saattoi kuitenkin kysyä tähdentäviä kysymyksiä tai ohjata haastateltavia pohtimaan jotakin asiaa, joka ei noussut vapaassa keskustelussa esille. Haastateltavat antoivat myös halutessaan kehitysehdotuksia siihen, miten hakukonemarkkinointia voisi parantaa ottamaan ostoprosessi paremmin huomioon. Yhdessä teemahaastattelussa käytiin läpi yhden toimialan ostoprosessi ja siihen liittyvät kuvakaappaukset. Haastattelut nauhoitettiin sanelimella.

Ensimmäinen teemahaastattelu järjestettiin 20.10. Tällöin analysoinnin kohteena olivat työterveyspalveluihin liittyvät kuvakaappaukset. Läsnä olivat Dagmarin hakukonemarkkinointiin erikoistuneen Search-tiimin Media Plannerit Saskia Salomaa ja Elina Verlin sekä Digital Performance Planner Emmi Mattila. Lisäksi läsnä olivat Dagmar Search-tiimin Digital Performance Planner Mira Nyman ja Dagmar Digital-tiimin Technical Consultant Toni Olkkonen, jonka työtehtäviin kuuluu mm. hakukoneoptimointi.

Toinen teemahaastattelu järjestettiin 8.11. Analyysin kohteena olivat asiakaslehtiin liittyvät hakutulokset. Paikalla olivat Search-tiimin Media Plannerit Saskia Salomaa, Paula Rinne ja Mervi Jylhä.

4.4 Empiirisen aineiston analysointimenetelmät

Seuraavissa alaluvuissa on esitelty laadullisen tutkimuksen kirjallisuudessa esiintyviä aineiston analysointimenetelmiä, perusteltu valitut analysointikeinot sekä kuvattu tutkimuksen aineiston analysoinnin eteneminen.

4.4.1 Kvalitatiivisen aineiston analysointimenetelmiä

Laadullisen aineiston perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen tyypeissä. Sisällönanalyysi voidaan käsittää paitsi yksittäisenä metodina, myös teoreettisena kehyksenä, joka väljästi ohjaa laadullisen aineiston analysointia erilaisissa analyysikonaisuuksissa. Useimmat eri analyysimetodit pohjautuvatkin tavalla tai toisella sisällönanalyysiin, sillä sisällönanalyysi voidaan nähdä laajasti kirjoitettujen, nähtyjen tai kuultujen sisältöjen analysoinnin teoriakehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 93.)

Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi esittävät teoksessaan Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (2004, 93) Timo Laineen mallin kvantitatiivisten aineistojen analysointiin. Näkökulmana on sisällönanalyysin rooli väljänä teoreettisena kehyksenä (Tuomi & Sarajärvi 2004, 93). Laineen mallissa on neljä vaihetta, ja Tuomi & Sarajärvi ovat muokanneet sen teoksessaan (Tuomi & Sarajärvi 2004, 95) hieman omanlaisekseen:

1. Päätä, mikä on oleellista ja mikä epäoleellista aineistossa.
- 2a. Käy läpi aineisto ja erota oleelliset asiat epäoleellisista.
- 2b. Jätä epäoleellinen pois.
- 2c. Kerää oleelliset asiat yhteen ja erikseen epäoleellisesta.
3. Luokittele, teemoita ja tyypittele.
4. Yhteenvedon kirjoittaminen.

Analyysointiosio on toteutettu seuraamalla näitä askeleita. Tuomi & Sarajärvi esittelevät teoksessaan myös muita malleja, mm. aineistolähtöisen sisällönanalyysin etenemismallin, jonka on kehittänyt alunperin kaksikko Miles & Huberman. Mallin askeleisiin kuuluvat mm. redusointi eli pelkistäminen, klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli käsitejärjestelmien muodostaminen (Tuomi & Sarajärvi 2004, 110-111). Malli on kehitetty aineistolähtöiseen analyysiin, jossa teoria ei ohjaa aineiston analyysia.

Analysoinnissa pitäydettiin yksinkertaisessa mallissa, sillä tutkijan mielestä käsitejärjestelmien luominen ei tässä tutkimuksessa ollut järkevää. Tämä johtuu siitä, että ilmaukset - jotka aineistolähtöisen sisällönanalyysin mallissa ovat tärkeä asia - ovat tämän tutkimuksen aineistossa enemmän tyyliä ”pidin – en pitänyt” tai ”huomasin – en huomannut” kuin syväluotaavia kommentteja jostakin ilmiöstä.

4.4.2 Aineiston karsiminen ja luokittelu

Analysoinnin ensimmäinen vaihe oli aineiston karsiminen, jota toteutettiin osittain jo litteroinnin ohella. Osa haastateltavien kommentteista koski asioita, jotka eivät liittyneet tutkimusongelmaan tai teemaan, esim. keskustelua entisistä tai nykyisistä asiakasyrityksistä ja niiden hakukonemarkkinoinnista. Siksi osa kommentteista jätettiin litteroimatta ja osa poistettiin litteroinnin jälkeen aineistosta. Tutkimusongelman kannalta tärkeitä asioita olivat luonnolliset hakutulokset, mainokset ja muut hakutuloksen tekijät. Siten kaikki kommentit, jotka eivät liittyneet hakutuloksiin jätettiin aineistosta pois jo alkuvaiheessa.

Aineiston karsimisen jälkeen työvaiheena oli luokittelu. Tarkoituksena oli löytää aineistosta aiheita, jotka toistuivat läpi haastatteluiden. Koska tutkimuksen pääkohteena olivat hakutulokset, oli osa luokista ikään kuin jo ennalta määriteltyjä. Näitä luokkia olivat mainosten otsikko, mainosten teksti, luonnollisten hakutulosten otsikko ja luonnollisten hakutulosten teksti. Aineistosta nousi esiin myös neljä muuta luokkaa, jotka nimettiin seuraavasti: muut mainoksissa käytetyt keinot (mm. sivustolinkit ja keyword-otsikot), luonnollisten hakutulosten keinot (mm. url-osoitteet), Google Maps sekä sijoitukset ja nouseminen. Sijoitukset ja nouseminen-luokka pitää sisällään kommentteja, jotka koskivat esimerkiksi sivujen optimointia tietyille avainsanalle tai yleisiä kommentteja jonkin toimijan esiintymisestä hakutuloksenäkymässä (esimerkiksi

”Tuolla on X:n mainos”) ilman kommenttia esiintyvän elementin sisällöstä tai toimivuudesta. Haastatteluissa oli myös yksittäisiä kommentteja, jotka eivät kuuluneet minkään luokan alle, mutta jotka olivat tutkimusongelman kannalta tärkeitä. Ne eivät koskeneet hakukonemarkkinoinnin keinoja, mutta muita markkinoinnin keinoja sinänsä. Nämä säilytettiin litteroidussa aineistossa myöhemmin tehtävää tulosten esittelyä varten.

4.4.3 Koodaus ja kvantifiointi

Luokkien määrittelyn jälkeen aineisto koodattiin käyttäen hyväksi luokitteluja. Kullekin luokalle määriteltiin oma tekstin väri. Litteroitu aineisto käytiin tarkoin läpi ja haastateltavien kommentit värjättiin sopivalla värillä. Koodaus toteutettiin Microsoft Word-ohjelmistolla paperitulosteiden välttämiseksi. Luokkien lisäksi mukaan otettiin näkökulma kommenttien positiivisuuteen ja negatiivisuuteen. Positiivisuutta henkivät kommentit värjättiin vihreällä ja negatiivisuutta ilmaisevat punaisella. Tarkoituksena oli löytää alustavaa tuntumaa kahteen tutkimusongelman alakysymykseen: Ottaako hakukonemarkkinointi ostoprosessin vaiheet huomioon ja miten hakukonemarkkinointia voidaan kehittää? Samoja kysymyksiä silmälläpitäen aineistoon merkittiin myös kohdat, joissa kahta kilpailevaa yritystä verrattiin toisiinsa.

Vaikka empiirisen tutkimuksen suoritustapa oli kvalitatiivinen, se ei sulje pois kvantitatiivisia elementtejä. Tutkija päätti ottaa analysointiin avuksi myös kvantitatiivisia elementtejä, sillä Tuomi & Sarajärven (2004, 109) mukaan laadullinenkin aineisto voidaan kvantifioida, jolloin sanallisesti kuvatusta aineistosta muodostetaan määrällisiä tuloksia. Käytännössä tämä tarkoittaa, että analyysin ensimmäisessä vaiheessa määriteltyjen käsitteiden avulla muodostetaan matriisi, johon merkitään mainittujen kategorioiden frekvenssit (Tuomi & Sarajärvi 2004, 118). Tuomi & Sarajärvi (2004, 119) sanovat, että kvantifiointi voi tuoda aineiston tulkintaan uudenlaista näkökulmaa. Kvantifioinnin avulla pyrittiin löytämään vastausta tutkiusongelmaan numeraalisen tiedon kautta. Koska tutkimuskysymyksenä oli se, mitkä tekijät herättävät hakutulospäätöksissä huomiota, oli hyvä selvittää, mitkä luokista mainittiin useimmin.

Kvantifioinnilla selvitettiin, mitkä tekijät huomioitiin hakutulospäätöksissä.

Kvantifioinnin myötä tuli selkeäksi myös se, miten yleisiä eri keinojen käyttö

esimerkkiyrityksissä oli. Liitteessä 3 on esitelty kvantifioinnin tulos eli taulukko, joka ilmaisee, kuinka monta kertaa kukin haastateltava kiinnitti huomiota johonkin hakutulosnäkyvän tekijään. Talukoinnissa käytettiin hyväksi aiemmin määriteltyjä luokkia.

4.5 Keskeiset tulokset

Tässä luvussa esitellään empiriaosuuden keskeiset tulokset, joita syvennetään omalla pohdinnalla diskussio-osuudessa. Kuten tutkimuksen tavoitteissa mainittiin, empiriaosuudella pyrittiin löytämään vastaus lähinnä päätutkimusongelmaan ja ensimmäiseen alakysymykseen. Kaksi muuta alakysymystä sen sijaan saavat täydemmän vastauksen diskussio-osuudessa, vaikka niitäkin tässäkin luvussa sivutaan. Myös päätutkimusongelmaan vastaaminen syventyy diskussio-osuudessa tutkijan omilla pohdinnoilla. Tulosten esittely etenee siis kahden ensimmäisen tutkimusongelman teemojen mukaisesti; mihin haastateltavat kiinnittivät huomiota ja millaisia keinoja yritykset käyttivät hakukonemarkkinoinnissaan. Samalla mukaan limittyä kommentteja siitä, kuinka hyvin hakukonemarkkinointi vastasi ostopäätösprosessia.

Selkeyden vuoksi tulosten esittelyssä on käytetty hyväksi myös analyysivaiheessa määriteltyjä luokkia. Tulosten esittelyssä on yhdistelty luokkia niin, että tuloksia käydään läpi seuraavien aihepiirien kautta:

- huomion kiinnittyminen – luonnolliset hakutulokset (teksti + otsikko)
- huomion kiinnittyminen – mainokset (teksti + otsikko)
- huomion kiinnittyminen – sijoitukset ja nouseminen
- käytetyt keinot – mainokset
- käytetyt keinot – muut.

Tämä etenemistapa oli loogisin ja selkein. Johdonmukaisuuden vuoksi punaiseksi langaksi otettiin luokat ja niiden yhteydessä pyrittiin yhdistelemään tuloksia kahdesta teemahaastattelusta. Kaikkia luokkia ja toimialoja kokoava analysointi jätettiinkin diskussion puolelle. Diskussion tehtäväksi jäi myös valottaa hakukonemarkkinoinnin vastaavuutta ostopäätösprosessiin, sillä haastateltavat eivät tätä teemaa juurikaan suoraan kommentoineet.

4.5.1 Huomion kiinnittyminen - luonnolliset hakutulokset

Kvantifioinnin yhteydessä mainittiin jo, että sen perusteluna oli selvittää, mihin haastateltavien huomio kiinnittyi hakutulospäätöksissä. Kvantifioinnin tulosten mukaan luonnollisten hakutulosten teksti oli useimmin havaittujen tekijöiden joukossa. Haastateltavat kiinnittivät yhteensä 45 kertaa huomiota luonnollisten hakutulosten teksteihin kahdessa eri teemahaastattelussa. Työterveyden hakutulospäätöksissä luonnollisten hakutulosten teksteihin kiinnitettiin huomiota määrällisesti useammin (26 kertaa) kuin asiakaslehtien kohdalla (19 kertaa). Haastateltavia oli kuitenkin kahdessa teemahaastattelussa eri määrä. Työterveyden teemahaastattelussa luonnollisten hakutulosten teksteihin kiinnitettiin huomiota 5.2 kertaa per haastateltava, asiakaslehtien kohdalla lukema oli 6.3.

Mitä luonnollisten hakutulosten teksteistä sitten sanottiin? Usein luonnollisten hakutulosten teksteihin eli kuvausteksteihin kiinnitettiin huomiota siksi, että niissä oli jotakin negatiivista. Yksi monesti mainittu tekijä oli ns. pistepistepiste-ilmiö. Tämä tarkoittaa, että luonnollisen hakutuloksen teksti päättyi kesken lauseen perässään kolme pistettä. Tämä viestii siitä, ettei kuvaustekstiä ole määritelty erikseen hakukoneoptimoinnilla, vaan hakukone on poiminut jonkin sivustolla esiintyneen lauseen kuvaustekstiksi. Ilmiötä esiintyi molemmilla toimialoilla niin yleisluontoisilla sanoilla kuin yritysten nimilläkin haettaessa.

Haastateltavat eivät myöskään yleisesti ottaen pitäneet kuvaustekstejä erityisen houkuttelevina ja toivoivat niiden olevan enemmän myyntihenkisiä. H1 totesi työterveyspalveluiden teemahaastattelussa, ettei ketään kiinnosta yritysten perustamisvuosi vaan se, mitä lisäarvoa he voivat asiakkaalle tarjota. H1 ehdotti, että teksteissä voisi tuoda esille esimerkiksi yrityksen erikoisosaamista tyyllillä ” tarjoamme palveluita yksityisille ja yrityksille ja erikoisalamme on urheilulääketiede.” Harvat toimijat olivat optimoineet sivustojaan hakukoneita silmälläpitäen, sillä luonnollisten hakutulosten joukossa oli mm. vanhoja artikkeleita, rekryisivuja ja työntekijöiden nimiä sisältäviä kuvaustekstejä. H6 totesi asiakaslehtien teemahaastattelussa erään vuoteen 2008 viittaavan luonnollisen hakutuloksen nähdessään, että ”tää on just tätä, että eikö teillä mitään uudempaa oo.” Kyseinen hakutulos oli ainoa kyseiseltä yritykseltä koko

hakutulospäivityksessä, mutta hakukoneoptimoinnilla kyseisen hakutuloksen rinnalle voitaisiin nostaa parempi ja tuoreempi luonnollinen hakutulos.

Muutama haastateltava myös kritisoi sitä, ettei kuvausteksteissä annettu selvempää kuvaa siitä, mitä yritys tarjoaa. Näin oli varsinkin yritysten nimillä haettaessa: Otsikossa oli yrityksen nimi, mutta muuten luonnollinen hakutulos ei tehnyt selväksi, minkälaisesta yrityksestä on kysymys. Varsinkin asiakaslehtien kohdalla monet haastateltavat kommentoivat sitä, etteivät olisi tienneet yrityksen toimialasta, jos eivät olisi nähneet heidän mainoksiaan aiemmissa kuvakaappauksissa.

Työterveyspalveluiden teemahaastattelussa H3 totesi, etteivät monetkaan yritykset ymmärrä esimerkiksi titlen eli sivun otsikon tärkeyttä. Hänen mukaansa jo otsikon pitäisi olla jollakin tavalla avaava. H3 lisäsi, että monella yrityksellä on hyviä sloganeita, jotka tiivistävät olennaisen yrityksestä. H1 totesi kuinka on harmillista, että yritykset teettävät hienoja sloganeita kalliisti ammattilaisilla, mutta eivät hyödynnä niitä tarpeeksi tuomalla niitä esille esimerkiksi juuri otsikossa tai kuvaustekstissä.

Luonnollisista hakutuloksista esitettiin myös positiivisia kommentteja. Yhteystiedot nousivat useiden yritysten yhteydessä, mutta näin tapahtui vain yritysten nimillä haettaessa sekä haettaessa kaupungin nimi mukaan liitettynä (esim. työterveysasemat Helsinki) työterveyspalveluita. Työterveyspalveluita tarjoavilla yrityksillä oli mainittu luonnollisissa hakutuloksissa puhelinnumeroita, joiden ohessa luki, että niiden kautta voi varata ajan lääkärille. Tätä useampikin haastateltava piti hyvänä asiana, ja H1 totesi, että näin varaaminen tehdään mahdollisimman helpoksi.

Toinen erityisesti positiivisia reaktioita herättänyt kuvauksiteksteihin liittynyt seikka oli referenssit. Työterveyspalveluiden yhteydessä referenssejä ei mainittu kertaakaan, mitä H1 kritisoi. Hänen mielestään varsinkin sellaisten avainsanojen kuin ”kilpailutus” yhteydessä referenssejä kannattaisi mainita, tyylillä ”saimme asiakkaitsemme Finnairin” tai ”meihin luottavat myös K-ryhmä.” Asiakaslehtien yhteydessä referenssejä sen sijaan oli hakutuloksissa näkyvillä kahdessa tapauksessa. Yhden yrityksen kohdalla puhuttiin työnäytteistä.

Positiivisia kommentteja keräsivät myös jotkin yleissanoilla tehtyjen hakujen luonnolliset hakutulokset. Esimerkiksi työterveyshuoltolakiin liittyvien hakujen yhteydessä luonnollisissa hakutuloksissa oli kuvaustekstejä, jotka haastateltavien mielestä vastasivat avainsanaa ja auttoivat informaation hankinnassa. H5 totesi työterveyshuoltolakiin liittyvien hakujen yhteydessä, että yksi isoista toimijoista antoi hyvin tietoa siitä, mitä työterveyshuolto on ja miten se pitää järjestää. H5 piti myös luonnollisten hakutulosten otsikoita onnistuneina. H1 sen sijaan kritisoi kuvaustekstin sanavalintoja, sillä siinä mainittiin lause ”työterveyshuoltolaki velvoittaa työnantajaa...” Hänen mielestään parempi vaihtoehto olisi ollut kertoa, että kyseinen työterveyshuollon toimija järjestää työterveyshuollon asiakasyrityksensä puolesta, sillä se on laissa säädetty. H2 totesi puolestaan olevansa tyytyväinen hakutuloksen kuvaustekstiin, sillä se kertoi nimenomaan laista eikä palveluista. Hänen mukaansa työterveyslakia hakeva ei oletakaan törmäävänsä mainosmaisiin teksteihin vaan saavansa tietoa juuri lakiin liittyen.

Asiakaslehtien kohdalla yleissanoilla tehtyt haut sen sijaan toivat enemmänkin sellaisia hakutuloksia, joissa teksti oli useimmiten hakukoneen poimima eikä juurikaan informoinut siitä, että kyseessä oli asiakaslehtien toimialan yrityksen hakutulos. Tutkija kiinnitti itse huomiota ”asiakaslehtitalo”-avainsanalla tehdyn haun hakutulospäätöksessä SanomaMagazinen luonnollisiin hakutuloksiin (3kpl), joissa kerrottiin SanomaMagazinen saaneen ”paras asiakaslehti”-palkinnon. Tällainen kuvausteksti selventää paitsi sen, että SanomaMagazines tuottaa asiakaslehtiä myös sen, että se on ilmeisen hyvä työssään.

4.5.2 Huomion kiinnittyminen - mainokset

Mainoksiin kiinnitettiin kvantifioinnin tulosten mukaan huomiota yhteensä 31 kertaa: 22 kertaa tekstiin ja 9 kertaa otsikointiin. Teksteihin suuntautuneista huomioista 11 koski työterveyttä. Mainosten otsikkoihin liittyvistä kommentteista kuusi oli työterveyden teemahaastattelusta.

Kuten luonnollisten hakutulostenkin teksteistä, myös mainoksista annettiin kritiikkiä. H1 kritisoi erään toimijan mainosta, jossa oli jäänyt paljon tilaa käyttämättä. Mainoksissa tulisi pyrkiä käyttämään kaikki mahdolliset merkit, sillä merkkimäärä on jo

valmiiksi hyvin rajoitettu (tekstin pituus yhteensä 70 merkkiä). Mainokseen olisi mahtunut esimerkiksi kehoitus ”Tutustu!” joka aktivoi hakukoneen käyttäjää klikkaamaan mainosta. H2 näki toisen työterveyden toimijan mainoksen hankalana lukea, sillä mainoksessa lause jatkui otsikosta ensimmäiselle tekstiriville ja siitä toiselle tekstiriville. Hänen mukaansa mainokset luetaan usein nopeasti, joten tällaiset rivinvaihdot voivat johtaa siihen, ettei mainosta ymmärrä sen luettuaan. Erään työterveyden toimijan mainoksen otsikossa oli myös kirjoitusvirhe, minkä kaksi haastateltavaa huomasi nopeasti. Tutkijan mielestä kirjoitusvirheet voivat viestiä huolimattomuudesta hakusanamainonnan tekemisessä. Tutkija pohti myös sitä, että kirjoitusvirhe voi jopa heikentää yrityksen uskottavuutta.

Erityistä keskustelua asiakaslehtien erään mainoksen kohdalla herätti matkalahjakortin arvonta, jota mainoksen tekstissä tuotiin esille. H7 piti arvonnasta esille tuomista eettisesti arveluttavana, sillä kyseessä on BtoB-sektori. Hänen mukaansa mahdollisuus voittaa matkalahjakortti voi vääristää asiakaslehtien toimittajan valintaa. Tähän myös tutkija kiinnitti huomiota: Hankinnat BtoB-sektorilla ovat useimmiten koko yritystä koskevia, eikä niitä pitäisi tehdä sillä perusteella, että yksi yksilö voi tietystä asiakassuhteesta hyötyä. H6 totesi samaisesta mainoksesta, ettei siitä myöskään saanut selville, millaisia palveluita yritys tarjoaa.

Tutkija kiinnitti erityisesti huomiota erääseen mainokseen, jossa oli käytetty >>-merkkejä. Hän tiedusteli asiaa haastateltavilta, ja H6 totesi sen vain olevan erikoinen tapa herättää huomiota. H8 ihmetteli, miten mainos on voinut mennä Googlen seulasta läpi, sillä erikoisemerkkien käyttö mainoksissa on rajoitettua. Tähän H6 totesi, ettei hakukonerobotti ollut varmaankaan vielä ehtinyt huomata kyseistä rikkomusta.

Työterveyden temahaastattelussa mainosten geneerisyys herätti paljon keskustelua. H8 totesi, etteivät työterveyshuollon mainokset ole kovinkaan luovia. Hän myös sanoi kaikkien mainosten olevan samasta tuubista: ”Yks mainosten tekijä ois voinu kirjoittaa noi kaikki.” H2 sanoi, että otsikointi oli liian geneeristä. Hänen mukaansa useilla toimijoilla oli samanlainen otsikointi, eivätkä ne siten erottuneet mitenkään toisistaan.

Muutama mainos kuitenkin erottui lopulta edukseen. Esimerkiksi ”työterveyspalvelut”-avainsanalla haettaessa esiin tuli mainos, jossa suuri toimija lausui ”se oikea työterveys.” Sekä H5 että H2 pitivät tätä mainosta hyvänä ja erottavana. H5 piti mainoksen sanomaa jopa hieman röyhkeänä ja lisäsi, että mainoksessa oli kuitenkin jokin ajatus, eikä vain geneeristä mainintaa hyvästä palvelusta. H1 huomasi myös mainoksen ohessa olevat yhteystiedot ja kommentoi, että kyseinen mainos jäi paremmin mieleen kuin muiden mainostajien tuotokset. H1 kiinnitti myös huomiota erään toisen toimijan mainoksen sanomaan, jossa kehoitettiin pyytämään tarjous.

Asiakaslehtitoimijan mainoksen teksti ”asiakaslehti viidellä kielellä? No problem..” keräsi kiitosta H7:lta ja H6:lta - siinä oli H7:n mukaan väriä ja eloisuutta. H6 kiinnitti myös (positiivisessa mielessä) huomiota erään asiakaslehtiä tuottavan yrityksen erikoiseen nimeen. Yrityksen nimen valinnallakin on siis mahdollista lisätä huomioarvoaan hakukoneissa.

Kun haettiin työterveyspalveluita ”työterveyshuolto”-sanalla, erään mainoksen teksti kiinnitti H5:n huomion. Mainoksessa mainittiin palveluiden sijaitsevan keskustassa, mutta H5 jäi miettimään, minkä kaupungin keskustassa. Hänen mukaansa kaupunki olisi pitänyt mainita myös toisen työterveyspalveluita tarjoavan yrityksen mainoksessa, kun avainsana viittasi työterveyspalveluihin Tampereella. Tutkijan mielestä erään ison työterveystoimijan mainokset olivat kaikissa hakutulospäivityksissä ja siten myös kaikilla avainsanoilla samat, mikä hänen mielestään osoitti jonkinlaista laiskuutta hakusanakampanjoinnissa. H2:n mielestä otsikko oli tällä toimijalla aina sama, mutta tekstistä oli ainakin kaksi eri versiota. H1 ihmetteli, ettei yhdelläkään toimijalla ollut hintatietoja mainoksissaan.

Asiakaslehtien puolella kritiikkiä sai se, ettei alkupään hakutulospäivityksissä kukaan toimijoista ilmoittanut hoitavansa koko asiakaslehdentekoprosessia. H8 ihmetteli, ettei yksikään toimija käyttänyt esimerkiksi lausahdusta ”koko palvelu meiltä.” H6 oli samaa mieltä siitä, että toimijat voisivat saada lisää huomioarvoa korostamalla tekevänsä kaiken suunnittelusta tuotantoon. Myöhemmin tulleissa hakutulospäivityksissä mainoksissa oli mainittu mm. ”täyden palvelun painotalo” ja ”pyydä esittely

kokonaispalvelusta.” Näissä oli haastateltavien mielestä jo enemmän toivottuja elementtejä.

Asiakaslehtien toimialan mainokset keräsivät myös muita positiivisia kommentteja. H8 huomioi, että useimmat asiakaslehtimainostajat korostivat ammattitaitoaan eivätkä niinkään edullisuutta tai tuotannon nopeutta. H7 huomioi mainoksen, jossa viestitettiin ”apua asiakaslehden tekoon.” Hänen mukaansa viesti houkuttelee klikkaamaan ja etsimään apua. H6 sanoi, että kolmella mainostajalla oli hyvä ja osuva otsikko (mm. ”Asiakaslehtituotanto” ja ”Asiakaslehdet osaajilta”), kun avainsanana oli ”asiakaslehti.” Mainokset eivät kuitenkaan olleet sisällöltään yhtä informatiivisia kuin esimerkiksi työterveyspalveluita tarjoavien toimijoiden luonnolliset hakutulokset.

4.5.3 Huomion kiinnittyminen – sijoitukset ja nouseminen

Sijoitusten ja nousemisten maininnat eivät sisältäneet tekstien tai viestin analysointia. Niitä koskevia kommentteja on silti hyvä käsitellä, sillä kvantifioinnin mukaan haastateltavien huomio kiinnittyi niihin 35 kertaa, eli ne olivat toiseksi eniten huomioitu luokka. Lisäksi näkyminen hakutulospäätöksessä (miehellään vielä hyvillä sijoituksilla) on edellytys sille, että tulee huomatuksi. Enimmäkseen kommentit olivat havaintoja siitä, että jokin toimija mainosti tai jokin toimija näkyi mainoksen tai luonnollisen hakutuloksen kanssa hyvällä sijalla. Kommenttien joukossa oli myös joitakin hieman syvempiä analysointeja, joten ne esitellään tässä.

Yleisesti huomioitiin se, ettei työterveyshuoltolain avainsanoilla (mm. työterveyshuoltolaki ja lakisääteinen työterveyshuolto) noussut yhtäkään mainosta. Kyseisillä avainsanoilla nousi myös vähän toimijoita luonnollisten hakutulosten joukkoon, lähinnä luonnollisten hakutulosten joukossa olivat vain isot toimijat Diacor ja Mehiläinen. H2 totesikin, ettei kaikille työterveyspalveluita tarjoaville yrityksille välttämättä ole tärkeää näkyä kyseisillä sanoilla, mikäli ne tarjoavat muitakin palveluita, kuten plastiikkakirurgiaa tai urheilusairaanhoitoa. H5 huomasi, että Terveystalo on ”kova mainostamaan”, sillä sen mainokset olivat läsnä useissa hakutulospäätöksissä. H1 huomasi, että myös paikallisia toimijoita, kuten Vantaan Lääkäriasema, oli näkyvästi mukana mainonnalla. H1 piti aktiivisimpana mainostajana Mehiläistä, H2 sanoi huomanneensa Diacorin mainostavan useissa hakutulospäätöksissä. H1 myös kiitti

Mehiläistä hyvistä luonnollisten hakutulosten sijainneista: ”Mehiläisen lääkäriasema nousee kuitenkin aika hyvin, kun miettii että mitä muuta mehiläinen tarkoittaa.”

Asiakaslehtien yleissanojen yhteydessä haastateltavat huomasivat, että luonnollisissa hakutuloksissa oli hyvin vähän itse asiakaslehtien tuotannon tarjoajia. Enimmäkseen nousivat yritysten omat asiakaslehdet, kuten Citroënin asiakaslehti. H6 totesi, että yritykset eivät taida osata hakukoneoptimointia ja keskittyvät sen avulla hankitun näkyvyyden sijasta mainostamiseen. Tämä on opinnätetyön tekijän mielestä melko yleinen ilmiö. Vaikka hakukoneoptimointi ulkoisesti tuotettuna voi olla kallista, luonnollisten hakutulosten kautta saatava liikenne on ilmaista, toisin kuin mainonnassa.

H6 myös ihmetteli ensimmäisen hakutulospäätönsä kohdalla, ettei asiakaslehtien suuri toimija Sanoma Magazines ollut siellä näkyvillä. H8 huomasi kyseisen yrityksen viidennen hakutulospäätönsä kohdalla ja kertoi olevansa ihmeissään, ettei törmännyt sen mainontaan tai luonnollisiin hakutuloksiin aikaisemmin. Kyseinen yritys nousi esille myös kolmannen kerran aivan viimeisen hakutuloksen kohdalla. Tällöin avainsanana oli ”paras asiakaslehtitalo” ja toimijalla oli useita eri linkkejä luonnollisten hakutulosten joukossa. H6 kommentoikin, että ”se nousee niin usein, että kävisin niiden saitin kattomassa sillä perusteella.” Varsinkin ”paras”-avainsanalla nouseminen on erittäin hyvä asia imagon kannalta, kommentoi tutkijakin.

H6 taas sanoi huomanneensa Kynämiehen mainostavan ahkerasti ja kommentoi, että ”jos toi Kynämies tuolta kokoajan nousis niin kyllä mä sitä sitten jo klikkaisin.” H6 ja tutkija huomasivat molemmat, ettei kyseinen yritys kuitenkaan ollut esillä luonnollisten hakutulosten joukossa, vaikka hakutulospäätöksiä aiheeseen liittyen oli useita. ”Luonnollisissa on vähän tekemistä niillä vielä” totesi H6, ja tämä päti valitettavasti moneen muuhunkin toimijaan.

4.5.4 Käytetyt keinot - mainokset

Luokittelun yhteydessä nostettiin esiin kaksi luokkaa, jotka käsittivät muut käytetyt keinot. Sekä luonnollisille hakutuloksille että mainoksille luotiin näistä oma luokkansa. Haastateltavat huomasivat muita keinoja yhteensä 21 kertaa, mutta tutkija huomasi

kuvakaappauksia ottaessaan sellaisia seikkoja, joihin haastateltavat eivät kiinnittäneet huomiota. Tässä luvussa esitellään havainnot käytetyistä keinoista, joita esiteltiin jonkin verran teoriaosuudessa luvussa 3.3.1.

Ensimmäinen asia, minkä tutkija huomasi aiheeseen liittyen, oli mainoslaajennusten vähäinen käyttö. Lisäksiin kuuluvat niin sijaintilaajennukset kuin sivustolinkitkin. Vain kolmella työterveyden toimijalla oli sijaintilaajennus eli osoitetiedot mainoksensa yhteydessä. Itse sivustolinkkejä ei ollut yhdessäkään mainoksessa kummallakaan toimialalla. H8 huomasi sivustolinkkien puuttumisen asiakaslehtien haastattelussa. Osalla toimijoista oli mainoksensa yhteydessä merkintä ”Etelä-Suomen lääni.” Tutkija tiedusteli tämän roolia haastateltavilta, ja H8 totesi sen kertovan lähinnä siitä, että mainonta on rajattu kyseiselle alueelle. Kyse ei siis ollut sijaintilaajennuksesta. Tutkijan mielestä on erikoista, ettei laajennuksia käytetty mainoksissa enempää. Kuten H1 totesi työterveyden haastattelussa, laajennukset vievät enemmän tilaa hakutulospäätöksessä. Siten ne myös tekevät mainoksesta helpommin huomattavan.

Varsinkin sivustolinkeillä on tutkijan mielestä suuri rooli lyhyen mainoksen informaatioannin laajentamisessa. Esimerkiksi TyEL-vakuutusmainokseen liitetyt sitelinksit YEL:istä, työttömyysvakuutuksesta tai vaikkapa aloittavan yrittäjän muistilistasta luovat kuvaa siitä, että sivustolta on saatavana laaja tietopaketti aiheeseen liittyen. Sivustolinkkien lisäämisessä kuluu aikaa noin viisi minuuttia, joten sen toteuttaminen hakusanamainonnan tehostamiseksi on hyvin yksinkertainen ja nopea keino. Tutkija pitikin sivustolinkkien puuttumista merkkinä siitä, ettei hakusanamainontaan välttämättä panosteta yrityksissä parhaalla mahdollisella tavalla. Myös luonnollisista hakutuloksista lisälinkkien käyttö oli vähäistä. Asiakaslehtien kohdalla niitä ei ollut yhtäkään, työterveyden toimijoilla ne taas olivat näkyvissä vain brändinimillä haettaessa. Syynä on enimmäkseen se, että yleisillä hakusanoilla haettaessa tulokset ovat hakukoneen poimimia, eivät siis optimoinnilla määriteltyjä ja esiin saatuja hakutuloksia.

Toinen tutkijan havainto oli keyword-otsikoiden käyttö. Asiakaslehtien puolella niitä oli hyvin vähän, työterveyspalveluiden puolella jonkin verran. Yleisesti ottaen keyword-otsikointia tulisi suosia, sillä se usein lisää liikennemääriä. Kyse on siitä, että otsikoksi

muodostuu käytetty avainsana. Näin ollen mainoksen otsikko kohdentuu juuri sille aiheelle, jota hakukoneesta etsitään. Jos hakisit Googlessa avainsanalla ”asiakaslehden painatus hinta”, klikkaisitko mainosta, jonka otsikko on ”asiakaslehti” vai jonka otsikossa on käyttämäsi avainsana?

Keyword-otsikoilla on mahdollista luoda illuusio siitä, että yritykset tarjoavat juuri sitä tietoa, mitä etsit, vaikka näin ei välttämättä aina todellisuudessa ole. Keyword-otsikoinnin vähäinen käyttö teemahaastatteluiden kuvakaappauksissa on tutkijalle pieni mysteeri. Avainsanat ovat kuitenkin melko tavallisia ja loogisia, joten niitä voisi hyvin käyttää myös otsikoina. Keyword-otsikoiden käytössä on kuitenkin oltava tarkkana, ettei otsikkoon päädy erikoisia hakulausekeyhdistelmiä. Esimerkiksi erään työterveyspalveluita tarjoavan yrityksen mainoksessa otsikkona oli ”työterveysasema oulu”, jossa Oulu oli pienellä kirjaimella. Tällainen virhe on mahdollinen, mikäli keyword-otsikoiden tekemisessä ei olla huolellisia ja oteta huomioon mainosryhmien avainsanalistaa.

Kolmas käytettyihin keinoihin liittyvä huomio oli kilpailijoiden nimien käyttö mainonnassa. Syksyllä 2010 Google vapautti kilpailijoiden brändinimet avainsanakäyttöön. Käytännössä tämä tarkoittaa, että mainostajat voivat käyttää kilpailijansa nimeä avainsanalistassaan, mutta eivät mainoksessaan. Kummassakaan teemahaastattelussa ei tullut ilmi tilannetta, jossa yritys olisi käyttänyt kilpailijansa brändinimeä. Syynä lienee yritysten välinen hyvä tahto, sillä monet yritykset kunnioittavat toisiaan niin paljon, etteivät lähde tällaiseen toimintaan – ainakaan vielä, kun asia on niin uusi. Kukaan ei ilmeisesti haluaisi olla se, joka heittää ensimmäisen kiven.

Neljäs tarkasteltava erityisesti hakusanamainontaan liittyvä keino on kehotusten käyttäminen mainonnassa. Varsinkin BtoC-puolella suositaan erilaisia kehotuksia, kuten ”ota yhteyttä!”, ”lue lisää!” tai ”tutustu!” Näitä voidaan käyttää hyvin myös BtoB-puolella. Asiakaslehtien toimialan mainoksissa oli kaksi erilaista kehotusta: ”Ota meihin yhteyttä” ja ”pyydä esittely kokonaispalvelusta.” Sen sijaan muita kehotuksia ei löytynyt. Työterveyden toimialalla kehotuksia oli selvästi enemmän, ja joukosta löytyivät seuraavanlaiset kehotukset: ota yhteyttä, pyydä tarjous, lue lisää, soita (ja lisäksi

puhelinnumero), varaa aika netissä 24h, tervetuloa, tutustu ja tarkista lähin toimipiste täältä. Varsinkin helpon ajanvarauksen korostaminen terveystalveissa on tutkijan mielestä järkevää.

Olisikin hyvä tutkia, kuinka paljon kehotuksissa on voimaa: Lisäävätkö ne klikkausten määriä verrattuna mainokseen, jossa ei ole kehotusta? Tutkijan mielestä toimintakehotukset ovat hyviä varsinkin siksi, että niillä kiinnitetään paitsi huomiota myös luodaan kuvaa siitä, että mainosta kannattaa klikata päästäkseen lukemaan lisäinformaatiota yrityksen sivuilta.

4.5.5 Käytetyt keinot - muut

Aiemmin on jo useaan kertaan tuotu esille, etteivät teemahaastattelujen yritykset ole olleet kovin aktiivisia hakukoneoptimoinnissa. Sen sijaan Google Mapsia ovat käyttäneet ainakin jotkin toimijat. Asiakaslehtien kohdalla Google Maps-tuloksia saatiin muun muassa avainsanalla ”helsingin painopalvelut”, joka on erään yrityksen nimi. Kyseisellä sanalla saatiin kuitenkin esiin useita muitakin yrityksiä karttanäkymineen. Lieneekin niin, että karttanäkymän laukaisi nimenomaan helsinki-termi. Karttanäkymässä yritysten sijainti näkyi kartassa ja yritysten yhteystiedoista mainittiin Internet-osoite ja puhelinnumero.

Kahdella asiakaslehtitoimijalla karttanäkymä saatiin esiin brändinimellä haettaessa. Tällöin mukana oli myös osoitetiedot. Eräällä toimijalla oli jopa mainittu sen raitiovaunun pysäkin nimi, jota lähimpänä yritys sijaitsee. Työterveyspalveluiden toimialalla karttanäkymiä saatiin esiin esimerkiksi hakemalla sanoilla ”työterveysasemat tampere” ja ”työterveysasemat oulu.” Tällöin karttanäkymään nousi molemmissa yksi toimija täydellisine yhteystietoineen (yrityksen nimi, puhelinnumero, Internet-osoite ja osoite).

Yritysten nimillä haettaessa viidellä toimijalla oli Google Maps-kartta. Kahdella toimijalla – jotka ovat Suomen suurimpia – oli karttanäkymässään kolmen eri Helsingin toimipisteen tiedot. Eräällä toimijalla nousi karttanäkymän kera vain rintatutkimuksen yksikkö, ei yleisiä työterveysasemia. Tätä ihmetteli haastattelussa tutkijan ohella H1. Google Maps on tutkijan mielestä hyvin tärkeä elementti, mikäli yrityksellä on

toimipisteitä, joissa asiakkaat käyvät. Näin ollen työterveyspalveluissa ne ovat tutkijan mielestä tärkeämpiä kuin asiakaslehtien kohdalla. Google Maps-tuloksista ei kuitenkaan ole haittaa myöskään asiakaslehtien toimialalla, sillä Google Maps-tulokset vievät paljon tilaa hakutulospäätöksessä ja ne ovat hyvin huomiota herättäviä karttoineen ja yhteystietoineen. Tutkija tietää kuitenkin omasta kokemuksestaan ongelmista liittyen yrityksen lisäämiseen Google Mapsiin. Siksi karttanäkymien puuttumista ei täysin voi sysätä yritysten hakukonemarkkinoinnin laiskuuden tai riittämättömyyden harteille.

Muutama haastateltava ja tutkija pistivät merkille myös sen, että yritykset nousivat kärkisijoille luonnollisissa hakutuloksissa brändisanoillaan. Monissa hakutulospäätöksissä oli myös useampi kuin yksi hakutulos, jotka johtivat yrityksen omille sivuille. Osa toimijoista oli jopa (H6:n ja H8:n arvailujen mukaan) ilmeisesti varannut itselleen domainin, jossa yrityksen sivustolla oli muu verkkopääte kuin .fi. Esimerkiksi haettaessa asiakaslehtien tuottaja Annexusta, luonnollisissa hakutuloksissa näkyi www.annexus.net-niminen verkkosivu, joka ei kuitenkaan johtanut mihinkään, eikä sen luonnollinen hakutulos myöskään sisältänyt kuvaustekstiä.

Kolme asiakaslehtien tuottajaa ja kaikki paitsi kaksi työterveyden tuottajaa harrastivat myös mainontaa omalla brändinimellään. Tutkijan mielestä brändimainontaa ei kannattaisi harjoittaa, mikäli yritys nousee luonnollisissa hakutuloksissa kärkisijoille, sillä se on turhaa mainostamista ja turhia kuluja. H8 sen sijaan totesi, että jos hänellä olisi oma yritys, hän harjoittaisi brändimainontaa edullisesti parin sentin CPC-hinnalla ja tekisi siihen erittäin myyvän tekstin. Brändisanoilla mainostaminen ei siis ole välttämättä huono asia.

Vuimeinen mainittava käytetty keino ei oikeastaan liity hakukonemarkkinointiin, mutta hakukoneissa näkyvyyteen sinänsä. Voitaissiinkin sanoa, että nämä keinot ovat osa näkyvyysstrategiaa hakukoneissa. Esimerkiksi H8 huomasi asiakaslehtien toimijan yritysnimellä tehdyssä hakutulospäätöksessä nousseen yrityksen Facebook-profiilin. Samaisessa hakutulospäätöksessä oli myös linkki yrityksen LinkedIn-profiiliin. Yhteensä kolme asiakaslehtien toimialan yritystä oli Facebookissa.

H7 jäi pohtimaan, miksi asiakaslehtitalot ylipäättään ovat Facebookissa ja mikä siellä olemisen funktio on. H6 epäili, että kyse on vain siitä, että nykyisin siellä ikään kuin pitää olla: ”Se on se pointti, et jos siellä ollaan ni pitää miettiä ennenku sinne mennään. Se et SOME (= sosiaalinen media) on hitti ja kaikkea ja pitäis olla Facessa mut ei se tarkota et sinne voi vaan mennä ja laittaa sivun ja that’s it, jos ei oo tarkotusta miksi ollaan.” Lisäyksenä H6 totesi, että monella yrityksellä on Facebookissa profiili ja yksi statuspäivitys, mutta ei muuta. H7 pohti, että ”ehkä se vaan vaikuttaa siistiltä.” H6 kommentoi, että silloin yritys voi sanoa olevansa läsnä sosiaalisessa mediassa, ”ollaan hip ja in.” Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ilman selkeää motiivie ei siis selvästikään herättänyt kovinkaan positiivista suhtautumista, vaikka sillä voidaankin hankkia lisää näkyvyyttä.

Sosiaalisen median ohella hakutulospäätymään nousi myös erään asiakaslehtialan toimijan brändisanalla haettaessa kaksi linkkihakemistojen hakutulosta. Google Hakemisto sekä Rank Directory olivat H8:n mukaan hakemistoja, joihin yritys voi ilmoittaa itsensä saadakseen lisää sivustolle johtavia linkkejä. H6 lisäsi, että näiden linkkihakemistojen kautta yritys saa arvokkaita sivustolle johtavia linkkejä, joiden avulla sivuston sijoitusta luonnollisissa hakutuloksissa voi parantaa. Linkkihakemistot ovat siis osa linkkistrategiaa, joka puolestaan kuuluu hakukoneoptimoinnin piiriin. H6 myös sanoi, että Facebookista saa hyvin arvokkaan linkin, ja siksi useat yritykset sinne menevätkin. Tämä oli tutkijallekin uutta tietoa. SEO on Suomessa vielä melko uusi – mutta nouseva – ala, mutta sen rooli hakukoneissa näkymisessä tulee ainakin tutkijan mielestä nousemaan pian, sillä Googlessa mainostamisesta tulee vuosi vuodelta kalliimpaa.

5 Diskussio

Diskussiossa on tarkoitus vastata kahteen viimeiseen alakysymykseen sekä täydentää vastausta päätutkimusongelmaan. Diskussiossa käsitellään pääosin toista alakysymystä, joka kuului seuraavasti: Ottaako BtoB-sektorin hakukonemarkkinointi huomioon eri ostoprosessin vaiheiden informaatiotarpeet? Kysymystä pohditaan eri ostoprosessin vaiheiden kautta. Samalla mukaan limittyy kehitysehdotuksia siitä, miten ostoprosessin voisi ottaa paremmin huomioon.

5.1 Kun tarve kohtasi tiedon, vai kohtasiko?

Kun kysytään, vastasivatko tutkimuksen yritysten mainokset ja luonnolliset hakutulokset BtoB-sektorin ostoprosessin vaiheiden informaatiotarpeita, vastaus on suhteellisen helppo: eivät juurikaan. Tämä ei kuitenkaan ollut mikään yllätys. Kriittikkä ostoprosessin huomioimisesta ei voi kohdistaa yrityksiin, sillä ostoprosessin huomioiva hakukonemarkkinointi ei ole mikään yleinen käytäntö. Tulisikin pohtia lähinnä ajatusta siitä, voiko ostoprosessin huomioivaa hakukonemarkkinointia edes olla olemassa. Aiemmin puhuttiin siitä, että hakukonemarkkinointia kohdistetaan yleisimmin esimerkiksi maantieteellisesti tai kohderyhmittäin. Oli siis tutkijan oma idea tutkia ja testata, voitaisiinko hakukonemarkkinointia suunnitella ja toteuttaa ostoprosessin näkökulmasta.

Se, ettei jotakin ole reaali maailmassa olemassa, ei tarkoita sitä, etteikö asiaa voisi tutkia ajatuksen tasolla. Juuri tähän tämä opinnäytetyö tähtäsi. Tarkoituksena oli selvittää, voisiko hakukonemarkkinointia joskus tulevaisuudessa suunnitella ja toteuttaa ostoprosessin näkökulmasta. Samoin tarkoituksena oli löytää viitteitä siitä, oliko tämänhetkisessä hakukonemarkkinoinnissa jonkinlaisia vastaavuuksia ostoprosessin vaiheisiin. Osa yrityksistä pystyi vastaamaan informaatiotarpeisiin jonkin verran, mutta kehitettävää vielä on. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi ostoprosessin vaihe vaiheelta ja pohditaan, miten informaatiotarpeisiin vastattiin.

5.1.1 Ostoprosessi käynnistyy yleissanoilla

Ensimmäiseksi ostoprosessin vaiheeksi määriteltiin yleistiedon etsiminen toimialasta. Avainsanat olivat tällöin yleisluontoisia, kuten ”työterveyshuoltolaki” tai ”asiakaslehdet.” Tällaisia avainsanoja käyttäessä toivoisi löytävänsä faktatietoa siitä, mitä esimerkiksi työterveyshuoltolaki pitää sisällään. Työterveyshuoltolakia koskevissa hakutulospäivityksissä esiintyi tällaista yleistietoa jakavia tahoja, mutta ne olivat julkishallinnon sivustoja, kuten esimerkiksi Finlex tai sosiaali- ja terveysministeriö. Itse työterveyden palveluita tarjoavien yritysten läsnäolo hakutulospäivityksissä oli vähäistä. Mukana oli vain yksi suuri toimija, jolla oli luonnollisten hakutulosten kuvausteksteissä viitteitä työterveyshuoltolaista. Nämä tekstit olivat kuitenkin hakukonerobottien poimimia tekstiotteita, eivätkä siten välttämättä tarpeeksi hyvin luoneet kuvaa siitä, että sivustolta voisi löytyä tarpeellista tietoa aiheeseen liittyen.

Työterveyspalveluita tarjoavat yritykset eivät myöskään mainostaneet näillä sanoilla, mikä oli yllättävää. Mikäli jokin yritys ottaisi nämä sanat mukaan kampanjointiinsa, se saisi lähes täydellisen share of voicen kilpailijoihinsa nähden. Toisin sanoen jos kilpailijat eivät mainosta, saa yksin mainospaikoilla esiintyvä yritys osakseen suurta huomiota. Yksi ainut mainos paraatipaikalla ja informoivalla mainostekstillä keräisi mahdollisesti paljon klikkauksia. Voidaan myös olettaa, että tietoa etsivää auttava yritys myös jäisi mieleen positiivisesti. Positiivinen ensikontakti voi nostaa kyseisen yrityksen ostavassa yrityksessä päätöksiä tekevän harkintajoukkoon ja jopa sen kärkeen. Näin tiedon tarjoaminen silloin, kun kilpailijoita ei ole läsnä, voi vaikuttaa uusien kauppojen syntyyn edesauttavasti. Varsinkin pienemmille tai alalla uusille yrityksille näkyminen tällaisilla aiheilla olisi suositeltavaa, jotta ne saavat äänensä kuuluviin isojen toimijoiden rinnalla.

Asiakaslehtien yleissanoilla kilpailu mainosten puolella taas oli kovaa. Yleisillä sanoilla oli useita mainostajia, mutta luonnollisissa hakutuloksissa asiakaspalvelulehtien tuottajia ei ollut. Näkyvyyttä haettiin siis mainosten avulla enemmän kuin työterveyspalveluiden yleissanoilla, mutta näkyvyyden laatu herätti niin haastateltavissa kuin tutkijassakin epäilyksiä. Suurin ongelma oli geneerisyys: mikään toimija ei erityisemmin herättänyt huomiota. Mikään mainos ei myöskään tuonut esille sitä, mitä asiakaslehdet ovat – tällaista tietoa saattavat yleissanoilla hakevat hyvinkin etsiä. Mikäli kiinnostuksen

kohteena on asiakaslehtien olemus tai vaikkapa määritelmä, ei myyntiteksti välttämättä vetoa. Myyvää mainontaa on kuitenkin hyvä pitää esillä muistijäljen luomista varten, kun taas luonnollisissa hakutuloksissa voitaisiin tarjota enemmän yleistä informaatiota. Asiakaslehtien tapauksessa luonnollisissa hakutuloksissa näkyminen toisi myös kaivattua share of voicea tiukan kilpailun keskellä.

5.1.2 Hakukoneoptimoinnilla näkyvyyttä ja kilpailuetua

Toisena ostoprosessin vaiheena oli palveluntoimittajien kartoittaminen. Kun yleistieto palvelun ominaisuuksista on selvillä, on aika kartoittaa sitä, kuka näitä palveluita tarjoaa. Tässä vaiheessa palvelun ostajalle on jo muodostunut jonkinlainen kuva palveluntarjoajista, mikäli hän on suorittanut edellisen yleistiedon etsimisen vaiheen ja huomannut hakukonenäkymien mainoksia ja luonnollisia hakutuloksia.

Asiakaslehtien kohdalla tässä ostoprosessin vaiheessa käytettiin vain yhtä avainsanaa, joka oli ”asiakaslehtitalo.” Tällä sanalla mainosti kaksi toimijaa, ja luonnollisissa hakutuloksissakin esiintyi vain muutama toimija. Pääosa luonnollisten hakutulosten kuvausteksteistä oli hakukonerobotin poimimia. Haastateltavilla ei ollut näistä hakutulostenäkymistä juurikaan kommentoitavaa, mikä kertonee siitä, etteivät tulokset vastanneet kovinkaan hyvin tiedontarpeita. Toisaalta taas mainoksilla oli mahdollisuus herättää huomiota ja jättää muistijälki seuraavaa vaihetta varten, jossa haettiin alan toimijoita niiden omilla brändinimillä. Näkymällä sekä yleissanoilla että asiakaslehtitalo-sanalla mainostaneet kaksi toimijaa loivat osaltaan mielikuvaa siitä, että he tiesivät, millaista tietoutta hakukoneen käyttäjä hakee. Mainostekstit olivat kuitenkin melko generisiä, eikä keyword-otsikointia käytetty, mikä hieman rikkoi illuusiota.

BtoB-sektorilla avainsanoja ja hakulausekkeita mietitään mahdollisesti tarkemmin kuin kuluttajapuolella. Siksi olisikin hienoa, että mainostajat kohdentaisivat mainontaansa paremmin ja vastaisivat siihen, että BtoB-sektorin ostajaehdokas on käyttänyt aikaansa avainsanojen muotoilemiseen. Tässä tapauksessa vähäiset hakutulostenäkymän mainokset viittaavat kuitenkin siihen, ettei juuri asiakaslehtitalo-sana ole kovinkaan haettu Googlessa – siksi erityistä kohdennusta ei nähdä tarpeellisenä.

Työterveyspalveluiden kohdalla avainsanoja oli useampia ja siten hakutulospöytäkirjoissa oli enemmän potentiaalia tarjota sopivaa informaatiota. Työterveyshuolto-sanalla ilmiö oli kuitenkin sama kuin yleissanojen kohdalla; luonnollisissa hakutuloksissa esiintyi enimmäkseen julkisten laitosten sivuja, kuten Kelan ja työterveyslaitoksen sivut. Palveluiden tarjoajat olivat keskittyneet mainostamiseen. Työterveyspalveluiden avainsanoilla luonnollisiin hakutuloksiin nousivat myös palveluntarjoajat. Mainokset olivat melko informatiivisia, sillä niissä tuotiin selkeästi esille, että mainostava yritys tarjoaa työterveyspalveluita.

Otsikointi sen sijaan oli melko geneeristä ja homogeenistä. Eräs suuri toimija oli määritellyt luonnollisen hakutuloksen kuvaustekstin, jossa mainittiin palveluiden kirjo ja tuotiin esille, että toimipisteitä on yli sata. Tämä oli hieno esimerkki siitä, miten hakukoneoptimoinnilla voidaan tuottaa hienoja tuloksia. Juuri tällainen hakutulospöytäkirja – vieläpä kärkisijalla – paitsi herättää huomion, myös antaa oleellista informaatiota siitä, minkälainen yritys on kyseessä ja mitä se voi tarjota. Näin on mahdollista luoda vahva muistijälki yrityksestä ja nostaa se muiden edelle harkintajoukossa, sillä palveluiden laaja kirjo ja sata toimipistettä mitä luultavimmin vetoavat enemmän kuin viestit, joissa kerrotaan ”työterveyshuolto meiltä.”

5.1.3 Yritysesittelyn tärkeys ja hintatermeillä mainostaminen

Ostoprosessin kolmantena vaiheena oli palvelun ominaisuuksien ja hintojen etsintä. Käytännössä tämä tarkoitti hakukoneista hakemista palveluntarjoajien brändinimillä ja hintaan liittyvillä avainsanoilla. Aiemmin mainittiin, että osa toimijoista käytti brändimainontaa, mutta suurimmaksi osaksi brändinimillä haettaessa hakutuloksissa oli vain luonnollisia hakutuloksia. Haastateltavien ja tutkijan havaintojen mukaan näiden luonnollisten hakutulosten kuvaustekstejä ei yleisesti oltu määritelty. Erityistä kritiikkiä herätti se, ettei kuvausteksteistä saanut aina selville, minkä alan yritys oli kyseessä. Tämä on erityisen vahingollista silloin, jos ostoprosessin edelliset askeleet ovat jääneet välistä.

Esimerkiksi jos potentiaalinen asiakas muistaa vuosien takaa jonkin asiakaslehtitoimijan nimen tai on kuullut tuttavaltaan suosituksen, hänen hakiessaan hakukoneesta tällä brändinimellä voi vastaan tulla epäusko: Olikohan tämä nyt sittenkään sen yrityksen nimi? Jos kuvausteksti ei kerro yrityksen toiminnasta, voi potentiaalinen asiakas

päätellä, että on muistanut nimen väärin tai kirjoittanut sen väärin. Tämä taas voi johtaa siihen, että avainsanaa vaihdetaan - ja hakutulokset vaihtuvat sen mukana. Uudella avainsanalla näkyminen ei sitten enää olekaan itsestäänselvyys.

Hakukoneissa yleistä käyttäytymistä on ns. ”googlettelu.” Se tarkoittaa, että useammilla avainsanoilla haetaan hieman hakuammunnan omaisesti, kunnes sopivaa informaatiota tulee eteen. Tämä ilmiö voi kostautua palveluntarjoajille, jos ne eivät pysty tarjoamaan etsittyä informaatiota. Opinnäytetyöntekijä pitää melko tavanomaisena seuraavanlaista tilannetta: 1) brändinimellä hakeminen ei tuota etsittyä informaatiota, ”ei se varmaan tämä firma ollut”) 2) avainsanaa vaihdetaan yleisemmäksi, esim. asiakaslehdet 3) hakutulospäätökseen ilmestyy kilpailijoitakin 4) aiemmin haetun toimijan mainos hukkuu mainosten paljouteen ja kilpailijan erottuva mainos vie huomion 5) potentiaalinen asiakas päätyy kilpailijan sivuille.

On siis tärkeää ottaa hakukoneoptimointi markkinoinnin keinojen valikoimaan, jotta myös Internetin maailmassa voidaan kertoa, kuka olemme ja mitä teemme. Eihän esimerkiksi televisiomainontaa tai ulkomainontaa toteuteta ilman yrityksen nimeä tai informaatiota siitä, mitä yritys haluaa mainoksen näkeväälle mahdollisesti myydä. Tähän tiivistyykin yksi verkkomarkkinoinnin ja varsinkin hakukonemarkkinoinnin ongelmista. Koska ala on vielä ”melko uusi” (näin ainakin aina sanotaan), sen merkitystä ei vielä täysin ymmärretä. Internet on joillekin yrityksille ja markkinoinnin ammattilaisille edelleen se omituinen paikka, josta ei niin tarvitsisi välittää. Teoriaosuuden tutkimustulokset puhuvat kuitenkin omaa kieltään siitä, että Internet on juuri se media, missä - ja jonka kanssa - aikaa nykyään vietetään yhä enenevässä määrin. Internet ei myöskään ole pelkkää viihdettä, vaan sitä käytetään paljon myös tiedonhakuun. Siksi siellä näkyminen ja itsestään mielenkiintoisesti kertominen on yksi menestyksen avaimista: Ole siellä, missä potentiaaliset asiakkaasikin.

Tässä ostoprosessin vaiheessa haettiin myös asiakaslehtien ja työterveyspalveluiden hintoja. Työterveyden hinnoilla haettaessa hakutulospäätöksissä ei ollut juuri mitään materiaalia analysoitavaksi, ja siksi ne jätettiin pois teemahaastattelusta. Myöhemmin tutkija huomasi, että hinta-sanoillakin ilmestyi mainoksia ja myös vuoden 2011 hinnastoja nousi luonnollisissa hakutuloksissa. Hän pohti, lieneekö syy ollut

kuvakaappausten ottamisen myöhäinen ajankohta. Myöhemmässä tarkastuksessa mainoksia nimittäin laukaisi työterveys-termi, ei kokonaisuudessaan ”työterveys hinta”-termi. Näin ollen on mahdollista, että mainokset eivät aiemmin näkyneet sen vuoksi, että työterveyspalveluiden tarjoajien hakusanamainonnan kampanjabudjetit olivat siltä päivältä täyttyneet. On myös mahdollista, että hakukone ei juuri kuvakaappausten ottopäivänä yhdistänyt ”työterveys hinta”-hakulauseketta mainoksiin. Googlen algoritmit ovat mystinen kokonaisuus, joiden toimintatapaa on mahdotonta tietää. Siksi myös mainosten ja luonnollisten hakutulosten eroavaisuudet kuvakaappausten ottopäivänä ja tätä diskussiota kirjoittaessa jää avoimeksi kysymykseksi.

Asiakaslehtien kohdalla hinta-termin käytön yhteydessä sen sijaan nousi mainoksia ja luonnollisia hakutuloksia, joista riitti analysoitavaa teemahaastatteluissa. Tässäkin tapauksessa mainokset laukaisi itse asiakaslehti-sana, ei koko hakulauseke. Tämä viestii siitä, ettei kampanjoissa ole mukana termiä ”asiakaslehti hinta” tai ”asiakaslehden painatus hinta”, vaan kyse oli laajalla yhdistymistavalla tapahtunut mainosnäytön syntyminen. Mainokset olivat siis geneerisiä mainoksia – samoja, joita oli tullut vastaan jo aikaisemmin. Ymmärrettävää on, että asiakaslehden kaltaisessa palvelussa onkin vaikea tuoda esille jotakin tiettyä hintaa. Asiakaslehtipalveluiden tuottaja kun saattaa osallistua vain suunnitteluun tuottamatta tekstiä tai painattaa asiakaslehden osallistumatta suunnitteluun. Kuten eräessä mainoksessakin mainittiin, palveluun voi kuulua joko koko lehti tai sen osa. Siten hinnat muodostuvat projektien mukaisesti.

Se, ettei hinnastoa ole olemassa tai sitä ei julkisteta ei tarkoita sitä, etteikö hinta-termistöä voisi käyttää hakusanamainonnassa tai hakukoneoptimoinnissa hyväksi. Tällöin viestin vain pitää olla hienovaraisempi, ei suoraan tyylillä ”nyt vain 2000€”, mikä kuluttajapuolella on hyvinkin yleistä. Asiakaslehtien hinnoittelu on varmasti monelle ostajalle vaikea ymmärtää, ja siksi tietoutta saatetaan hakea hakukoneista. Palveluntarjoaja voisikin auttaa potentiaalista ostajaa tarjoamalla informaatiota siitä, millainen heidän hinnoittelurakenteensa on. Muutama mainostaja oli käyttänyt ilmaisua ”edullinen.” Muita sopivia viestejä voisivat olla esimerkiksi ”joustava hinnoittelu”, ”sopii budjettiisi” tai ”suurempi levikki – alhaisempi hinta.” Nämä esimerkit vastaavat hakijan informaatiotarpeisiin paremmin kuin yleiset mainoslausahdukset.

Palveluntarjoajan sivuilla ei välttämättä tarvitse olla hintatietoja. Tottakai tämä olisi suotavaa ja toivottavaa, mutta joskus riittää sekin, että potentiaalinen asiakas saadaan sivustolle tutustumaan yritykseen ja sen palveluihin – ehkä jopa ottamaan yhteyttä ja pyytämään tarjousta. Tämä toimii varsinkin silloin, kun kukaan kilpailijoistakaan ei tarjoa hintatietoja. Näin mainostamalla hintatermeillä hinta-aiheisella viestillä saadaan lisää huomioarvoa hakukoneissa. Parempi saada potentiaalinen asiakas omille sivuille kuin kilpailijan sivuille.

5.1.4 Näkyvyyttä myös vertailuvaiheessa

Viimeinen ostoprosessin vaihe oli palveluntarjoajien vertailu. Palveluiden vertailua etsiessä hakutulokset olivat melko laihoja ja sen huomasivat niin haastateltavat kuin tutkijakin. Ongelma lienee sama kuin hintojen yhteydessä, eli hakusanamainonnan kampanjoinnissa tai hakukoneoptimoinnissa ei käytetä vertailuun liittyvää termistöä. Tutkija on kuitenkin sitä mieltä, että myös vertailun voi ottaa osaksi hakukonemarkkinointia samaan tapaan kuin hinnatkin. Suora vertaaminen kilpailijoihin mainoksissa tai verkkosivuilla on hieman kyseenalaista. Silti vertailunkin voin ottaa teemaksi, kunhan se tehdään hyvän maun mukaisesti.

Kun potentiaalinen asiakas hakee vertailua palveluntarjoajien välillä, voisivat toimijat tuoda esille vahvuuksiaan kilpailijoihinsa nähden. Tällaisia vahvuuksia voisivat olla asiakaslehtien kohdalla esimerkiksi monivuotinen ammattitaito, nopeat toimitusajat tai uudet teknologiset ratkaisut. Työterveyden kohdalla näitä voisivat olla esimerkiksi erikoistumisalat, laaja toimipisteverkosto tai ympärivuorokautinen päivystys. Edelleen, nämä ovat vain esimerkkejä sen syvemmin alaa tuntematta. Mainosten yhteydessä olisi kuitenkin hyvä tuoda esille jotakin, joka erottaa palveluntarjoajan muista. Näin vastattaisiin paremmin informaatiotarpeisiin ja luotaisiin kuvaa siitä, että sivustolla on mielenkiintoista tietoutta tarjolla. Sivustollekin voisi sisällyttää pientä listausta siitä, miksi juuri kyseinen yritys olisi hyvä kumppani ja asiakkaan tarpeisiin vastaaja.

Haettaessa termillä ”paras asiakaslehti” yhdellä asiakaslehtien palveluntarjoajalla oli luonnollisissa hakutuloksissaan mainittu tämä termi. Kyse oli kuitenkin palkinnosta, joka oli todellisuudessa myönnetty yritykselle. Muutoin termiä ”paras” ei ole eettistä eikä laillistakaan käyttää ilman ulkopuolisen tekemää tutkimusta, joka todistaa yrityksen

paremmuuden. Kuinka vahvasti tällaiset tutkimustulokset tai palkinnot sitten vaikuttavat ostopäätöksessä riippunee potentiaalisesta ostajasta itsestään ja siitä, miten paljon hän arvostaa tällaisia mainintoja. Erilaiset palkinnot ovat kuitenkin hyvä kilpailuvaltti, sillä ne osoittavat tietynlaista ammattitaidon tasoa ja luovat luotettavuuden kuvaa.

Tutkijan mielestä referenssit ja läheisten ihmisten suositukset painavat kuitenkin vaa'assa enemmän kuin hienot palkinnot. BtoB-puolella palkinnoilla ja tutkimustuloksilla lienee silti tietynlaisen eksklusiivisuutensa vuoksi suurempi merkitys kuin esimerkiksi kuluttajapuolella, jossa lähes jokainen tuote ja palvelu on ”suomalaisten suosittalema”, ”tutkitusti tehokas” tai ”luokkansa myydyin.”

Vertailuun voivat vaikuttaa osaltaan myös referenssit, joita tosin ei hakutulospäätöksissä juurikaan tuotu tai tullut esille. Referenssit ovat hyvä lisä potentiaalisen asiakkaan vakuuttamisessa siitä, että juuri kyseinen yritys olisi paras valinta. Voidaankin sanoa, että yritysten vertailutilanteessa referenssit voivat olla ratkaisevassa asemassa: Jos nuokin yritykset luottavat tähän palveluntarjoajaan, sen on oltava tasoltaan laadukas. Joskus referenssit voivat kuitenkin kääntyä myös yritystä vastaan. Jos esimerkiksi pienyrittäjä hakee asiakaslehtien palveluntarjoajaa ja huomaa referensseissä vain suuryrityksiä voi hän pohtia, mahtaako palveluntarjoaja omata tarpeeksi välineitä vastata pienempien yritysten tarpeisiin. Referenssejä tulisi kuitenkin tuoda esille, mikäli siihen vain on mahdollisuus.

Referenssit, tutkimukset ja palkinnot ovat positiivisia tekijöitä, joita yritys voi itsestään tuoda esille näin halutessaan. Vertailussa käytetään usein hyväksi myös sellaista tietoa, joka ei ole yrityksen itsensä tuottamaa. Haastateltavat huomasivat, ettei työterveyden tai asiakaslehtien yhteydessä hakutuloksiin noussut yhtään Internetin keskustelupalstaa. Ei voida sanoa, että tämä olisi harvinaista, mutta se on merkille pantava seikka. Internetin foorumeilla kun on tapana kirjoittaa enemmän tai vähemmän kärkevästi kaikista maailman asioista – myös yrityksistä. Yritykset heräävät yhä enemmän siihen todellisuuteen, että niistä puhutaan julkisesti ilman, että ne voivat mitenkään kontrolloida tätä puheen tulvaa. Hakukoneissa tällaiset foorumikeskustelut voivat

hyvinkin nousta korkeillekin sijoille ja sisällöstä riippuen tehdä joko hyvää tai hallaa yrityksen maineelle.

Keskustelua ei voi lopettaa, eikä ole myöskään suotavaa kirjoitella omasta yrityksestään ylistäviä sanoja Internetin foorumeille. Sen sijaan yritysten tulisi olla tietoisia siitä, mitä heistä puhutaan ja pyrkiä korjaamaan epäkohtia, jos sellaisia keskusteluissa esiin nousee. Rienaajia on aina ollut ja tulee aina olemaan, mutta omaa toimintaansa voi kehittää paremmaksi ja pyrkiä sitä kautta vähentämään negatiivista kommentointia. Omien vastineiden kirjoittaminen tai negatiivissävytteisiin keskusteluihin osallistuminen ei tutkijan mielestä ole kovinkaan suotavaa, sillä siitä keskustelijat useimmiten saavat vain bensaa liekkeihinsä ja keskustelu jatkuu. Epämiellyttävien keskustelujen häivyttämiseen on myös teknisiä keinoja, mutta asiakaslehtien ja työterveyden kohdalla tällaisesta maineen hallitsemisesta tuskin on ollut kyse. BtoB-sektorilla yrityksistä käydään ilmeisesti vähemmän keskustelua Internetissä kuin kuluttajapuolella – keskustelua esiintyneekin enemmän yritysten käytävillä ja kahvitauoilla kuin keskustelupalstoilla.

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetin ja validiteetin avulla pyritään arvioimaan tutkimusten ja niiden tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti on määre, joka ilmaisee, kuinka pysyvä ja luotettava tutkimuksen mittari on. Lisäksi reliabiliteetti osoittaa kuinka johdonmukainen ja pysyvä mittari on. Reliabiliteetti tarkastelee myös mittarin pysyvyyttä ajassa - ajankohta ei saisi vaikuttaa mittaustuloksiin. (KvantiMOTV 2008.) Tuomi & Sarajärvi (2004, 133) sanovat reliabiliteetin viittaavan tutkimustulosten toistettavuuteen. Validiteetti taas ilmaisee, että tutkimus tutkii juuri sitä, mitä on luvattu (Tuomi & Sarajärvi 2004, 133). Validiteetti ilmaisee mittarin pätevyyttä eli hyvyttä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (KvantiMOTV 2008). Sekä validiteetti että reliabiliteetti ovat laadullisen tutkimuksen kannalta ongelmallisia, sillä ne ovat kvalitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piirissä syntyneitä käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2004, 133).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin tarkastelu on siis vaikeaa, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei käytetä mittareita, jotka tuottavat numeraalista tietoa. Useat eri laadullisen tutkimuksen tarkastelijoista ovat ehdottaneet reliabiliteetin ja validiteetin korvaajiksi eli laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi

seuraavanlaisia käsitteitä: uskottavuus/vastaavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), varmuus/luotettavuus/riippuvuus/tutkimustilanteen arviointi (dependability) ja vahvistettavuus/vakiintuneisuus/vahvistuvuus (confirmability). (Tuomi & Sarajärvi 2004, 136-137.)

Uskottavuus määrittelee, kuinka hyvin tutkijan tekemä tulkinta vastaa todellisuutta ja miten tämä vastaavuus on todennettavissa. Uskottavuuden kriteerinä on myös se, vastaavatko tutkijan tulkinnat tutkittavien käsityksiä. Uskottavuutta voidaan myös arvioida sen kautta, onko tutkimuksen osallistujista tarpeeksi tietoa ja kuinka totuudenmukaista tutkimuksessa kerätty aineisto on. Uskottavuuden osatekijöitä ovat sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalius. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 136-137.) Näin ollen aineiston keräämisen ja analysoinnin kuvaaminen on tärkeää uskottavuuden kannalta.

Siirrettävyys taas ilmaisee, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä. Joidenkin tutkijoiden mielestä siirrettävyys johonkin toiseen kontekstiin riippuu siitä, kuinka samankaltaisia tutkittu ympäristö ja sovellettava ympäristö ovat. Osa tutkijoista näkee, että siirrettävyys on osin mahdollista, mutta yleistäminen ei, sillä kvalitatiivinen tutkimus kuvaa usein sosiaalista todellisuutta, joka on hyvin monimuotoinen. Myös siirrettävyys toiseen samanlaiseen kontekstiin voi olla kriteerinä tutkimuksen uskottavuudelle. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 136-137.)

Varmuus taas on kvalitatiivisessa tutkimuksessa melko hankala todentaa, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida sulkea omia subjektiivisia käsityksiään tutkimuksen ulkopuolelle niin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Päin vastoin kvalitatiivinen tutkimus perustuu osaltaan tutkijan itsensä tulkintoihin. Tutkijan tulisikin ottaa huomioon tarkasteltavasta ilmiöstä ja itse tutkimuksesta nousevat tekijät samoin kuin ulkoiset vaihtelua aiheuttavat tekijät. Joidenkin teoreetikkojen mukaan ulkopuolisen henkilön tulisi tarkastaa tutkimusprosessin toteutus, osa taas pitää varmuuden kriteerinä sitä, että tutkimus on toteutettu tieteellisen tutkimuksen yleisiä periaatteita noudattaen. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 136-137.)

Vakiintuneisuus tai vahvistettavuus taas ilmaisee suhdetta tulkintojen ja tutkimusmenetelmien välillä. Joidenkin tutkijoiden mukaan vakiintuneisuutta syntyy sen

kautta, että ulkopuolinen henkilö arvioi tutkimuksen. Osa teoreetikoista on sitä mieltä, että luotettavuus vahvistuu mikäli tutkimus saa tukea muista samaa ilmiötä kuvaavista tutkimuksista. On myös todettu, että tutkijan tekemät ratkaisut tulisi tuoda selkeästi esille. Samoin omaa päättelyä tulisi perustella. Kun ratkaisut ja perustelut esitetään selkeästi, on tutkimuksen lukijan mahdollista arvioida tehtyjä valintoja sekä perusteluita ja niiden avulla saatuja tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 136-137.) Näin voidaan arvioida sitä, olivatko loppupäätelmät oikeutettuja esimerkiksi siihen nähden, millaisia tiedonkeruu- ja analysointimetodeja käytettiin ja mitkä olivat tutkimuksen tavoitteet.

5.2.1 Pohdintaa opinnäytetyön luotettavuudesta

Tutkimusaineistona olivat hakukonemarkkinoinnin mainokset ja luonnolliset hakutulokset, jotka ovat todellisuudessa olemassa. Siten ainakin aineisto vastaa todellisuutta. Oletettavasti sama hakutulospäätelmä on mahdollista nähdä myös tutkimuksen toteuttamisen jälkeen hakemalla samoilla avainsanoilla Googlesta, eli aineisto on myös suhteellisen pysyvää. Tosin on myös mahdollista, että tarkastelun kohteena olevien yrityksen mainostekstejä on muutettu tai kampanjointi Googlella lopetettu ennen uusintatestausta. Ottamalla kuvakaappaukset hakutulospäätelmästä tutkimuksen aineiston keruun yhteydessä varmistetaan, että aineisto on ainakin tuolloin vastannut todellisuutta ja se on todennettavissa juuri kuvien kautta. Sen osalta, vastasivatko tutkijan tulkinnat ja käyttämät käsitteet tutkittavien käsityksiä, voidaan todeta, että haastateltavat olivat alansa ammattilaisia. Siten voidaan olettaa, että he ymmärsivät käytetyt käsitteet samalla tavalla kuin tutkija.

Siirrettävyyden näkökulmasta luotettavuus on tässä tutkimuksessa heikompi. Tutkimuksessa oli mukana kaksi eri toimialaa ja alle kymmenen palveluntarjoajaa kunkin toimialan sisältä. BtoB-mainostajien sektorista tämä on vain pieni osanen. Siksi johtopäätöksiä ei voida juurikaan yleistää suurempaan joukkoon. On myös vaikeaa yrittää löytää sellainen tarpeeksi samankaltainen ulkoinen konteksti, johon tämän tutkimuksen tulokset voitaisiin siirtää. Siirrettävyyden aikaansaaminen ei tosin tässä tutkimuksessa ollut tarkoituskaan. Tarkoituksena oli enemmänkin pohtia sitä, olisiko ostoprosessin huomioon ottava hakukonemarkkinointi mahdollista ja miten se voitaisiin toteuttaa. Yleiskatsaus nykytilaan toimi vain virikkeenä haastatteluissa mahdollisesti esiin nouseville ideoille, eikä siten ollut tarve ottaa esimerkkejä kaikilta

toimialoilta siirrettävyyden vuoksi. Viime kädessä tämän opinnäytetyön mahdolliset lukijat (esim. yritykset) saavat itse päättää, onko havainnoista, johtopäätöksistä ja alustavista ohjenuorista apua heidän toimialansa BtoB-hakukonemarkkinoinnin kehittämiseen.

Varmuuden osalta todettakoon, että tutkija oli jo ennen tutkimusta huomannut itsessään olevia ennakkokäsityksiä. Hän oli huomannut olettavansa, ettei hakukonemarkkinointi tällä hetkellä ota juurikaan huomioon ostoprosessia. Juuri siksi hän halusi pohtia sen kehittämistä. Osa tutkimustuloksista vahvisti tätä ennakkokäsitystä, mutta myös sen vastaisia tekijöitä saatiin selville. Tietynlaista objektiivisuutta ja ennakkokäsityksistä luopumista pyrittiin estämään tarkalla dokumentoinnilla.

Tutkijan mielestä hän onnistui selkeästi tuomaan esille tekemänsä ratkaisut sekä perustelemaan ne. Myös tiedonkeruun ja analysoinnin menetelmät tulivat kuvailluksi tarpeeksi tarkasti. Vaikka tutkimuksen toteutustapa ei kuulunutkaan täysin puhtaasti mihinkään laadullisen tutkimuksen luokkaan, tutkija noudatti kuitenkin opinnäytetyön tekemisen ohjeistoa sekä käytti tutkimuksessaan apuna laadullisen tutkimuksen kirjallisuutta. Näin ollen voidaan sanoa, että tutkimus toteutettiin mahdollisimman hyvin tieteellisen tutkimuksen yleisiä ohjeistoja mukaillen.

Vahvistettavuuden kriteereinä pidetään paitsi edellä mainittua tarkkaa tutkimuksen etenemisen dokumentointia myös sitä, että joku ulkopuolinen henkilö tarkastaa tutkimuksen ja sen tulokset. Näin tulee tapahtumaan tämänkin tutkimuksen osalta, eli tässä mielessä kriteerit täytetään – tosin ulkopuolisen henkilön ”tuomio” tutkimuksen onnistumisesta tai epäonnistumisesta on tämän kirjoitushetkellä vielä vahvistamatta. Sen sijaan tutkimuksen tulkintojen vahvistaminen muilla samaa ilmiötä tutkivilla tutkimuksilla on tällä hetkellä melko mahdotonta. Vaikka hakukonemarkkinoinnista on tehty useita tutkimuksia niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, ne eivät tarkastele aihetta samasta näkökulmasta kuin tämä opinnäytetyö. Ajan myötä saman aiheen pariin saattaa kuitenkin etsiä myös muita tutkijoita, ja silloin tämän tutkimuksen tulokset saavat vertailukohdan.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat myös teemahaastattelut. Teemahaastattelujen läsnäolijat olivat digitaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin ammattilaisia Suomen suurimmasta mediatoimistosta. Heillä oli siis tietoutta ja omakohtaista työkokemusta mainostekstien luomisesta. Useimmilla heistä on takanaan myös markkinoinnin alan opintoja, alan seminaareja ja koulutuksia sekä läheiset suhteet mediavälineiden edustajiin pysyäkseen ns. up-to-date digitaalisen median uusimmista tuulista. Heillä oli siis osaamista arvioida mainostekstejä ja muuta hakutulospäätöksen sisältöä ja antaa niistä kehitysehdotuksia. Vaikka haastateltavia oli melko vähän, tutkija piti haastatteluista saatua materiaalia riittävänä.

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta uhkaa ensisijaisesti se fakta, ettei ostoprosessin vaiheiden tietotarpeita kartoitettu kysymällä päättäjiltä itseltään. Sen sijaan tiedontarpeet määriteltiin teorian pohjalta sekä käyttämällä omaa päättelyä. Tämä päätös tehtiin sen vuoksi, että haastateltavien hankkimiseen olisi kulunut paljon aikaa, eikä siltikään olisi ollut takeita siitä, suostuisiko joku päättäjä kertomaan tietotarpeistaan. Yksi haastateltava tuskin olisi myöskään riittänyt, eli empiriaosuudessa olisi pitänyt järjestää erikseen päättäjien haastattelut ja sen ohella myös teemahaastattelut digitaalisen median osaajien kanssa. Tähän ei valitettavasti työn laajuus tai aika riittänyt.

5.2.2 Triangulaatio

Triangulaatiolla tarkoitetaan mm. eri tiedonlähteiden, metodien ja teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa. Triangulaatio on yksi laadullisen tutkimuksen validiteetin arvioinnin kriteereistä. Triangulaation tarkoituksena on saada tutkija yhdistämään useita näkökulmia, jolloin subjektiivisuutta ja varsinkin tutkijan omia ennakkoluuloja saadaan hieman häivytettyä. Tätä kautta parannetaan tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 140-141.)

Triangulaatiosta erotetaan useimmiten neljä päätyyppiä: tutkimusaineiston, tutkijan, teorian ja metodien triangulaatio. Tutkimusaineiston triangulaatio tarkoittaa sitä, että tietoa kerätään monesta eri haastateltavien lähteestä. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 142.) Tässä opinnäytetyössä haastateltavina oli vain yksi ryhmä, kollegat digitaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin aloilta. Haastatteluissa oli läsnä useita eri henkilöitä, mutta he edustivat vain yhtä ryhmää. Siten monipuolisuus ei tässä kohtaa toteutunut. Tutkijan

triangulaatiolla taas viitataan siihen, että tutkijana toimii mahdollisimman monia henkilöitä (Tuomi & Sarajärvi 2004, 142). Myöskään tämä ei toteutunut, sillä tutkijoita oli vain yksi.

Teorian triangulaatio taas pitää sisällään sen, että tutkimuksessa otetaan huomioon useita teoreettisia näkökulmia (Tuomi & Sarajärvi 2004, 142). Tämä toteutui tutkijan mielestä hyvin, sillä lähdekirjallisuutta oli teoriaosuudessa laajasti. Kirjallisuutta oli niin kotimaista kuin ulkomaistakin. Vähiten lähteiden monipuolisuutta oli hakukonemarkkinoinnin teoriaosuudessa, sillä kyseisestä aiheesta ei ole vielä julkaistu paljon kirjallisuutta. Kyseisessä osuudessa lähteinä käytetyt kirjat ja videot olivat kuitenkin riittäviä, sillä ne kertoivat asioista kattavasti. Tutkija myös koki, että kyseiset lähteet kertoivat aiheesta niin kuin se on; hakukonemarkkinoinnin perustoiminnasta ei ole juurikaan erilaisia näkemyksiä toisin kuin esimerkiksi ostoprosessista, josta on olemassa useita eri teorioita.

Neljän triangulaation tyyppi on metodinen triangulaatio. Tämä triangulaatio voidaan jakaa kahtia metodin sisäisiin alaluokkiin ja metodien välisiin alaluokkiin. Metodien sisäiset alaluokat tarkoittaa sitä, että yhden metodin sisällä käytetään erilaisia keinoja, esimerkiksi kyselyssä käytetään avoimia ja suljettuja kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 142.) Tässä opinnäytetyössä metodina oli teemahaastattelu, jossa ei ollut erikseen määriteltyjä kysymyksiä. Siten triangulaatio ei tässä kohtaa toteutunut. Metodien väliset alaluokat tarkoittaa puolestaan sitä, että jostakin ilmiöstä hankitaan tietoa erilaisilla metodeilla, kuten havainnoimalla ja haastatteleamalla (Tuomi & Sarajärvi 2004, 142). Näin opinnäytetyössä tehtiin, sillä haastatteluiden ohella metodina olivat kuvakaappausten ottaminen sekä tutkijan oma havainnointi hakutulosten näkymistä.

5.3 Alustava ohjeisto yrityksille

Jo opinnäytetyön tavoitteissa mainittiin alustavan ohjeiston luominen BtoB-sektorin yrityksille. Alla on tiivistetysti annettu vinkkejä siitä, miten ostoprosessi voidaan ottaa hakukonemarkkinoinnissa paremmin huomioon. Samalla vedetään yhteen vastaus viimeiseen tutkimusongelman alakysymykseen eli siihen, miten ostoprosessin huomioivaa hakukonemarkkinointia voidaan kehittää. Ohjeisto perustuu tutkimustulosten analyysiin sekä diskussiossa esitettyihin pohdintoihin ja se on täysin

tutkijan itsensä luoma. Ohjeistoon tuleekin suhtautua tietyllä varauksella, sillä tutkija ei edusta rautaista alan ammattilaista vaan aiheesta kiinnostunutta aloittelevaa hakukonemarkkinoinnin tekijää. Toivon mukaan ohjeisto voisi tästä huolimatta toimia virikkeenä joillekin yrityksille hakukonemarkkinoinnin kehittämisessä.

Vaihda näkökulmaa

Ostoprosessin huomioiva hakukonemarkkinointi vaatii näkökulman vaihdoksen. Yritysten tulee siis ryhtyä ajattelemaan hakukonemarkkinointiaan ostoprosessin tiedontarpeiden kautta. Kohderyhmät ja maantieteellinen kohdistus on toki hyvä pitää mielessä ja niitä voidaan käyttää ostoprosessin kohdentamisen rinnalla. Näkökulman vaihdokseen kuuluu, että yritys määrittelee omien potentiaalisten asiakkaidensa ostoprosessin vaiheet ja suunnittelee hakukonemarkkinointinsa näiden mukaisesti. Tässä opinnäytetyössä oli esitelty vain yksi yksinkertaistettu representaatio ostoprosessin vaiheista.

Analaysoi nykytilanteesi

Ennen toimenpiteiden aloittamista on hyvä analysoida yrityksen nykytilanne. Yritysten tulisi tietää, miten ne näkyvät tällä hetkellä hakukoneissa ja mitkä ovat suurimmat ongelmat löydettävyyden kannalta. Analysointi voidaan suorittaa itse tai ammattilaisten avulla. Analysoinnin kohteena voivat olla sivuston näkökulmasta esimerkiksi sivustolle tulevan liikenteen määrä, sivustolla vietetty keskimääräinen aika, kävijöiden keskimääräinen sivujen latausmäärä tai se, minne sivustolle kävijät ovat siirtyneet laskeutumissivun jälkeen.

Hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta on tärkeä selvittää, millä avainsanoilla kävijät saapuvat sivustolle ja millaisia hakumääriä uusilla mukaan otettavilla avainsanoilla voisi olla. Lisäksi on tärkeä analysoida liikenteen jakauma lähteiden välillä; kuinka suuri osuus tulee sivustolle suoraan kirjoittamalla www-osoitteen, kuinka moni tulee hakukoneen luonnollisten hakutulosten kautta ja kuinka monta kävijää saadaan hakusanamainonnan kautta. Analysoinnissa voidaan käyttää apuna esimerkiksi Googlen AdWords- ja Analytics-ohjelmistoja, Googlen Keyword Toolia, Snoobia sekä erilaisia hakukoneoptimoinnin ohjelmistoja.

Avarra avainsanalistaa

Kun ostoprosessin vaiheet on määritelty, on aika laajentaa avainsanojen listaa. Mukaan voidaan ottaa esimerkiksi hintaan ja vertailuun liittyviä termejä tai vaikkapa kilpailuttamiseen liittyvää sanastoa. Esimerkkeinä tällaisista termeistä ovat ”mediatoimistojen tuntihinnat”, ”hankintojen kilpailuttaminen” tai ”kirjanpito-ohjelmien vertailu.” Myös erilaiset ostoprosessin alkuvaiheiden yleissanat (kuten ”työterveyshuoltolaki”) tulee ottaa huomioon uusia avainsanoja määriteltäessä. Nämä sanat saattavat olla vähäisen kilpailun vuoksi myös muita sanoja edullisempia, eli niillä saavutetaan korkea share of voice kustannustehokkaasti. Avainsanalistan laajentamisessa voidaan käyttää apuna analysointivaiheessa saatua dataa.

Ryhmittele tarkasti

Laajemman avainsanalistan ohella tärkeää on ryhmitellä avainsanat tarpeeksi moneen mainosryhmään. Tässäkin kohtaa tulee ottaa huomioon ostoprosessin eri vaiheet. Kun mainosryhmässä on tiukka avainsanojen aihepiiri, mainoksetkin kohdistuvat paremmin. Mainosten viesti tulee suunnitella avainsanojen pohjalta, jotta informaatiotarpeisiin pystytään vastaamaan mahdollisimman hyvin.

Erotu mainoksissa

Vaikka hakusanamainontaa kutsutaan usein uudeksi markkinoinnin keinoksi, todellisuudessa mainostajia on jo paljon ja kilpailu kiihvasta. Kaikilla mainostajilla ei ole rahallisia resursseja päästä katseen radan polttopisteeseen, ns. kultaiseen triangeliin eli kärkisijoille. Siksi erottuminen mainoksissa on hyvin tärkeää. Erottumisen keinoja voivat olla paitsi tässä opinnäytetyössä esitellyt keinot (mm. keyword-otsikot ja mainoslaajennukset) myös se, että mainoksen teksti vastaa nimeomaiseen tiedontarpeeseen. Mainostekstillä voidaan luoda ratkaisu potentiaalisen asiakkaan ongelmaan. Räväkkyys ei ole aina tarpeellista eikä BtoB-sektorilla välttämättä edes kannattavaa, mutta erottumista on mahdollista tehdä hienovaraisesti asiallisuus säilyttäen.

Optimoi näkyvyyttä

Hakukoneoptimointi on hyvä tapa saada näkyvyyttä mainonnan ohella. Optimoinnilla voidaan saavuttaa näkyvyyttä esimerkiksi parantamalla yrityksen kotisivujen otsikointeja

ja navigointia, jolloin hakukonerobotit löytävät helpommin tietoa hakukoneen indekseihin. Optimointi ei ole täyttä mystiikkaa, mutta se kannattaa jättää ammattilaisten hoidettavaksi. Optimointi saattaa olla kallista, mutta hyvien sijoitusten saavuttamisen jälkeen luonnollisen hakutuloksen kautta tuleva liikenne on ilmaista. Optimoinnilla on tärkeä rooli myös share of voicen saavuttamisessa; paraatipaikka luonnollisissa hakutuloksissa voi olla tehokkaampi kuin mainosmeluun hukkuva mainos, josta joudutaan maksamaan korkeita CPC-hintoja.

Kerro itsestäsi

Hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa hyödyllistä näkyvyyttä, mutta hyvä sijoitus ei takaa menestystä, jos luonnollinen hakutulos ei kerro yrityksestä mitään. Page titlen eli luonnollisen hakutuloksen otsikon sekä kuvaustekstin määrittely on mitä parhain tapa herättää huomiota ja kertoa itsestään niin, että nopeallakin silmäyksellä käy selväksi, mitä yritys tarjoaa. Kuvaustekstiin on mahdollista sisällyttää myös yrityksen vahvuuksia tai muuta informaatiota, jota potentiaalinen asiakas oletettavasti kaipaa.

Lisää sisältöä

Hakukoneoptimointi harvemmin onnistuu ilman sisällön lisäämistä tai sen muokkaamista. Tarpeiden mukaan sivustolle voi lisätä esimerkiksi aiemmin ehdotetun kilpailuetujen listan tai hintaan liittyviä osioita. Sivustolla käytettyä kieltä tulisi muokata niin, että se sisältää hakusanamainonnan kampanjoissa käytettyjä termejä. Näin varmistetaan, että sijoitukset paranevat ja potentiaaliset asiakkaat löytävät tarvitsemaansa tietoutta sivulta.

Seuraa muutoksia

Sekä uusien hakukonemarkkinoinnin projektien että kehitettyjen olemassaolevien projektien kannalta tärkeää on seurata tuloksia. Tulosten seuraaminen onnistuu samoilla ohjelmistoilla kuin alkutilanteen analysointikin. Seurannan pohjalta voidaan myös saada uusia virikkeitä hakukonemarkkinoinnin kehittämiseen. Tällöin seurannan jälkeen sykli käynnistyy uudelleen analysoinnin kautta muihin vaiheisiin.

5.4 Oma oppiminen

Ammatillisessa mielessä opinnäytetyöprosessi ei tarjonnut tutkijalle niin paljon kehittymistä kuin mitä se olisi voinut tarjota. Hakukonemarkkinointi on tutkijalle hyvin tuttua työn kautta, joten tästä aiheesta hän ei oppinut juurikaan lisää. Opinnäytetyön tekeminen tarjosi kuitenkin mahdollisuuden saada paljon syvempää näkökulmaa hakukoneoptimointiin, joka ei työn kautta vielä ollut tullut yhtä tutuksi kuin hakukonemarkkinointi. Tutkija luki teorian kirjoittamisen aikaan paljon hakukoneoptimoinnista, vaikka nämä asiat eivät työhön päätyneetkään. Kiinnostus heräsi jopa niinkin paljon, että tutkija toivoo pääsevänsä jatkossa tekemään sitä jollakin tavalla osana työtään.

BtoB-sektorista tutkija oppi huomaamaan sen, että se on täysin erilainen maailma kuin BtoC. Myös tästä aiheesta hankittiin paljon taustatietoa, joka ei päätynyt tähän työhön. BtoB-sektorin ostaminen on monimutkainen ja pitkällinen prosessi, jossa päätöksiä harkitaan pitkään. BtoB-sektorin ostoprosessiin perehtyminen toikin hyvän syventävän lisän tutkijan BtoC-ostokäyttäytymisen tietouteen.

Ehkä suurin oivallus tämän työn kohdalla oli se, että ostoprosessin vaiheet huomioon ottava hakukonemarkkinointi ei ollutkaan ihan mahdoton ajatus vaan potentiaalisesti toteutettavissa oleva uusi lähestymistapa. Voi jopa olla, että tutkija ehdottaa tällaista lähestymistapaa työssään jonkin asiakasyrityksen kampanjoinnin kohdalla. Muutenkin opinnäytetyön tekeminen toi lisää välineitä oman työn tekemiseen. Nyt tutkija ymmärtää paremmin esimerkiksi erilaisten keinojen merkitystä ja tulee mitä luultavimmin panostamaan työhönsä yhä enemmän nyt, kun hän sai uudenlaisia näkökulmia ja virikkeitä hakukonemarkkinointiin liittyen. Tutkija voi myös rehellisesti sanoa, että opinnäytetyö sai hänet pitämään hakukonemarkkinoinnista yhä enemmän – hylkimisreaktiota ei siis syntynyt, vaikka opinnäytetyö ja työ olivat samaa aihepiiriä ja hakukonemarkkinointi tuntui välillä olevan ainoa ajatuksissa oleva asia.

Hieman henkilökohtaisemmasta näkökulmasta opinnäytetyön tekeminen opetti luovuttamista, luopumista ja taukojen pitämistä. Tutkija on aina ollut melko järjestelmällinen ja osannut aikatauluttaa tekemisiään tehokkaasti sekä pysyä aikatauluissa ja priorisoida. Sen sijaan luovuttaminen on ollut aina vaikeaa

perfektionistisen luonteen vuoksi. Opinnäytetyön tekeminen oli tutkijalle hyvä herätys siihen, että kaikki hänen tekemänsä ei välttämättä aina ole parasta mahdollista.

Opinnäytetyönprosessin edetessä jouduttiin hylkäämään paljon tekstejä, joita oli kirjoitettu tuntikausia, ja opinnäytetyöprosessin jo käynnistyttyä tutkija joutui vaihtamaan aihetta ja tutkimusongelmaa. Tämä kaikki kuitenkin opetti sitä, että vastoinkäymisestä huolimatta on mahdollista saattaa aloitettuja asioita loppuun, kun on tarpeeksi määrätietoinen, eikä ryhdy panikoimaan.

Tärkeä opetus oli myös se, että joskus on hyvä pitää taukoja. Koska opinnäytetyö tehtiin päivätyön ohella, taakka tuntui joskus liian suurelta. Silloin tutkija piti tauon, koska oli luvannut itselleen, ettei stressaa tästä opinnäytetyöstä samalla tavalla kuin oli stressannut koulutehtävistä ihan pienestä asti. Taukojen pitäminen osoittautui välillä jopa hedelmälliseksi. Kun aivot saivat levätä päivän tai viikon, uusia ideoita nousi pintaan jostakin alitajunnan syövereistä. Näin kirjoitusprosessi oli taas helppo saattaa uudelleen alkuun, kun päässä oli ideoita siitä, miten voisi jatkaa etenemistä. Onneksi opinnäytetyön tekeminen oli aikataulutettu niin pitkälle ajalle, että taukojen pitäminen oli mahdollista.

Lähteet

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2007. Business-to-Business Marketing. SAGE Publications Ltd. Lontoo.

Dagmar Oy. 2010. Päätäjät 1+2 ja Osallistujat. Dagmar Oy:n PowerPoint-presentaatio TNS PäätäjäAtlas 2010-tuloksista. Luettu 3.10.2010.

Davis, H. 2006. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Kääntänyt Marko Niemi 2007. Readme.fi. Helsinki.

Enquiro Search Solutions. 2007. Business to Business Survey 2007. Enquiro Search Solutionsin tutkimus. PDF-tiedosto. Enquiro Search Solutions. Kelowna. Luettavissa: <http://www.enquiro.com/whitepapers/whitepaper-download-business-to-business-survey-2007.php>. Luettu 22.7.2010.

Eyetoools Inc. 2005. Eyetracking Google Search Results. Luettavissa: <http://eyetoools.com/articles/eyetracking-google-search-results-eyetoools-research-this-one-should-help-with-search-engine-optimization-seo-sem-planning>. Luettu 5.10.2010.

Fill, C. & Fill, K. E. 2005. Business to Business Marketing – Relationships, systems and communications. Pearson Education Limited. Harlow.

GoogleBusiness 2009. Introduction to the Google Ad Auction. Video GoogleBusiness Channel:ssa YouTubessa. Katsottavissa: <http://www.youtube.com/user/GoogleBusiness#p/search/2/K7l0a2PVhPQ>. Video lisätty 11.3.2009. Katsottu 26.9.2010.

Google Inc. 2010. How Search Works. Video Google's Official YouTube Channel:ssa. Katsottavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs>. Video lisätty 4.3.2010. Katsottu 26.9.2010.

Google Inc. 2011a. Isot kirjaimet. AdWords ohjeet, Mainostuskäytännöt - Oppitunti 1 of 5. Luettavissa:

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=28425&guide=28423&page=guide.cs&answer=176100>. Luettu 25.1.2011.

Google Inc. 2011b. Välimerkkien käyttö ja symbolit. AdWords ohjeet, Mainostuskäytännöt - Oppitunti 1 of 5. Luettavissa:

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=28425&guide=28423&page=guide.cs&answer=176095>. Luettu 25.1.2011.

KvantiMOTV. 2008. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/intro.html>. Viimeksi päivitetty 2.7.2008. Luettu 25.9.2010.

Michael, A. & Salter, B. 2008. Marketing through search optimization – how people search and how to be found on the web. 2nd edition. Elsevier Ltd. Burlington.

Michel, D., Neudé, P., Salle, R. & Valla J-P. 2003. Business-to-Business Marketing – Strategies and implementation. 3rd edition. Palgrave MacMillan. Basingtoke.

Milstein, S., Biersdorfer J.D & MacDonald, M. 2006. Google the missing manual – The book that should have been in the box. 2nd edition. O'Reilly Media Inc. Sebastopol.

Ojasalo, K. & Ojasalo, J. 2010. B-to- B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Talentum Media Oy. Helsinki.

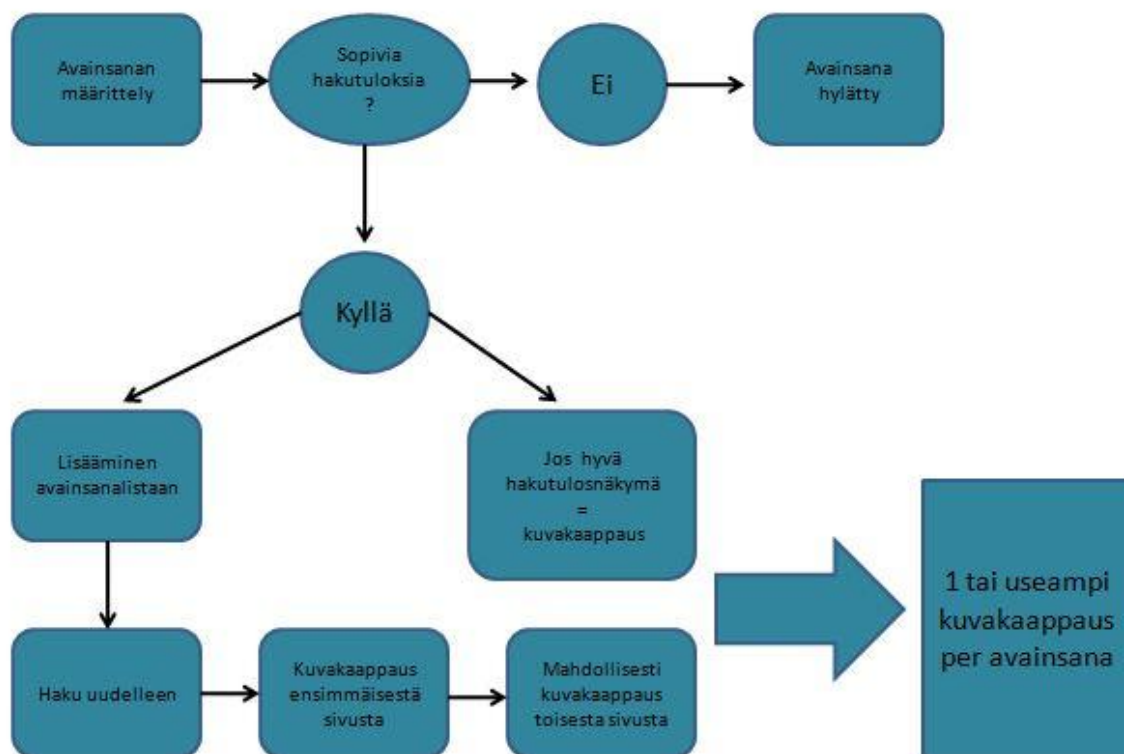
TNS Gallup Oy. 2009. TNS PäättäjäAtlas 2009-julkistamistilaisuus. Power Point-esitys. Esitetty 19.5.2009. Tiedosto saatu Dagmar Oy:n intranetin tutkimustietokannasta. Luettu 14.9.2010.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Wright, R. 2004. Business-to-Business Marketing – Step-by-step guide. Pearson Education Limited. Harlow.

Liitteet

Liite 1. Päättelypolku tutkimuksen aineiston keräämisessä



Liite 2. Esimerkkejä tutkimuksen kuvakaappauksista

Google

Noin 6 320 tulosta (0,13 sekuntia) Tarkennettu haku

FINLEX - Ajantasainen lainsäädäntö: 21.12.2001/1363
 Työterveysluoto tulee järjestää ja toteuttaa siinä laajuudessa kuin työstä, työjärjestelyistä, henkilöstöstä, työpaikan olosuhteista ja niiden muutoksista ...
 www.finlex.fi ... Ajantasainen lainsäädäntö - 2001 - Välimuistissa - Samankaltaisia

Työterveysluotolaki
 Tiedostomuoto: PDF/Adobe Acrobat - Pitäkatseilu
 Työterveysluotolaki uudistettiin vastaamaan paremmin työn ja työolosuh- ... ja lainsäädännön uudet vaatimukset edellyttivät työterveysluotolain koko- ...
 www.stm.fi/odocument_library/get_file?folderid=28707...

Työterveysluotolaki Opas työterveysluotolain soveltajille ...
 Työterveysluotolaki (1383/2001) ja valtioneuvoston asetus hyvän ...
 www.stm.fi/julkaisu/nayta_julkaisu/1068393 - Välimuistissa - Samankaltaisia
 Näytä lisää tuloksia kohteesta stm.fi

Työsuojeluhallinto / Työterveysluoto
 Mitä työterveysluoto on? | Työterveysluoton tavoitteet | Järjestämismääräykset | Mitä työterveysluoto tekee? | Korvattavat kustannukset ja korvausten ...
 www.tyosuojelu.fi/fi/tyoterveyshuolto - Välimuistissa - Samankaltaisia

Diacor tervveyspalvelut Oy - Työterveysluoto Diacorissa
 Työterveysluotolaki velvoittaa työnantajan järjestämään henkilöstölleen tervveyspalveluja työstä johtuvien tervveysvaarojen ehkäisemiseksi käyttäen apunaan ...
 www.diacor.fi/index.php?option=... - Välimuistissa - Samankaltaisia

Työturvallisuuskeskus - Työterveysluoto
 Työterveysluoto on työssä käyvän väestön tervydenhuoltojärjestelmä, jonka keskeinen tehtävä on työntekijöiden työturvallisuuden, terveyden ja työkyvyn ...
 www.tyoturva.fi/tyoterveyshuolto - Välimuistissa

Työterveysluoto - työelämään.fi - työelämäpalvelu nuorille ja ...
 Työterveysluoto on kaikkien työntekijöiden oikeus. Sen hoitamista ohjaa Työterveysluotolaki, joka korostaa ennaltaehkäisyä sekä työ- ja toimintakyvyn ...
 www.työelamaan.fi/fi-Fi/tyossa-jakaaminen/tyoterveyshuolto - Välimuistissa

Mitä työterveyslaki tarkoittaa käytännössä? - Mitä ...
 Tiedostomuoto: Microsoft PowerPoint - HTML-versio
 Mitä työterveysluoto-laki tarkoittaa käytännössä ... Työnantajan velvollisuus on kustannuksellaan järjestää työterveysluoto kaikille työntekijöilleen ...
 www.fimnet.fi/paivu/liitteet/kautine2.ppt - Samankaltaisia

Joensuun Työterveys - Joensuun työterveys
 Työterveysluoton perustana on työterveysluotolaki, joka säädettiin vuonna ... Työterveysluotolaki on puitelaki, jonka perusteella on annettu tarkempia ...
 www.joensuu.fi/tyoterveys - Välimuistissa - Samankaltaisia

SAK - Työterveysluoto
 Työterveysluotolaki velvoittaa työnantajan järjestämään kaikille työntekijöilleen kustannuksellaan työterveysluoton. Kela korvaa työnantajalle osan ...
 www.sak.fi/suomi/redirect.jsp?location1... - Välimuistissa - Samankaltaisia

Google

Noin 68 tulosta (0,24 sekuntia) Tarkennettu haku

Klinikka 22
 www.klinikka22.fi Yksityyssairaala Helsingin ydinkeskustassa.
 Näytä Klinikka22:in sijainti lähellä kotopostia

Lääkäriasema ja viikityssairaala Helsinki | Klinikka 22
 Klinikka 22 on lääkäriasema ja yksityyssairaala Helsingin keskustassa. Tarjomme hoitoa ihmisen elämäntilanteesta lähtien eri-ikäisille.
 www.klinikka22.fi - Välimuistissa - Samankaltaisia

Yhteystiedot | Klinikka 22
 Lääkärit: Hinnastot, yhteyshenkilöt ...
 www.klinikka22.fi/yhteystiedot - Välimuistissa

Klinikka 22 | Yhteystiedot | Lääkäriasemat Luusimaa ...
 Klinikka 22 on lääkäriasema Helsingissä ja yksityyssairaala Luusimaa ...
 ortopedin vastaanottoaika ja muita asiantuntevia lääkäripalveluja ...

Klinikka 22 | Sairaalat (sairaaloita, sairaaloita, hospital ...)
 Lääkäriasema ja sairaala. Plastiikkivierailu, fysioterapia, ortopedia, ihotauteihin ja urologiaan palveluita.
 onkkaupunki.fi/kaikkipalvelut/16162733 - Välimuistissa

Klinikka 22 - Kauneusviev - Kauneuden Laakiaista
 Plastiikkivierailu on tarkkaa työtä. Erityislaajassa on kaikki muotoleiva kirurgia pienestä luomenpoistosta isompiin kasvosten tai vartalon ulkonäköön ...
 www.kauneusviev.fi/esittelysivu.php?trayta=53 - Välimuistissa

Esimerkki - Klinikka 22 | Evolut
 Klinikka 22 arvostaa Evolutin nopeaa ja yksilöllistä palvelua. ... Klinikka 22 Oy on ollut Evolutin asiakkaana vuodesta 2002, jolloin hankimme ...
 www.evolut.fi/esimerkki/klinikka22 - Välimuistissa

Klinikka 22 Internet-ajanvaraus
 Klinikka 22 lääkäriasema ja yksityyssairaala Helsingissä ... Bulevardi 22, 00120 Helsinki, Finland | Puh. (+358) 09 688 3366 | info@klinikka22.fi
 https://aal.klinikka22.fi/ajanvaraus/?pdr=1015a+3 - Välimuistissa

Fysioterapiakeskus OMT-klinikka Oy - OMT-klinikka avasi Klinikka ...
 25. helmikuuta 2008 ... Yksityyssairaala ja lääkäriasema Klinikka 22 on avattin helmikuussa uudessa ... OMT-klinikan vetäjä Klinikka 22 Kuntoutuskeskus keskittyy ...
 www.omt-klinikka.fi/index.php?option=com_sis... - Välimuistissa

Videot haulle Klinikka22

Klinikka22 Mikava Sairaala
 2 minuuttia - 21. joulukuuta 2009
 Lataa Klinikka22
 youtube.com

Klinikka 22 - Taina Mäkelä ja sairaala
 3 minuuttia - 7. maaliskuuta 2010
 Lataa Klinikka22
 youtube.com

Kaikki
 Lisää

kaikkiailta internetistä suomenkielisiltä sivuilta sivuilta maasta Suomi

Lisää...

- Apu asiakaslehden tekoon**
 www.kynamies.fi Vastaako yrityksen viestinnästä? Kynämies osaa lehdehteen. Sponsoroidut linkit
- Asiakaslehtituotantoa**
 www.mercantus.fi Ammattitaitoinen tiimimme toteuttaa tyylitikkäät lehdet! Sponsoroidut linkit
- Asiakaslehdet osaajilla**
 www.unionimedia.fi Yritys- ja yhteisölehdet ammattitaidolla. Sponsoroidut linkit
- Yhteisöviestinnän perusteet -verkko-oppimateriaali - Artikkelit...**
 Asiakaslehti tarjoaa yhteisölle yhden yhteydenpitokanavan asiakaslehtiin ja yhteistyökumppaneihin. Toiset yhteisöt lähettävät asiakaslehteen lehdet ehkä vain... www.jyu.fi/.../asiakaslehti_sidosryhmalehti.html - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Asiakaslehti - Wikipedia**
 Asiakaslehti on yritysten käyttämä yritysjournalismien väline, jonka avulla yritys voi kertoa omasta arvomaailmastaan ja toiminnastaan... fi.wikipedia.org/wiki/Asiakaslehti - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Viestintävirasto - Signaali-asiakaslehti**
 Signaali on Viestintäviraston asiakaslehti, sidosryhmiilleen ja muille toimialasta kiinnostuneille julkaisema asiakaslehti. Lehti ilmestyy neljä kertaa... www.floora.fi/.../Viestintävirasto - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Deloitte | Asiakaslehti**
 Asiakaslehti kevat 2010 The Point on Deloitteen asiakaslehti, jossa esittelemme mielenkiintoisia asiakasratkaisuja, toimialojen kehitysnäymiä ja seremonioita... www.deloitte.com/view/.../Firi/sajankohdista/asiakaslehti - Välimuistissa
- Finpro | Finpron asiakaslehti**
 Julkaisija: Historiikki 1919-2009 Asiakaslehti Finpron asiakaslehti Syykuu 2010 - Toukokuu 2010 - Heinäkuu 2010 - Lokakuu 2009 - Kesäkuu 2009... www.finpro.fi/fi-Fi>About_.../Finpro+Magazine/ - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Fennia - Asiakaslehti**
 Fennia-ryhmän asiakaslehti Fennia-lehden tavoitteena on tarjota lukijalle vinkkejä ja työkaluja siihen, miten yrityksen ja yrityksen asiakkaiden... www.fennia.fi/FenniaRyhma/Asiakaslehti/ - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Transpoint - Asiakaslehti**
 Linnet on VR Logistiikan uusi asiakaslehti ja luonnollinen jatkuo aiemmin ilmestyneelle asiakaslehdellemme Cheapointille ja VR Cargon asiakaslehdelle... www.transpoint.fi/asiakaslehti - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Citroën » Info » Asiakaslehti Voili**
 Asiakaslehti Voili: Lue uusi Voili Citroën -numero. Tilaa Voiliä Citroën - Käyttöohjeet | Anna palautetta - Veho | Citroën worldwide | Lehdistö... www.citroen.fi/info/voili/ - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Asiakaslehti - Jyväskylän ammattikorkeakoulu**
 2. heinäkuu 2010... Tutustu ammattikorkeakoulun toimintaan ja imagoon. Päivät perehtymään vahvuuttamme ja osaamiseemme... www.jamk.fi/tutustu/mediapalvelut/asiakaslehti - Välimuistissa
- Tapioalan Lahiseudun Asiakaslehti**
 Tapioalan Lahiseudun Asiakaslehti: Yritysohjan paras mainosmedia. Kun markkinointi, älä maksa turhasta... www.tapioalan.com/ - Välimuistissa - Samankaltaisia

Kaikki
 Lisää

kaikkiailta internetistä suomenkielisiltä sivuilta sivuilta maasta Suomi

Lisää...

- Asiakaslehdet osaajilla**
 www.unionimedia.fi Yritys- ja yhteisölehdet ammattitaidolla. Sponsoroidut linkit
- Apu asiakaslehden tekoon**
 www.kynamies.fi Vastaako yrityksen viestinnästä? Kynämies osaa lehdehteen. Sponsoroidut linkit
- Näin syntyy ekologinen painojalki | Painomaailma**
 21. marraskuuta 2008... Suunnitellun asiakaslehden painaminen ympäristöystävällisesti ja energiatehokkaasti on helmskiläiselle Envico Painotutotteelle iso haaste... www.painomaailma.fi/node/535 - Välimuistissa
- Painettava elektroniikka mukautuu taipuu ja joustaa | Painomaailma**
 Suunnitellun asiakaslehden painaminen ympäristöystävällisesti ja energiatehokkaasti on helmskiläiselle Envico Painotutotteelle iso haaste... www.painomaailma.fi/taxonomy/term/48?page=2 - Välimuistissa
- asiakaslehdet - Yritystele**
 TOL 2008 toimialaluokitus: Sanomalehtien painaminen... Toteutamme mieleenpainuvat, lukijalähtoiset asiakaslehdet, vuosikertomukset ja muut yritysulkaisut... www.yritystele.fi/hae?search_type=...asiakaslehdet - Välimuistissa
- Keski-Suomen Painotuote Oy ÄÄNEKOSKI - Yritysoapas**
 Hoidamme aineiston painovalmiiksi nopeasti ja edullisesti aina tuotteen suunnittelusta alkaen. Meiltä saat näyttävät asiakaslehdet ja mainokset. Kysy lisää! Internetisivu yritysopas.com/keski-suomenpainotuote/ - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Asiakaslehdet ovat vahva viestintäkanava | Aikakausmedia**
 2. kesäkuu 2010... Asiakaslehden suunnitelmien kyselyyn mukaan lehden sisältöön tuottaminen Painamisen osuus kustannuksista on vajaa kolmannes ja... www.aikakaus.fi/default.asp?toodid=26870 - Välimuistissa
- Painetk Pihlajamäki Oy Helsinki Painotaloja - Fonecta.fi**
 ... Painatus, Painatukset, Painatukset, Painotutotteet, Painotutotteita, Offsetpaino, Offsetpainot, Offsetpainoja, Asiakaslehti, Asiakaslehdet, Asiakaslehtiä, ... www.fonecta.fi/tuotteet-ja-palvelut/.../Painetk+Pihlajamäki+Oy/
- Uusi -Yliopistopainon sähköinen asiakaslehti - Arkisto**
 Yliopistopaino ja SP-Paino yhteistyöhön. Asiakaslehti nro 1 / 2010... Juhla alkaa kauniilla kutsulla! Asiakaslehti nro 2 / 2009... asiakaslehti.yliopistopaino.info/arkisto.html - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Asiakaslehdet**
 Omnipressin ja Suomen Lehtiyhtymän asiakaslehdet ovat yhdistyneet. Kesäkuun alussa 2010 lehdyn kaupan yhteydessä Suomen Lehtiyhtymän asiakas- ja... www.lehtiyhtyma.fi/asiakaslehdet.html - Samankaltaisia
- Yhteisöviestinnän perusteet -verkko-oppimateriaali - Artikkelit...**
 Asiakaslehti tarjoaa yhteisölle yhden yhteydenpitokanavan asiakaslehtiin ja yhteistyökumppaneihin. Toiset yhteisöt lähettävät asiakaslehteen lehdet ehkä vain... www.jyu.fi/.../asiakaslehti_sidosryhmalehti.html - Välimuistissa - Samankaltaisia
- I-Print Oy - Sanomalehtipaino - Kirjapaino - I-print yhteistyöhön...**
 UMO:n asiakaslehti painetaan I-printissä elokuusta 2010 lähtien. Viestintätoimistomme I-print (Plus toteutti myös Umon tyylitikkään uuden ulkoasuun. Umo_kansi... www.i-print.fi/.../A2FBE03D0188C603C22577E00421800 - Välimuistissa

Liite 3. Kvantifointitaulukko

Haastateltava	Mainoksen otsikko	Mainoksen teksti	Luonn. otsikko	Luonn. teksti	Maps	Mainoksen muu keino	Luonn. muu keino	Sijoitukset, nouseminen
H1	2	4	1	16	1	4	2	7
H2	3	3	0	2	0	0	1	2
H3	0	0	2	3	2	0	1	1
H4	0	0	0	0	0	0	0	1
H5	1	4	1	5	0	0	0	6
H6	2	5	0	14	0	3	5	10
H7	0	2	0	1	0	0	0	3
H8	1	4	1	4	0	2	3	5
YHTEENSÄ	9	22	5	45	3	9	12	35