



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Digitaalisen verkkomarkkinoinnin käynnistäminen Yritys X:ssä

---

Okko Kouvalainen

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Digitaalisen verkkomarkkinoinnin käynnistäminen Yritys X:ssä

Okko Kouvalainen  
Turvallisuusalan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2012

Okko Kouvalainen

### Digitaalisen verkkomarkkinoinnin käynnistäminen Yritys X:ssä

Vuosi 2012 Sivumäärä 39

---

Maailma ja teknologiat kehittyvät jatkuvasti, on se myös yritystoiminnalle mahdollisuus hyväksikäyttää olemassa olevaa teknologiaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käynnistää kohdeyrityksessä digitaalinen markkinointi.

Digitaalisen markkinoinnin käynnistämisen työkaluksi on valikoitunut Google AdWords- markkinointityökalu. Google AdWords- palvelu on hakusanamainontaa. Markkinointikampanja aloitetaan heinäkuun 2011 alusta ja kestää vuoden 2011 loppuun. Markkinoinnille luodaan selkeät numeeriset tavoitteet.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja työelämälähtöinen. Opinnäytetyön toteutuksessa on käytetty tutkimuksellisen kehittämistyön prosessiteoriaa. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä korostuvat erilaiset asiat kuten toiminnallisuus, parannusten hakeminen ja ideoiden ja ratkaisujen toteutettavuuden varmistaminen tutkimuksen keinoin

Opinnäytetyö koostuu neljästä eri osasta. Ensimmäinen osa sisältää toiminnallisen ja teoreettisen viitekehysten kuvauksen. Toiminnallinen viitekehys kuvaa kohdeyrityksen rakennetta. Teoreettinen viitekehys antaa teoreettiset perustiedot digitaalisesta markkinoinnista ja sen hyödyistä. Toinen osa työstä sisältää kuvauksen projektin lähtöasetelmistä. Toiseen osaan sisältyy projektiin asetettuja tehtäviä, tavoitteita ja rajauksia. Kolmas osa sisältää Googlen AdWords- teoriaa ja kuvauksen siitä, kuinka projekti käynnistettiin ja toteutettiin päällisin puolin. Neljäs osa sisältää projektin ja opinnäytetyön arvioinnin asetettuihin tavoitteisiin nähden. Se sisältää myös yhteenvedon ja johtopäätelmät.

Tuloksia on kuvattu peilaten asetettuihin tavoitteisiin. Tulosten perustella on luotu näkemys siitä, kuinka kannattavana projektia voidaan pitää ja mitä siinä olisi voitu tehdä toisin. Työn johtopäätöksissä otetaan kantaa myös siihen kuinka projektia ja digitaalista markkinointia kannattaisi tulevaisuudessa jatkaa ja kehittää.

Asiasanat: Markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointityökalu.

Okko Kouvalainen

**Starting digital marketing in the Company X**

Year	2012	Pages	39
------	------	-------	----

---

The world and technology are constantly developing; the change also creates a possibility for businesses to incorporate existing technology. The purpose of this study is to start digital marketing in the target company.

The Google AdWords marketing tool has been selected as the platform software for digital marketing for this thesis. Google AdWords is a keyword advertising service. The marketing campaign will start on July 2011 and last to the end of the year 2011. Numerical goals have been set for the campaign.

The thesis is operational and work life-oriented. In this thesis the theory of the research-development work process has been implemented. Research-oriented development work highlights various aspects such as functionality, points of improvement and seeking for ideas and solutions that ensure the feasibility of the thesis.

This thesis consists four different types of sections. The first section contains the operational and theoretical framework. The operational framework describes the structures of the target company. The theoretical framework gives theoretical knowledge of digital marketing and its benefits. The second section of the report includes a description of the start of the project. It consists of functions, objectives, and exclusions set for the project. The third section contains the theory of Google AdWords and a description of how the project was started and carried out. The fourth section provides an assessment of the thesis and project from the perspective of stated objectives. The fourth section also contains the summary and the conclusions.

The results are described in relation to the objectives that have been set. Based on the results, a vision has been created of how profitable a project can be considered and what could have been done differently. The conclusions of the thesis also take a stand on how to the project and digital marketing should be continued and developed in the future.

Key words: marketing, digital marketing, marketing tool.

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toiminnallinen viitekehys ja kohdeyrityksen esittely .....	6
	2.1 Toimintaympäristö .....	7
	2.2 Projektin toimeksiantaja ja tukiorganisaatio .....	7
3	Teoreettinen viitekehys .....	7
	3.1 Digitaalinen markkinointi .....	10
4	Projektin lähtökohdat .....	11
	4.1 Tehtävä ja tavoitteet .....	11
	4.2 Rajaukset .....	12
	4.3 Kehittämismenetelmät .....	13
	4.4 Käsitteiden määrittely .....	13
5	Google AdWords- markkinoinnin käynnistäminen .....	15
	5.1 Google AdWords- markkinointityökalu .....	15
	5.2 Markkinoinnin kohdennettavuus ja tavoitavuus .....	16
	5.3 Markkinoinnin hyödyt .....	17
	5.4 Google AdWords- kehittämissuorituksen käynnistäminen .....	18
	5.5 Markkinoinnin tavoitteet .....	19
	5.6 Tilin luominen .....	19
	5.7 Mainoskampanjan luominen .....	22
	5.8 Mainoskampanjoiden kohdentaminen .....	23
	5.9 Mainosryhmän luominen ja rakentaminen .....	26
	5.10 Avainsanat .....	28
	5.10.1 Aivorihi .....	28
	5.10.2 Aivorihiin käyttö hakusanojen löytämiseksi .....	28
	5.11 Google AdWords- palvelun maksut Yritys X:ssä .....	29
	5.12 Mainoksen laadukkuus .....	30
6	Projektin tulokset ja tuloksien arviointi .....	31
7	Opinnäytetyön arviointi .....	34
8	Yhteenveto .....	34
	8.1 Johtopäätökset .....	35
	8.2 Jatkotoimenpide-ehdotukset .....	35
	Lähteet .....	37
	Kuvat .....	38
	Kuviot .....	39

## 1 Johdanto

Maailma ja teknologia muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Kehitys muuttaa myös ihmisten käytänteitä ja tapaa ajatella sekä toteuttaa asioita. Kehityksen saattamana myös liiketoiminnan osa-alueita, kuten markkinointia, on syytä kehittää jatkuvasti kehityksen tuomien mahdollisuuksien mukaisesti. Markkinointi on tärkeä osa myynnin kehittämistä. Yksi tapa kehittää myyntiä, on parantaa markkinointia. Asia voitaisiin kiteyttää Davisin sanoin ”Jos metsässä kaatuu puu, eikä kukaan ole näkemässä sitä, mistä tiedetään, että onko se todella kaatunut” (Davis 2007, 53). Karrikoiden sanoen, jos et saa itseäsi nähdyksi ja kuuluville, se on sama, kun et olisi olemassa. Kukaan ei näe eikä kuule puusi kaatumista.

Digitaalisuus on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittäväksi asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin kanavaksi. Digitaalisuus ei ole enää tänä päivänä marginaalinen ilmiö, josta nauttivat vain kehittyneet, menestyksekkäät ja vuraat yritykset. Digitaalisuus on keskeinen osa liiketoimintaa ja mahdollisuus kaiken kokoisille ja ikäisille yrityksille. Markkinointi digitaalisena voidaan luoda yritykseen kuin yritykseen ilman suurempaa perehtymistä teknologiaan, sen voi toteuttaa olemassa olevin markkinointityökaluin. Digitaalista markkinointia voidaan luoda erilaisiin digitaalisiin kanaviin. Digitaalista markkinointia edustaa esimerkiksi verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. ( Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Opinnäytetyö keskittyy yrityksen digitaalisen verkkomarkkinoinnin käynnistämiseen. Digitaalisen verkkomarkkinoinnin käynnistämisen tavoitteena on saada tukeva markkinointielementti osaksi nykyistä markkinointistrategiaa. Tilanteessa kun digitaalista markkinointi kanavaa ei ole hyödynnetty, on sitä kannattavaa kehittää. Tavoitteena on selvittää, mitkä ovat tulokset kun suuntana on kehittää markkinointia ja luoda jotain uutta, digitaalisesti.

## 2 Toiminnallinen viitekehys ja kohdeyrityksen esittely

Kehittämisprojektin kohdeyritys on kiinteistöalalla toimiva monialayritys, jossa työskentelee hieman yli 50 työntekijää. Myymälöitä on kaksi pääkaupunkiseudulla, Helsingissä ja Espoossa.

Yrityksen johtoryhmä koostuu toimitusjohtajasta sekä toimialajohtajista, joita on kaksi kappaletta. Yrityksen liiketoimintaympäristö muodostuu erilaisista liiketoiminnan toimialoista, joita on yhteensä 6 kappaletta. Kokonaisliikevaihto on reilu 11 miljoonaa euroa. Yritys on toiminut kiinteistöalalla yli 25 vuotta.

## 2.1 Toimintaympäristö

Yritys X:ssä yksi toimialoista on kiinteistöturvallisuus. Kiinteistöturvallisuus muodostuu yrityksessä paloturvallisuus- ja väestönsuojelu- osastosta.

Kiinteistöturvallisuuden tuotteita, kuten väestönsuojeluvälineitä myydään koko Suomen alueella. Väestönsuojeluvälineissä Yritys X:llä on Suomessa kattavasti alueellisia jälleenmyyjä, jotka aktiivisesti myyvät tuotteita. Paloturvallisuus palvelukokonaisuus koostuu paloturvallisuustuotteiden myynnistä sekä paloturvallisuuden asennus- ja huoltopalveluiden tarjoamisesta asiakkaille. Asennus- ja huoltopalveluiden toimialueena on Uusimaa. Väestönsuojelu koostuu väestönsuojeluvälineiden tukkukaupasta sekä väestönsuojelun asennus- ja huoltopalveluiden tarjoamisesta asiakkaille. Asennus- ja huoltopalveluiden toimialueena on Uusimaa.

## 2.2 Projektin toimeksiantaja ja tukiorganisaatio

Projektin toimeksiantajana toimii yrityksen toimialajohtaja, joka vastaa kiinteistöturvallisuudesta. Toimialajohtaja vastaa liiketoiminnan osa-alueiden kehittämisestä ja tuloksista, joita yksiköt tuottaa omissa yksiköissään. Työn vaiheista ja edistymisestä raportoidaan säännöllisin väliajoin toimialajohtajalle, joka ohjaa työskentelyä tarvittavin toimenpitein ja ehdotuksin.

Tukiorganisaatioon toimialajohtajan ohella kuuluvat paloturvallisuuden ja väestönsuojelun kollegat. Molemmissa yksiköissä on yksi tukihenkilö, joka antaa tarvittaessa konsultointia ja toimii auttavina resursseina projektin eri vaiheissa.

## 3 Teoreettinen viitekehys

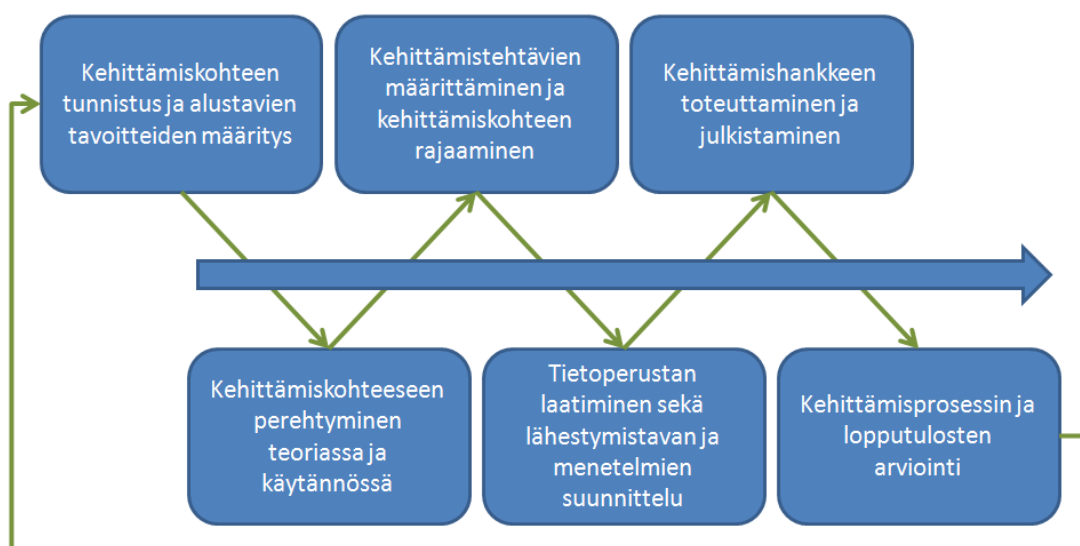
Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Raportissa on tarkoitus kuvata työn toteuttamista, etenemistä ja valintoja, joihin olen päätenyt projektin eri vaiheissa. Tavoitteena on kuvata työskentelyä projektissa reflektiivisesti ja teoriaa avuksi käyttäen. Vilka ja Airaksinen (2003, 9) määrittelevät toiminnallisen opinnäytetyön työksi, jossa yhdistyvät ammatillinen taito (tekeminen), ammatillinen tieto (teoria), käyttäjätutkimus (tutkiva ja kehittävä työote) ja ammatillinen viestintä (tiedon jakaminen).

Toiminnallisen työn tavoitteeksi Vilka ym. (2003, 9) määrittelevät produktin, joka voi olla esimerkiksi ammatillinen ohjeistus, - opastaminen, - toiminnan järjeistäminen tai - järjestäminen. Opinnäytetyöprosessin tuloksena syntyy jokin tuotos eli produkti ja raportti. Produkti tässä opinnäytetyössä on markkinointityökalu turvallisuusalan yritykselle.

Kaikenlainen kehittämistyö voidaan selkeästi määritellä muutoksien prosessiksi, joka etenee tietyillä askelilla. Ensimmäinen askel on kehittämiskohteiden selvittäminen ja asettaminen. Tämän jälkeen tulee tavoitteiden asettaminen ja strategian laatiminen, kuinka haluttuun tavoitteeseen kuljetaan. Tämä muodostaa suunnitteluvaiheen. Toiseen vaiheeseen kuuluvat strategian noudattaminen ja suunnitelman toteuttaminen. Tätä vaihetta kutsutaan suunnitteluvaiheeksi. Kolmanteen vaiheeseen kuuluu työn tulosten arviointi eli selvitetään kuinka kehittämistyössä on onnistuttu. Tätä kutsutaan arviointivaiheeksi. Arvioinnin jälkeen, alkaa usein jo uuden kehittämiskohteen suunnittelu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 23.) Kehittämisyö etenee selkeästi näitä edellä mainittuja askelmerkkejä käyttäen.

Alla kuviossa on kuvattu tarkemmin kuviona tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi, jota hyödyntäen kehittämisprojekti etenee.

## Kehittämistyön prosessi

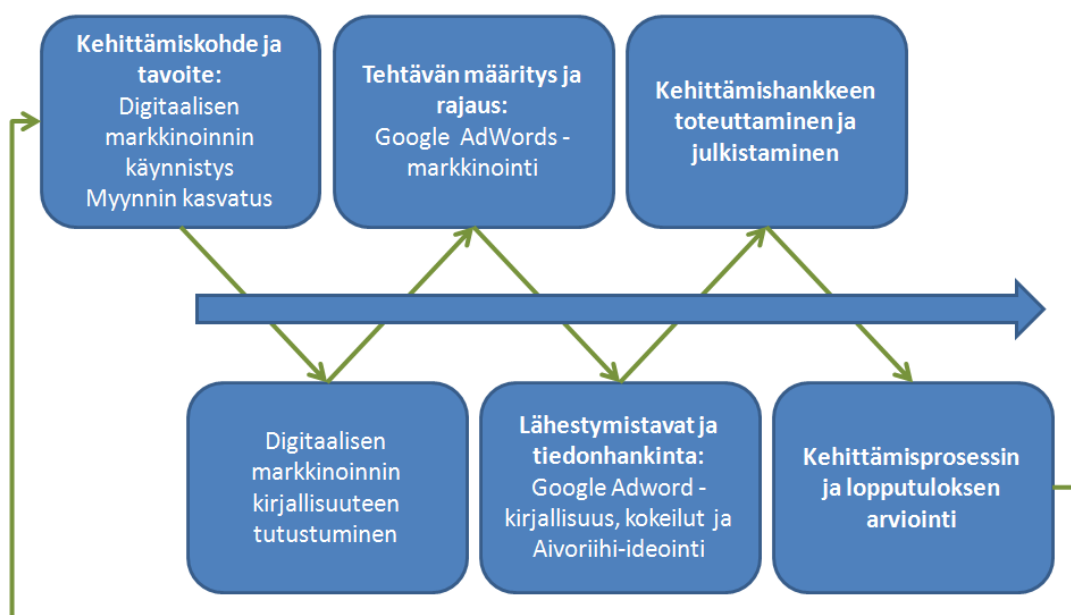


Kuvio 1; Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi. ( Ojasalo ym. 2009, 24.)

Projekti etenee vaiheittain eri askelmien kautta kohti päämäärää, eli tuottoisaa asiakasmarkkinointia digitaalisen markkinoinnin- työkalua hyväksikäyttäen. Projektin toteuttamisen etenemistä on kuvattu kuviossa 2, joka nojautuu Ojasalon ym. tutkimuksellisen kehittämisprosessin prosessikaavioon (kuvio 1).



## Digitaalisen markkinoinnin kehittämistyön prosessi



Kuvio 2; Digitaalisen markkinoinnin kehittämistyön prosessi. (Ojasalo ym. 2009, 24.)

Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat markkinointi, myynti sekä projektissa käytettävään työkaluun liittyvät käsitteet. Eri käsitteiden merkityssisältöä käsitellään myöhemmin käsitteiden määrittelyssä.

Teoreettinen viitekehys muodostui kirjallisuudesta, joita on kirjoitettu markkinoinnista ja Internet- markkinoinnista. Teoreettinen viitekehys työlle löytyi muun muassa Digitaalinen markkinointi- kirjasta (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006), Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä- kirjasta (Hedman & Pappinen 1999), Markkinointi- kirjasta (Anttila & Ilta- nen 1998) ja Yrityksen asiakasmarkkinointi- kirjasta (Bergström & Leppänen 2009).

Valikoidun digitaalisen markkinoinnin työkalun substanssiteoria muodostui kirjallisuudesta ja Google AdWords- palvelua käsittelevistä Internet lähteistä kuten Henrik Hedbergin Google AdWords- koulu (Hedberg 2011). Kirjallisuudeksi on valikoitunut Google Advertising Tools- kirja (Davis 2006) sekä Google- Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi- kirja (Davis 2007).

Alan kirjallisuus valikoitui useammalla kirjastokäynnillä. Tein tietokantahakuja kirjastojen tietokannoista koskien markkinointia, Googlea ja toiminnallista opinnäytetyötä. Valikoidut kirjat tuntuivat kontekstiin sopivilta, ja niiden avulla tunsin saavani työkalut työn toteutukseen sekä onnistuneeseen lopputulokseen. Seuraavissa osioissa kuvataan päällisin puolin

kuinka projekti eteni ja minkälaisiin valintoihin ja ratkaisuihin on päädytty. Yksityiskohtien tasolle ei ole tarvetta eikä haluakaan mennä, lukijan sekä Yritys X:n intressien takia.

### 3.1 Digitaalinen markkinointi

Internetin läpimurto tehtiin 90 - luvulla, jolloin perinteisten arkiasioiden hallinta alkoi siirtyä konttoreista verkkoon ja itsepalvelut yleistyivät. Kaupankäynnin läpimurto oli digitaalisessa muodossa olevat kaupat eli verkkokaupat. Kuitenkin markkinoinnin kehittyminen on edennyt digitaalisesti yllättävän hitaasti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25.) Merisavon ym. (2006, 29.) mukaan yksi syy markkinoinnin hitaampaan kehitykseen on, että digitaalisten markkinointikanavien hyödyntämisestä on puuttunut hyvät mallit ja työkalut. Ja jos näkemykset ja arviot digitaalisen markkinoinnin erilaisia ja hajanaisia, panostukset siihen saattavat jäädä myös varovaiseksi. Nyt kuitenkin tekniset valmiudet alkavat olla erittäin hyvässä kunnossa. Suurin puute on strategisen näkemyksien heikkous ennemmin kuin teknologioiden puute. (Merisavo ym. 2006, 29.)

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisessa muodossa tai mediassa suoritettua markkinointia. Digitaalinen markkinoinnin voi kiteyttää siten, että se sisältää web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. (Tulos 2008.) Digitaalisuus ei ole enää tänä päivänä marginaalinen ilmiö, josta nauttivat vain kehittyneet, menestyksekkäät ja vauraat yritykset. Digitaalisuus on keskeinen osa liiketoimintaa ja mahdollisuus kaiken kokoisille ja ikäisille yrityksille. Markkinointi digitaalisena voidaan luoda yritykseen kuin yritykseen ilman suurempaa perehtymistä teknologiaan, sen voi toteuttaa olemassa olevin markkinointityökaluin. Digitaalista markkinointia voidaan luoda erilaisiin digitaalisiin kanaviin. (Merisavo ym. 2006, 15.)

Digitaaliset kanavat ovat erittäin vuorovaikuttaisia sekä mikä parasta, reaaliaikaisia. Niiden hallinnan langat ovat jatkuvasti käsillä, siten myös muutokset ovat joka hetki toteutettavissa. Edellytyksenä muutoksille on vain laite, jolla pääsee Internetiin ja tunnukset hallintapaneeliin.

Digitaaliselle markkinoinnille nähdään paljon erilaisia hyötyjä niin markkinoijalle kuin myös asiakkaalle. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta. Sen viestintäkustannukset ovat pienet, jakelu- ja tuotantokustannukset ovat erittäin pienet verrattuna esimerkiksi perinteiseen asiakaskirjemarkkinointaan fyysisin kirjein. Digitaalisessa muodossa on myös mahdollisuus saada haluttu kohderyhmä tavoitettua ja hallittua, ja muodostaa parhaimmillaan markkinoinnista vuorovaikutteinen ja personoitu. Asiakkaan vuorovaikutteiseen viestintään voidaan reagoida välittömästi. Asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpito ovat tehokasta. Markkinointi ei ole myöskään kilpailijoiden tarkkailtavissa ja seurattavissa ymmärrettävistä syistä. Muun muassa puhelin ja sähköposti ovat omia yksityisiä laitteita. Asiakkaan näkökulmasta tiedonetsin-

tä ja ostaminen on vaivatonta. Se on ajasta ja paikasta riippumatonta. Lisäksi on saatavilla markkinointia joka sisältää kiinnostavia ja hyödyllisiä tarjouksia, joita voi hyödyntää niin halutessa. Vuoropuhelu markkinoijan kanssa ja vaikutus tuotteisiin on myös uudella tasolla verrattuna perinteiseen kirjemainontaan. Lisäksi digitaalisuuden luoman mitattavuuden vuoksi asiakas voi saada luottamusta osteluun palveluntarjoajan esittämien referenssien ja erilaisten pisteytyksien kautta. (Merisavo ym. 45.)

#### 4 Projektin lähtökohdat

Kaikenlainen kehittämistyö voidaan selkeästi määritellä muutoksien prosessiksi, joka etenee tietyillä askelilla. (Ojasalo ym. 2009, 23.) Kehittämistyön muutosprosessi on aloitettu kesäkuussa 2011, jolloin päätös käynnistää digitaalinen markkinointi tehtiin. Digitaaliselle markkinoinnille asetettiin tällöin myös budjetti tilikauden 2011- 2012 budjettiin. Budjetiksi määriteltiin sata euroa kuukaudessa.

Yritys X ei ollut käyttänyt ennen digitaalisen markkinoinnin kanavaa verkkomarkkinoinnin muodossa. Markkinointi on keskittynyt aikaisemmin alan kirjallisuuden- ja lehtien mainoksiin. Markkinoinnin kehittämiseksi on selkeää tilaa, kysyntää ja halua yrityksessä. Perinteisempää lehtimarkkinointia ja muita käytettyjä markkinoinnin keinoja ei tulla kuitenkaan lopettamaan tässä vaiheessa. Digitaalisen markkinoinnin on tarkoitus tukevoittaa vanhaa markkinointistrategiaa. Digitaalisen markkinoinnin keinoksi valikoitui Googlen AdWords- markkinointityökalu.

Yritys X asetti tavoitteekseen käynnistää digitaalisen markkinoinnin vuoden 2011 aikana ja ottaa sen osaksi markkinointia, jos se osoittautuu lisäarvoa tuottavaksi markkinoinnin osaksi. Taas jos digitaalinen markkinointi osoittautuu heikoksi keinoksi markkinoida, niin sen alas ajo on helppoa. Tulokset puhukoot puolestaan.

##### 4.1 Tehtävä ja tavoitteet

”Kehittämistehtävä määrittää tarkasti, mihin kehittämisellä pyritään” (Ojasalo ym. 2009, 33). Kuten aikaisemmin mainittu yritys X:n markkinointi ja mainonta ovat aikaisemmin keskittyneet pääosin alan kirjallisuuteen ja eri alojen lehtijulkaisuihin. Digitaalisen markkinoinnin ja Google AdWords- markkinoinnin päätavoitteena yrityksessä asetettiin Googlen hakukoneessa näkyvyys ja liidien hankkiminen, sekä uusien potentiaalisten ja tietoa hakevien, ostoaikeissa olevien asiakkaiden tavoittaminen. Näkyvyyden ja liidien tavoitteena oli lisätä asiakaskontakteja ja myyntijohtolankoja. Hyvin hoidettujen asiakaskontaktien kautta syntyy myyntiä.

Omana oppimistavoitteena oli oppia kehittämisprosessista työelämässä sekä oppia käyttämään hyödyksi kasvavaa digitaalista markkinointia. Lisäksi tavoitteena oli luoda omaa työtäni tuke-

va uusi myyntikanava digitaalisen markkinoinnin keinoin. Tätä kautta uskoin myös oppivani lisää turvallisuusalan myynnistä ja sen erilaisten myynti ja markkinointi kokonaisuuksien hallinnasta ja kehittämisestä.

Yrityksen tavoitteena projektissa oli yrityksen luoda digitaalisen markkinoinnin kautta uusi kanavan tulla nähdäksi myös vanhojen, jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa, jotka eivät mahdollisesti tunne yrityksen kiinteistöturvallisuuden toimialaa. Näin Yritys X pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa jo olemassa olevien asiakkaiden ostotarpeet, kun asiakkaat huomavat meidän tarjoavan turvallisuuspalveluita, joiden toimittajaa he ovat lähteneet etsimään Googlen hakukoneella.

#### 4.2 Rajaukset

Kehittämiprojekti rajoittui Googlen AdWords- hakukonemarkkinointiin. Tarkemmin rajauksen sisällä ovat mainosryhmien luominen, mainoksien luominen, avainsanojen luominen ja onnistumisen arviointi tavoitteisiin peilattuna.

Googella AdWords- markkinoinnissa rajauksen ulkopuolelle jää Google Display -verkosto (Google Display Network). Se koostuu erilaisista sivustoista, joiden omistajat ovat solmineet sopimuksen Googlen kanssa mainosten näyttämistä omilla sivuillaan tietyissä kohdissa. Yritys X ei lähde Display- verkosto markkinointiin.

Googlen mainosten yksi laatumittareista on se, kuinka näytetty hakusana ja mainos yhdistyvät kotisivuun, johon mainos ohjaa käyttäjän mainoksen hyperlinkkiä painaessa. Kotisivujen sisältökokonaisuus ja niiden tekstit ovat luotu jo aikaisemmassa kehitysvaiheessa. Yritys X:n kotisivujen kehittämiprojekti jäävät pääosin ulkopuolelle tämän rajauksen, vaikka ne vaikuttavatkin myönteisesti markkinoinnin tuloksiin.

Raportissa on kuvattu digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ja etuja verraten perinteisiin markkinointikeinoihin kuten esimerkiksi lehtimainonta. Erilaiset markkinointikeinot tukevat toisiaan eri tavoin, mutta rajaukseksi on asetettu se, että markkinointia ei lähdetä tässä työssä analysoimaan siten, mitkä ovat niiden vaikutukset toisiinsa.

Työ on rajattu näin, koska ilman rajausta pelkkään Google AdWords- markkinointiin, työn raportoiminen ja sen suorittaminen laadukkaasti kärsisi oleellisesti sen laajuuden vuoksi. Valintana on se, että tehdään pieni asia mieluummin hyvin kuin kymmenen asiaa heikosti.

Raportoinnissa on keskitytty kuvaamaan prosessin etenemistä. Prosessikuvaukseen sisältyy asiat kuten kuinka projekti eteni ja minkälaisiin valintoihin ja ratkaisuihin on päädytty. Pro-

jektiin liittyvät yrityssalaisuudet on rajattu lukijalta pois liiketoiminnallisten intressien vuoksi.

#### 4.3 Kehittämismenetelmät

Työ on toimintakeskeinen ja työn sisällössä on tarkoitus kuvata työn toteuttamista, etenemistä ja valintoja, joihin päädyin. Kehittämistyössä yksi tärkeimmistä asioista on tuntee ja osata käyttää vaihtoehtoisia ja erilaisia kehittämismenetelmiä. Menetelmä osaamista vaaditaan silloin, kun haluttu kehittämiskohde on tunnistettu. (Ojasalo ym. 2009, 11.)

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä korostuvat erilaiset asiat kuten toiminnallisuus, parannusten hakeminen ja ideoiden ja ratkaisujen toteutettavuuden varmistaminen tutkimuksen keinoin. Tutkimuksellista kehittämistyötä eivät ohjaa ensisijassa teoreettiset vaan käytännölliset tavoitteet, joihin haetaan tukea teoriasta. Tulosten hyödyllisyys on vahvasti kytköksissä siihen, kuinka niiden siirtäminen käytäntöön on toteutettu. (Ojasalo ym. 2009, 20.)

Google AdWords- markkinoinnin yksi kulmakivistä on laadukkaat avainsanat, joita on syötetty mainosten taakse. Aineiston hankintaan yhdeksi tutkimusmenetelmäksi valitsin aivoriihen, jolla oli tavoitteena kerätä tietoa avainsanoista. Avainsanoja, joilla haetaan Internetin hakukoneista kiinteistöturvallisuuden palveluita. Aivoriihi toteutettiin kolmen hengen ryhmässä.

#### 4.4 Käsitteiden määrittely

Termillä markkinointi tarkoitetaan strategiaa ja taktiikkaa, jota käytetään tarjoaman eli tuotteen, palvelun tai näiden yhdistelmän esille tuomiseksi potentiaalisille asiakkaille. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan myös tarjoaman imagoon ja tunnettavuuteen. ( Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinointi käsitteenä on myös sisällöltään huomattavasti laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, mainos tai myynti. Jokainen näistä kuuluu oleellisesti markkinointiin, mutta on vain yksi osa markkinoinnin käsitettä. Voidaan sanoa, että markkinointi on kaupallisten aktiiviteettien suorittamista, joiden tavoitteina on suunnata tavara, palvelut tai niiden yhdistelmä tuottajalta kuluttajalle. ( Anttila & Iltanen 1998.)

Termillä Internet tarkoitetaan tietoverkkoa, jossa on joukko yhteen kytkettyjä tietokoneita, jotka voivat viestiä keskenään tietoliikennesäännösten puitteissa. Tätä kutsutaan ammattikielessä protokollaksi. (Hedman & Pappinen 1999, 1.)

Termillä digitaalinen markkinointi tarkoitetaan digitaalisessa muodossa tai mediassa suoritettua markkinointia. Digimarkkinointi voidaan tiivistää siten, että se sisältää web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. (Tulos 2008.)

Termillä mainosryhmä tarkoitetaan joukkoa yksittäisiä mainoksia, jotka pitävät sisällään lukuisia hakusanoja, jotka on kohdennettu mainoksiin sekä sijoittelumäärytyksiä sekä määritellyissä paikoissa näkyviä mainoksia. (Hedberg 2011.)

Termillä mainos, tarkoitetaan markkinoinnissa käytettyä asiakkaalle tarkoitettua mainosta, jonka päätarkoituksena on tuottaa haluttua lisäarvoa, kuten myyntiä. (Hedberg 2011.)

Termi hakusana on sana tai lause, jota hakukoneita käyttävä henkilö käyttää etsiessään verkosta jotain haluamaansa. Esimerkiksi polkupyörähuoltoliikkeen omistaja Vantaalla saattaa haluta, että hänen mainoksensa näkyy, kun joku käyttää hakusanoja ”polkupyörähuolto Vantaa”. (Hedberg 2011.)

Termi näyttökerta merkitsee kertoja, jolloin mainos on näytetty käyttäjälle verkkosivulla tai hakutuloksien yhteydessä. Näyttökerta ei liity siihen, klikattiinko mainosta. Kyseessä on vaan näyttökerta. Mainoksen klikkaamista kutsutaan napsautukseksi. (Hedberg 2011.)

Termillä napsautus tarkoitetaan tilannetta, kun käyttäjä klikkaa mainosta. Klikkauksen johdosta klikkaaja ohjautuu mainostajan määrittelemille verkkosivuille. Termillä napsautussuhde tarkoitetaan mainoksen houkuttelevuuden mittaria. Mittarin tarkoituksena on mitata mainoksen napsautuksia jaettuna näyttökerroilla. Eli mitä korkeammat napsautussuhteet, sitä houkuttelevampi on mainos. Termillä napsautuskohtainen hinta, (CPC, cost per click) tarkoitetaan hintaa, jonka mainostaja maksaa jokainen yksittäinen kerta, kun mainosta napsautetaan mainoksen esiintyessä mainostuloksissa verkkosivuilla tai hakukoneessa. (Hedberg 2011.)

Termillä laatupiste tarkoitetaan Google AdWords- työkalun mittausarvoa jolla se mittaa, kuinka laadukas tai relevantti tietty hakusana on mainokseen linkitetyn sivun sisältöön nähden. Laatupisteet määrää moni tekijä, kuten mainostekstin relevanssi, napsautussuhde tai AdWords-tilin historia. Google palkitsee alhaisemmalla hinnalla ja mainoksen paremmalla sijoittelulla mainostajia, joilla on korkeat laatupisteet tietyillä hakusanoilla. Google haluaa, että käyttäjä näkee mainoksia, jotka liittyvät käyttäjän tekemään hakuun. Esimerkiksi hammasharjan ostaja ei ole kiinnostunut näkemään mainoksia hammaslääkärin opinnoista. (Hedberg 2011.)

Termillä keskimääräinen sijainti tarkoitetaan arvoa, joka selventää mainoksen keskimääräisen

sijainnin hakutulosten vieressä tai yläpuolella. Esimerkiksi sijat 1-3 voivat olla hakutulosten yläpuolella ja sijainnit 4-12 hakutulosten vieressä. (Hedberg 2011.)

## 5 Google AdWords- markkinoinnin käynnistäminen

Projekti sai kipinänsä myynnin kehittämispalaverissa. Palavereissa on tarkoituksena muun muassa kehittää yrityksen myyntiin uusia menetelmiä. Yhdeksi ideaksi nousi digitaalisen markkinoinnin kehitystyö. Yritys X:ssä vahvistusta haluille käynnistää digitaalinen markkinointi juontuu digitaalisen markkinoinnin hyödyistä ja eduista. Digitaalisen markkinoinnin edut ja hyödyt ovat kiistattomat.

”Internet on ilmiö, joka liike-elämän näkökulmasta tarkastellen rakentaa siltoja ilman etäisyyksiä maailmanlaajuisille markkinoille” (Hedman & Pappinen 1999, 5). Internetissä tapahtuvan digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat erilaiset kotisivut, e-mail- markkinointi, mobiili- markkinointi sekä verkkomainonta.

Digitaaliset markkinointikanavat ovat luoneet ja tuoneet uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinointiin. (Merisavo ym. 2006, 15.) Näin on myös Yritys X:ssä. Kuten aikaisemmin mainitsin, AdWords- markkinointi tukee merkittävästi markkinointistrategiaa Yritys X:ssä. Kuten mainitsin ihmisten käytänteet ja tavat toteuttaa erilaisia asioita muuttuvat teknologian kehittymisen myötä. Yhä tavallisempaa nykytilanteessa on, että juoksevien asioiden hoitaminen suoritetaan Internetin välityksellä ja tietoa haetaan hakukoneista. Myös teknologiaa kehitetään ihmisten tarpeiden pohjalta. Muun muassa ostajan käyttäytyminen ja sen analysoiminen vaikuttaa kehityssuuntiin.

Digitaaliset markkinointikanavat ovat myös nopeasti nousseet merkittävään asemaan yrityksissä kaupankäynnin, ja erityisesti markkinoinnin osa-alueella. (Merisavo ym. 2006, 15.) Voidaan sanoa, että digitaalinen markkinointi ei ole enää yksittäinen uusi ilmiö, vaan se tärkeä ja kiinteä osa tämän hetken markkinointia ja liiketoimintaa.

### 5.1 Google AdWords- markkinointityökalu

Tässä osiossa käsitellään Google AdWords- työkalua. Mikä se on, minkälaista hyötyä sillä saavutetaan ja miksi. Tavoitteena on kuvata Google AdWords- työkalun olemusta ja verrata sitä myös perinteiseen markkinointiin, kuten lehtimainontaan. Google AdWords- palvelu on hakuverkoston Google Search Networkia hyväksikäyttävä markkinointipalvelu.

Google AdWords- palvelu on hakusanamainontaa. Hakusanoihin perustuvalla mainonnalla tarkoitetaan mainontaa hakukoneissa kuten Google, Bing ja Yahoo. (Tulos 2008.)

Google AdWords- hakusanamainonnan peruseriaate on se, että Google-hakukone valitsee käyttäjälle esitettävät mainokset käyttäjän kirjoittaman hakusanan perusteella. Jos esimerkiksi haet Googlesta hakusanalla ”kirjoituspöytä”, sinulle näkyy normaalihakutuloksia ennen Google AdWords- markkinointia käyttävien organisaatioiden mainokset koskien hakusanaa ”kirjoituspöytä”.

The screenshot shows a Google search for "kirjoituspöytä". The search bar at the top contains the query. Below the search bar, the results are displayed. On the left, there are filters for "Kaikki", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", "Lisää", "Suomi", and "Muuta sijaintia". The main results area shows several organic search results and several paid advertisements. The organic results include links to "on24.fi", "kalustekauppa.com", "ojega.fi", and "huuto.net". The advertisements are for "Upeat kirjoituspöydät", "Kirjoituspöytä - Hurjan iso valikoima työpöytiä", "Kirjoituspöytä - OJEGA", and "Tyylihuonekalut".

Kuva 1. Googlen hakukone ja hakutulos hakusanalla ”kirjoituspöytä”.

Google on muuttanut Google AdWords- palvelullaan myös verkkomarkkinoinnin kenttää. AdWords- työkalu tuo kohdistetun, pienihintaisen mainonnan lähes joka ikisen yrityksen mahdollisuudeksi tuottaa laadukasta mainontaa. Davis (2006,1) mainitsee kirjassaan että, verkkomainonta oli vuonna 2005 7 miljardin dollarin markkina, ja markkinoiden vuosikasvuksi on enustettu 40 %. Tämä tarkoittaa sitä tosiasiaa myös, että mainostoimistoa ei ole tarvetta palvata laadukkaan mainonnan aloittamiseksi. Täytyy muistaa kuitenkin, että laadukas mainonta ei tule itsestään. On tunnettava periaatteet AdWords- palvelusta, jotta työkalun käytöstä saadaan paras mahdollinen irti.

## 5.2 Markkinoinnin kohdennettavuus ja tavoitavuus

Perinteiseen markkinointiin suhteutettuna Internetissä markkinointi voi olla hyvinkin erilaista. Online-markkinoinnin edut ovat sen mitattavuus sekä kohdennettavuus oikeille ja palveluntarjoajia etsiville potentiaalisille asiakkaille. Internetissä on myös mahdollista mainostaa monella eri tavalla ja monella eri alustalla. Mainostaja voi määritellä tarkasti, millä alustalla, alu-



eella, kaupungissa, kunnassa, osoitteessa, kielellä, sivuilla tai hakusanoilla mainos näkyy. (Hedberg 2011.)

Kohdentaminen on suuri valtti. Jos vertaa mainosta, joka on esimerkiksi lehden sivuilla. Voit määrittellä sen minkä tyyppisessä lehdessä haluat mainostaa. Näin pystyt saamaan lehti-mainonnalla jotenkin kiinni halutusta asiakaskohderyhmästä eli asiakassegmentistä. Sitten mainostajana sinun tulee toivoa, että mahdollisimman moni lukija huomaa mainoksesi ja kiinnittää siihen huomiota. Huomion kiinnittyä sinun tulee toivoa, että lukijalla on tarve kyseistä mainostamaasi tuotetta/palvelua kohtaan tai lukijassa herätetään tarve tuotteellesi/palvelullesi. Lukija voi myös hyvällä tuurilla muistaa mainoksesi tarve hetkellä.

Toiseksi vertailuksi voisi ottaa Hedbergin (2011) esimerkin mainosten vaikuttavuuden arvioinnista. ”Tarvitsen uuden puhelimen ja ajan kohti lähintä ostoskeskusta. Matkalla huomaan jogurttimainoksen bussipysäkillä, ja kauppakeskuksessa kuulen kirjakaupan alesta. Vaikka kuulen tai näen mainokset, tuotteet eivät juuri nyt kiinnosta minua, koska olen etsimässä uutta puhelinta. Puhelinliikkeessä näen tarjoushintaisen puhelinmallin, ja kiinnostukseni herää. Mainoksen paras paikka onkin kaupassa, jonne juuri puhelimista kiinnostuneet asiakkaat saapuvat. Verkossa mainos näkyy juuri niille, jotka ovat etsimässä tiettyä tuotetta (Hedberg 2011).”

Tilanteessa on kieltämättä monia mutkia matkassa. Tavanomaisessa lehtimainonnassa kohdentaminen on vaikeaa, erottuminen on haastavaa, oikea-aikaisuus on onnesta kiinni. Kaiken lisäksi pieni alakulman mainos arvotetussa lehdessä maksaa tuhansia euroja. Toisesta näkökulmasta aina mainoksessa on myös näkyvyysarvot, joita se tuottaa yritykselle. Joidenkin kampanjojen tavoitteena on tuottaa näkyvyyttä, vahvistaa mielikuvia, nostattaa imagoa, parantaa brändiä, mutta näidenkin mainostuksien viimeisin perimmäisin tavoite on tuottaa asiakkaita ja myyntiä, tätä kautta parempaa liikevoittoa omistajilleen.

### 5.3 Markkinoinnin hyödyt

Hakusanojen ja näytettyjen mainosten määrää analysoitaessa voi tehdä sellaisen johtopäätöksen, että juuri tälläkin hetkellä joku etsii juuri niitä palveluja tai tuotteita, joita yritys X myy. Palveluiden etsiminen tapahtuu esimerkiksi kysymällä kollegalta onko hänellä suosituksia tai Internetistä hakemalla palveluntarjoajaa hakuselaimia hyödyntäen. Googlen AdWords- palvelu tarjoaa tavan tulla löydetyksi. Työkalua oikein hyödynnettynä et ainoastaan tavoita enemmän ihmisiä, vaan tavoitat enemmän potentiaalisia asiakasehdokkaita. Potentiaaliset asiakkaat etsivät ostoaikeissa juuri palvelua tai tuotetta, mitä sinulla on tarjota asiakkaalle. Tämän kaltaisessa markkinoinnissa ei tarvitse herättää asiakkaassa tarvetta kuten perinteisessä asiakastapaamisessa usein on tapana.

Google AdWords- markkinoinnilla saavutettavia etuja ovat:

- asiakkaiden tavoitettavuus (tavoittaa enemmän kohderyhmääsi kuuluvia ihmisiä)
- segmentointi ja niche- markkinointi (mainostaa kohderyhmällesi tehokkaasti kohdenetuilla mainoksilla)
- mitattavuus (mitata mainonnan tuloksia tarkasti). (Hedberg 2011.)

Markkinoinnin finanssipuoli on myös räätälöity markkinoijan budjetin mukaan. AdWords markkinoinnissa voi itse päättää, kuinka paljon rahaa haluat käyttää kuukaudessa. Säädettyä summaa ei tulla ylittämään. Näin kulut pysyvät hanskassa ja yritys itse voi päättää kuinka, milloin ja miten se rahansa haluaa sijoittaa. Lisänä kaikkeen on vielä se, että vähimmäissummia ei ole. Voit markkinoida vaikka eurolla, jos niin haluat.

”Oletetaan, että pyörität leipomoa Tampereen lähellä. Voit määrittää mainoksen näkymään asiakkaille juuri kyseisellä alueella. Kun joku alueen asukas tai alueella matkaileva tekee Googlessa haun ”mustikkamunkki Tampereen lähellä”, hän näkee mainoksesi ja saa yhteyden yritykseesi napsauttamalla mainosta.” (Google, 2011.)

Hyötyjä voidaan myös tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: markkinoijan näkökulmasta ja asiakkaan näkökulmasta. Hyödyt markkinoijan näkökulmasta ovat ilmiselvät kustannussäästöt, joustavuus, nopeus ja tavoitettavuus. Pienemmällä sijoituksella tavoitetaan suurempi osa asiakkaita, ja kaiken lisäksi kohdennetusti esimerkiksi geografisesti. Markkinoinnin strategioita voidaan muuttaa sekunneissa joustavasti. Asiakkaan näkökulmasta digitaalisen markkinoinnin etuja ovat tiedon etsittävyys, helppous sekä paikka- ja aikariippumattomuus. Tietoa tuotteista ja palveluista on saatavilla välittämättä ajasta tai paikasta. ( Merisavo ym. 2006, 45.)

#### 5.4 Google AdWords- kehittämisprojektin käynnistäminen

Kehittämisprojektin lähtökohtana oli siis kohdeyrityksen halu kehittää liiketoiminnan osa-alueita ja kehittää kilpailukykyä. Digitaalisen markkinoinnin käynnistäminen oli osa tätä kehitystyötä, jolla yrityksen liiketoiminnan kasvua lähdettiin tavoittelemaan. Tavoitteet saada näkyvyyttä yritykselle ovat suhteellisen edullisesti saavutettavissa Internetiä oikein hyödyntävillä yrityksillä. Googlen AdWords soveltuu niin suuren kun pienenkin yrityksen markkinointiin. Kaikilla on mahdollisuus tuottaa laadukkaita ja toimivia mainoksia, kunhan on valmis tekemään työt huolella. Google AdWords- palvelun kautta syötetyt mainokset ovat hyvin relevantteja kohderyhmälle, joka tulee näkemään mainoksesi. Arviona on, että Googlen AdWordsin avulla sijoitetut mainokset tavoittaa parhaimmillaan 80 % Internetiä käyttävistä ihmisistä. (Davis 2006, 173.)

Google AdWords- markkinointikampanjoita voidaan hallita yksinomaan Internetistä. Se muodostaa kampanjanhallinnasta mutkattoman ja siten myös kampanjan sisältöä on tarvittaessa helppoa muuttaa tai sen voi poistaa kokonaan. Samoin kun asetettuja budjetteja voi muuttaa tahtotilojen ja resurssien mukaan. Lähdetessä projektiin laatimamme 100 euron kuukausibudjetti oli sopiva, ja markkinoinnin edetessä budjettia voidaan tarkastaa. Markkinointi budjetti kasvoi kampanjan edetessä.

Projektiin yksi pohjustustyö oli kotisivujen tekstien uusiminen ja jäsentäminen. Uudistuksien tarkoituksena oli aikaansaada sivusto, joka on optimoitu Googlen hakukoneeseen ja Googlen AdWords- markkinointiin. Kiinteistöturvallisuuden kaikki palvelut sekä tuotteet jaettiin omiin sivustoihin pääsivuston alle. Pääsivustot ovat paloturvallisuus ja väestönsuojelu. Kaikille pääsivustoille luotiin uudet alasivut, joihin luotiin uudet tekstit, joista löytyy täsmällistä tietoa tuotteista ja palveluista.

## 5.5 Markkinoinnin tavoitteet

Mitattavaksi tavoitteeksi oli linjattu AdWords- mainosten napsautuksien lukumäärä vuorokaudessa sekä se, että näytettyjen mainoksien lukumäärä kampanjan aikana yli 20 000 näyttökertaa. Napsautuksien lukumäärälliseksi tavoitteeksi asetettiin kymmenen kappaletta napsautuksia per vuorokausi (arkipäivä). Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteena oli saada kymmenen kappaletta potentiaalista asiakasta ohjattua sivuillemme hakukoneen esittämän mainoksen kautta.

Toisena tavoitteena oli yrityksessä se, että digitaalinen markkinointi luo uuden kanavan tulla nähdäksi myös vanhojen, jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa, jotka eivät mahdollisesti tunne yrityksen turvallisuustoimialaa. Näin Yritys X pystyy hyödyntämään jo olemassa olevien asiakkaiden ostotarpeet, kun asiakkaat huomaavat meidän tarjoavan turvallisuuspalveluita, joiden toimittajaa he ovat lähteneet etsimään Googlen hakukoneella.

## 5.6 Tilin luominen

Kaiken alku ja fyysisen työn ensimmäinen konkreettinen teko Internetissä on Google AdWords-tilin avaus. Tilin avaamiseen mennyt aika voitiin laskea minuuteissa, ja markkinoinnin luoti voitiin viedä eteenpäin.

Google AdWords

Muuta kieli: suomi

## Mainosta yritystäsi Googlessa

Saat mainoksesi näkyään Googlessa ja sen mainosverkostossa myös pienellä budjetilla. Maksat vain mainostesi napsautuksista.

Mainoksesi näkyvät  
asiaankuuluvan  
hakutuloksen vieressä...

Käyttäjät napsauttavat  
mainoksesi...

... ja ovat yhteydessä  
yritykseesi

Mainoksesi näkyy tässä  
Näet mainoksesi Googlessa  
ja kumppanisivustoissamme.  
[www.lsinun-osoitteesi.com](http://www.lsinun-osoitteesi.com)

**Aloita nyt »**

Haluatko apua uuden tilin luomiseen?  
**Soita meille numeroon  
0800 918334**  
Ma-Pe 9.00-18.00 (paikallispuhelumaksu)

**Google -tilisi avulla**

Sähköposti:   
esim: pat@example.com

Salasana:

Pysy kirjautuneena sisään

[Etkö voi käyttää tiliasi?](#)

Kuva 2. Google AdWords - aloitussivu ( Google AdWords 2012).

Kuvassa 2. on Google AdWords- työkalun aloitussivu, josta tie Google AdWords- markkinoijaksi voi alkaa. Tunnuksen voi luoda jo olemassa olevan Google- tilin avulla tai sitten "Aloita nyt"-linkin kautta voi luoda uuden tilin. Uuden tilin avulla voi hyödyntää myös muita Google-palveluita, kuten AdSenseä, Gmailia, Google Docsia tai iGooglea. Voit myös jättää muut palvelut pois, ja keskittyä pelkkään Google AdWords - markkinointiin (kuva 2). (Google AdWords 2012).

Google-tilin luominen > Määritä aikavyöhyke ja valuutta > Vahvista tili >

## Google-tilin luominen

Hei ja tervetuloa Google AdWordsiin. Olemme iloisia siitä, että liityit joukkoomme! Tarvitsemme vain muutaman tiedon tilisi luomista varten. Aloita AdWords-tilin luominen valitsemalla AdWordsissa käytettävä käyttäjätunnus ja salasana.

**Mikä kuvaa sinua parhaiten?**

Käytössäni on sähköpostiosoite ja salasana, joita käytän Google-palveluissa, kuten AdSense:ssä, Gmailissa, Orkutissa tai iGooglessa.

En käytä näitä muita palveluita.

---

✓ Google-tilin luominen > Määritä aikavyöhyke ja valuutta > Vahvista tili >

## Määritä aikavyöhyke- ja valuutta-asetuksesi

AdWords-tilin luominen edellyttää seuraavia tietoja: valuuttaa, jolla maksat mainontakulut Googlelle ja aikavyöhykettä, jota käytetään raporteissa. Et voi muuttaa näitä tietoja myöhemmin, joten tee valintasi huolella.

**Valitse tilillesi pysyvä aikavyöhyke.**  
Tätä aikavyöhykettä käytetään tilisi kaikissa raporteissa ja laskuissa.

Aikavyöhyke, maa tai alue:

Aikavyöhyke:

**Valitse tilillesi pysyvä valuutta.**  
Tarkista käytettävissä olevat paikallisten valuuttojen [maksutavat](#) ennen päätöksen tekemistä. Kaikkia valuuttoja ei voi valita kaikilla alueilla.

---

✓ Google-tilin luominen > ✓ Määritä aikavyöhyke ja valuutta > Vahvista tili >

## Onneksi olkoon! AdWords-tilisi on luotu.

Lähetimme sähköpostin osoitteeseen  varmistaaksemme, että meillä on oikea sähköpostiosoite.

Kun olet napsautanut kyseisen sähköpostiviestin vahvistuslinkkiä, voit kirjautua tilisi ja luoda ensimmäisen kampanjasi.

Tervetuloa AdWordsiin

Tervetuloa joukkoon. Vahvista sähköpostiosoitteesi ja kirjaudu uuteen AdWords-tiliisi napsauttamalla seuraavaa linkkiä:

[https://accounts.google.com/VE?service=adwords&cd=FI&hl=fi\\_FI&c=CMW58Kv5svv6wwEQtdTgt\\_3xq75](https://accounts.google.com/VE?service=adwords&cd=FI&hl=fi_FI&c=CMW58Kv5svv6wwEQtdTgt_3xq75)

AdWords-tilinumero: 375-518-5873

Siirryt näin suoraan AdWordsin sähköpostiosoitteen vahvistussivulle.  
(Muussa tapauksessa kopioi URL-osoite ja liitä se selaimen osoiteriville.  
Paina sitten näppäimistön Enter-näppäintä.)

Terveisin

Google AdWords -tiimi

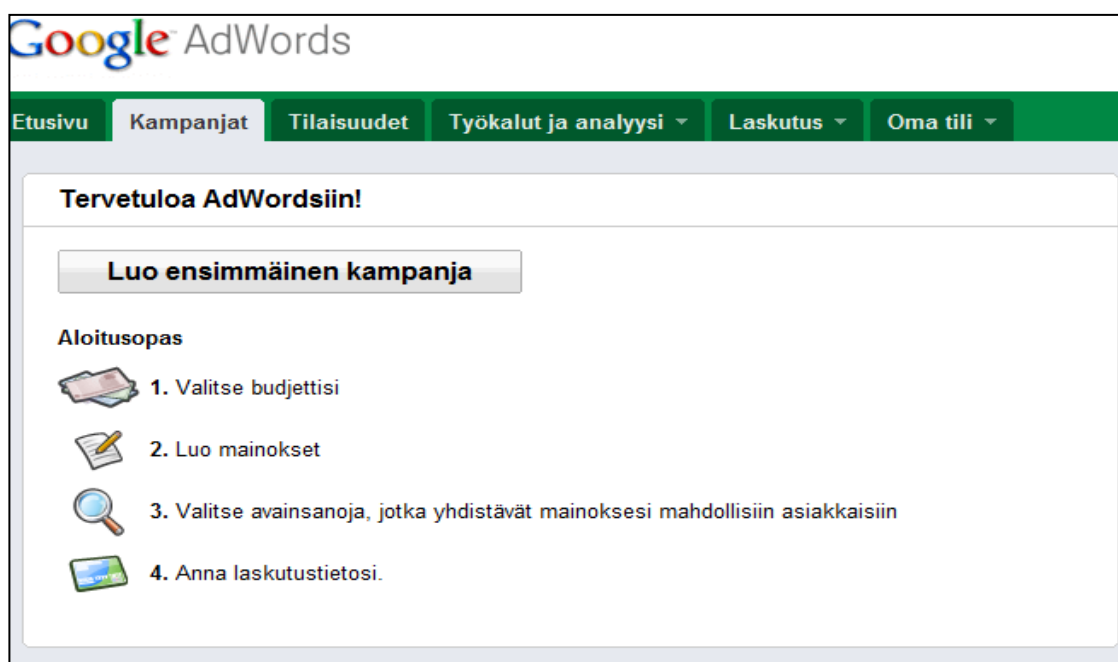
Kuva 3. Google- tilin luominen vaiheittain. (Google AdWords 2012.)

Valinnan jälkeen tulee sijoittaa sähköposti osoitteet ja salasanatiedot. Tämän jälkeen tulee vielä aikavyöhykkeiden ja valuuttojen asettelut, jonka jälkeen tilin perustiedot on asetettu ja tili on onnistuneesti luotu. Valuuttana käytettiin euroa(€) ja aikavyöhykkeeksi valittiin suo-

men GMT+2 Helsinki (Greenwich Mean Time). Perustietojen asettelun jälkeen tulee aktivoida tunnus sähköpostissa, jonka Google AdWords- palvelu lähettää siihen sähköpostiin, johon olet tunnuksen luonut. Linkkiä napsauttamalla pääsee eteenpäin kohti seuraavaa vaihetta joka on mainoskampanjan luominen.

## 5.7 Mainoskampanjan luominen

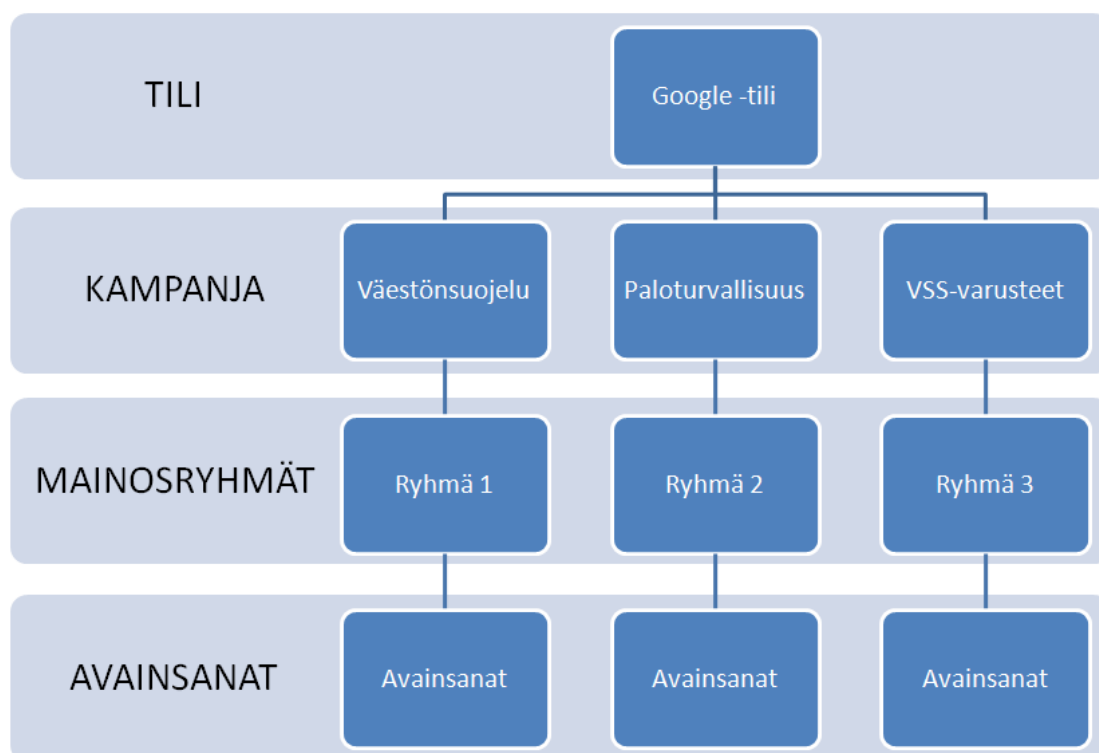
Tilin luonnin jälkeen alkoi itse Google AdWords- markkinointityökalun käyttö. Markkinointityö alkaa markkinointikampanjan luonnilla. Seuraavalla sivulla kuvassa 4 on näkymä sivulta, jossa mainoskampanjan luonti aloitetaan.



Kuva 4. Aloitusivu, josta Google AdWords - mainoskampanjan luodaan. (Google AdWords 2012.)

AdWords-tilissä sisältö on jaettu kampanjoihin, mainosryhmiin ja mainoksiin. Yritys X:n markkinointi kampanjat ovat jaoteltuna kokonaisuuksiin jotka ovat:

- väestönsuojelu,
- VSS - varusteet (väestönsuojan varusteet) ja
- paloturvallisuus.



Kuvio 3. Google AdWords- hierarkia ja Yritys X:n Google AdWords- markkinointikampanjat.

Mainoskampanjoita voi olla myös samanaikaisesti käynnissä niin monta kuin itse haluaa. Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu suhdetta kampanjan ja mainosryhmän suhteen. Kampanja väestönsuojelu, VSS-varusteet ja paloturvallisuus ovat omia kampanjoita. Näin myös eriteltynä kampanjoiden budjetin ja tuloksien seuranta ovat selkeämpää.

Myös kampanjoiden hallinta on esitetyllä valinnalla sulavampaa ja vaivattomampaa. Kun tulee se tilanne, että Yritys X haluaa keskeyttää tai poistaa kampanjan tai kampanjat, voi yhdellä klikkauksella keskeyttää esimerkiksi paloturvallisuus- kampanjan, keskeyttämättä väestönsuojelu ja väestönsuojan varuste- kampanjaa. Jos Yritys X huomaa, että kiinteästä budjetista on halua kohottaa jonkin mainoskampanjan osuutta, onnistuu sekin vain yhtä asetusta muuttamalla. Täten Yritys X:ssä voidaan reagoida esimerkiksi työmäärien mukaan, mihin mainoskampanjaan halutaan panostaa ja mitä kampanjaa vähentää.

## 5.8 Mainoskampanjoiden kohdentaminen

Mainoskampanjoiden erittelyn yhtenä etuna oli mainoskampanjan kohdentaminen. Kohdentamisella tarkoitetaan tässä sitä, että jokainen yksittäinen kampanja voidaan rajata hakutuloksissa maantieteellisesti sekä esitysaikataululla. Maantieteellisesti rajasimme kampanjoita esimerkiksi väestönsuojan varuste- kampanjan kohdalla. Esimerkiksi kuvassa 4 on selvennetty, kuinka VSS-varusteiden mainoskampanjaa rajattiin maantieteellisesti koskemaan koko Suomen

aluetta. Varusteet kulkevat sujuvasti erilaisilla kuljetusmuodoilla vaikka Helsingistä Utsjoelle. Täten myös potentiaalisia asiakkaita voidaan etsiä koko Suomen alueelta. Vaihtoehtoisesti verrataan kampanjaa väestönsuojelu, jossa mainostetaan palveluita, joita tuotetaan paikan päällä asiakkaalle, kuten väestönsuojan huolto. Huoltotoimet ovat keskitetty laajennetulle Uusimaalle. Näin myös mainoskampanjat ovat kohdennettu koskemaan Uudenmaan aluetta. Näin voidaan varmistaa, että jokainen sijoitettu markkinointiin käytettävä raha ja mainos ovat kohdennettu potentiaaliselle asiakkaalle, jolle voimme palvelun tarjota.

**Yleiset**

Kampanjan nimi

**Sijainnit ja kielet**

Sijainnit <sup>?</sup> Missä maantieteellisissä paikoissa haluat mainostesi näkyvän?

Kaikki maat ja alueet  
 Yhdysvallat ja Kanada:  
 Yhdysvallat  
 Anna minun valita...

Kohdealueet	Kattavuus <sup>?</sup>
Suomi maa	3 840 000

[Näytä kartta](#)

**Kielet** <sup>?</sup> Mitä kieltä asiakkaasi puhuvat?  
suomi [Muokkaa](#)

**Sijainnin lisäasetukset**

**Kohdistustapa** <sup>?</sup>  Kohdistusta joko fyysisen sijainnin tai hakutarkoituksen (suositus) mukaan <sup>?</sup>  
 Kohdistusta fyysisen sijainnin mukaan: laitepohjaiset sijaintisignaalit <sup>?</sup>  
 Kohdistusta hakutarkoituksen mukaan: Sijaintitermit käyttäjien kyselyissä <sup>?</sup>

**Poissulkemistapa** <sup>?</sup>  Sulje pois vain fyysisen sijainnin mukaan (suositus) <sup>?</sup>  
 Sulje pois fyysisen sijainnin ja hakutarkoituksen mukaan <sup>?</sup>

Kuva 5. Mainoskampanjoiden kohdentaminen VSS-varusteet. (Google AdWords 2012.)

Esitysaikataulullisia kohdentamisia tehtiin myös kampanjoissa. Mainoskampanjoita on tarkennettu alkamaan tietyssä aikana ja päättymään tietyssä aikana. Halusimme kohdistaa kaikki näkyvyys kello 7.00 - 23.00 välille. Rajoitin pois myös viikonloput kokonaisuudessaan. Mainoskampanjoita näytetään vain viikon arkipäivinä edellä mainituin aikarajoituksin. Uskomme, että kohdentaminen arkipäivien hakuihin on tuottoisampaa kuin levittää haku ympärivuorokautiseksi ja jokaiselle viikonpäivälle. Kuvassa 5 on ikkuna mainoskampanjan luomisesta ja kohdasta, jossa kohdentaminen ajan ja päivän tarkkuudella voidaan tehdä.



### Hintatarjoukset ja budjetti

Hintatarjousvaihtoehto [?](#) [Perusasetukset](#) | [Lisäasetukset](#)

Asetan napsautusten hintatarjoukset manuaalisesti

**Seuraavaksi asetat korkeimmat napsautuskohtaiset hintatarjoukset.**

AdWords asettaa hintatarjoukset ja pyrkii maksimoimaan napsautusmäärän halutun b

Oletus hintatarjous [?](#) €

Tämä hintatarjous koskee kampanjan ensimmäistä mainosryhmää, joka luodaan seuraavassa vaihe

Budjetti [?](#) €  päivässä

Todellinen päiväkuluutus voi vaihdella. [?](#)

[+](#) Jakelutapa (lisäasetus)

### Mainoslaajennukset

Tämän valinnaisen ominaisuuden avulla voit liittää olennaiset yritystiedot mainoksiin. [Tutustu.](#)

Sijainti [?](#)  Laajenna mainokset sijaintitiedoilla

Sivustolinkit [?](#)  Laajenna mainokset linkeillä sivustoni osioihin

Soita [?](#)  Laajenna mainokset puhelinnumerolla

Sosiaalinen [?](#)  Lisää mainosten sosiaalista vastaavuutta liittämällä ne Google+ -sivuuni

### Lisäasetukset

[-](#) Esitysaikataulu: aloituspäivä, lopetuspäivä, mainosten ajoitus

Aloituspäivä

Lopetuspäivä  Ei mitään

Mainosten ajoitus [?](#) [Näytä mainoksia kaikkina päivinä ja aikoina](#) [Muokkaa](#)

[+](#) Mainosten jakelu: Mainosten vuorottelu, näytötiheyden rajoitustoiminto

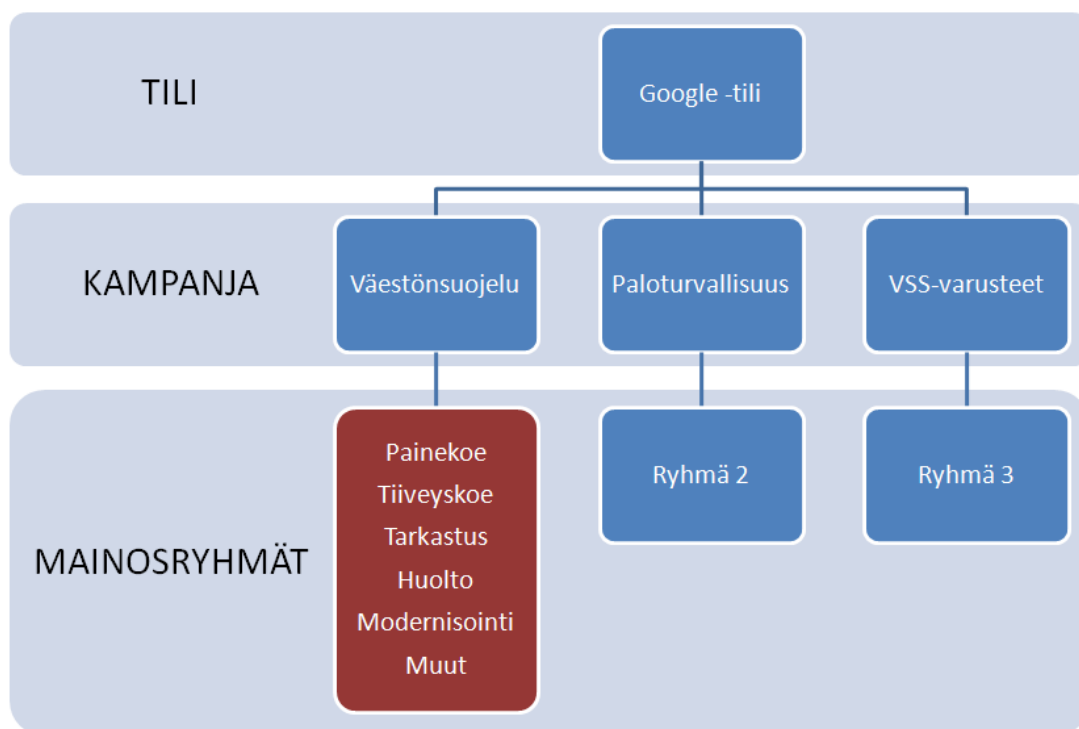
[+](#) Kohdentamään perustuva hintatarjous

Kuva 6. Mainoskampanjan kohdentaminen esitysaikataululla. (Google AdWords 2012.)

Tässä kohtaa on myös määriteltävä mainoskampanjan budjetti. Se kuinka haluaa jakaa oman budjettinsa omiin kampanjoihin, on täysin markkinoijan omista intresseistä kiinni. Yritys X:ssä olemme vaihdelleet budjetteja säännöllisesti kysynnän ja omien tahtotilojemme mukaisesti. Myös kausituotteita voidaan mainostaa tiettyä ajankohtana nousseen kysynnän vuoksi. Kysynnän vaihtelun esimerkkinä voidaan pitää esimerkkiä renkaiden vaihdosta. Renkaita halutaan vaihtaa kesärenkaista talvirenkiksiin paljon enemmän marraskuussa kun keskellä talvea. Täten kysynnän ohjaamisessa kannattaneekin panostaa juuri kysynnän piikkiin, ja kohdistaa markkinointibudjetti kysynnän suuntaan.

## 5.9 Mainosryhmän luominen ja rakentaminen

Seuraava vaihe on markkinointikampanjoiden asettamisen ja kohdistamisen jälkeen on mainosryhmien mainoksien luonti. Mainoskampanjoiden alle mainosryhmään rakennettiin lukuisia mainoksia. Esimerkiksi väestönsuojelun mainokset jakautuvat eri kampanjoiden alle karkealla tasolla kuvan 6 mukaisesti.



Kuva 7. Väestönsuojelun mainosryhmä

Yritys X halusi pilkkoa mainosryhmän mainokset niin pieneksi kuin vain se oli mahdollista ja järkevää. Mitä kohdennetumpaa mainosta saisimme aikaiseksi, sen parempi, on minun henkilökohtainen mielipiteeni AdWords- markkinointia suunniteltaessa. Mainosryhmän mainoksia on kolmen kampanjan sisälle rakennettuna yhteensä 23 kappaletta.

Jokaiselle palvelutuotteelle on tehty kohdennettu mainos, jota potentiaaliselle asiakkaalle näytetään hakutuloksena. Esimerkiksi oletetaan tilanne, että asiakkaan kiinteistössä on käynyt palotarkastaja ja hänelle on annettu määräys todentaa väestönsuojan lainmukainen toimintakuntoisuus tiiveyskokeella. Oletetaan, että hänellä ei ole kontakteja palveluntuottajaan tai tietoa palveluntuottajista, jolloin asiakas turvautuu hakukoneisiin. Hän hakee sanalla ”tiiveyskoe”, jolloin asiakas tulee saamaan hakutulokseksi mainosryhmämme, jossa on kohdennettu mainos tiiveyskokeesta. Jos kuitenkin palotarkastaja olisi kirjoittanut toimintakuntoisuuden mitattavan painekokeella, joka on sama kun tiiveyskoe. Asiakas olisi hakenut sanalla

”painekoe”, jolloin asiakkaalle tulee hakutulokseksi saamaan mainosryhmämme mainoksen, jossa on kohdennettu mainos painekokeesta. Näin tarkoilla mainoksien luonnilla saadaan kohdennettua mainos asiakkaan tarpeeseen eksaktisti. Painekoe ja tiiveyskoe ovat synonyymit keskenään, mutta hakutulosten näyttökohdassa sillä on merkitystä, mitä asiakkaalle hakutuloksessa näytetään.

Suunniteltaessa mainosryhmän mainoksien tekstejä, toisin sanoen markkinointiviestintää, olemme nojautuneet viestintää suunniteltaessa Yritys X: n arvomaailmaan. ”Markkinointiviestintä on yrityksen (tai muun sanomanlähettäjän) ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti ja suoraan hyödykkeiden menekkiin”( Anttila ym. 1998, 220). Alla on lueteltuna arvot, joita Yritys X pitää keskeisimpinä.

- Asiakslähtöisyys
- Luotettavuus
- Tehokkuus

**Väestönsuojan tarkastus**  
**Luotettava ja tehokas kumppani.**  
**Väestönsuojien asialla jo yli 20v!**

Kuva 8. Väestönsuojan tarkastus- mainosryhmän mainos (Google AdWords 2012.)

Asiakslähtöisenä ajatteluna Yritys X:ssä pidimme tarkkaa kohdistamista mainosryhmän mainoksissa. Kohdistaminen asiakslähtöisyyden kuvaavana tekijänä havainnollistuu silloin, kun potentiaalinen asiakas hakee tietoa yksittäisestä palvelusta tai tuotteesta. Potentiaalinen asiakas näkee hakutuloksena kohdistetun mainoksen, joka kohdistuu haettuun palveluun tai tuotteeseen. Mainostamme klikattuaan asiakas ohjataan suoraan Yritys X:n sivustoille, jota kyseinen haku koskee. Esimerkiksi jos asiakas hakee hakukoneesta termillä ”väestönsuojan huolto”. Asiakas näkee hakukoneesta mainoksen, joka koskee nimenomaan väestönsuojan huoltoja. Klikatessaan mainosta asiakas ohjautuu suoraan Yritys X:n kotisivuille, jossa asiakas saa tietoa väestönsuojan huolloista. Kohdentamattomassa ja ei -asiakslähtöisessä mainoksessa hän näkisi mainoksen, joka koskisi yleisesti kiinteistöturvallisuutta. Klikatessaan mainosta, asiakas ohjattaisiin suoraan yleisille sivuille, jotka koskevat kiinteistöturvallisuutta, vaikka sivustoilla olisi tarjolla tietoa väestönsuojan huolloista. Näin asiakas joutuu itse etsimään sivuilta tietoja, joista oli alun perin kiinnostunut.

Tehokkuus ja luotettavuus näkyvät Yritys X:n mainoksissa kokemuksen, osaamisen ja asiantuntijuuden korostamisena. Tehokkuus ja luotettavuus kulkevat usein käsi kädessä. Yritys X haluaa, että asiakas voi luottaa palveluihin. Luotettavuuden luomisessa Yritys X:ssä käytettiin

mainoslauseita kuten: ”Väestönsuojien asialla jo 25 vuotta!”, ”Luotettava osaaja” ja ”Luotettava ja tehokas kumppani”. Tämänkaltainen markkinointiviestintä on Yritys X:n arvomaailmaan pohjautuvaa sekä tuo esille luotettavuuteen viittaavia ominaisuuksia, kuten kokemus, asiantuntemus ja osaaminen.

## 5.10 Avainsanat

Jokaisen mainosryhmän mainoksen taustalla on avainsanaluettelo ja lauseet, joihin yksittäiset mainokset kohdistetaan. Mainoksien alle siis rakennettavat hakusanat määrittelevät millä hakusanoilla mikäkin mainos näytetään Googlen hakukoneessa.

Tavoite ja tahtotila hakusanojen luonnissa oli löytää juuri ne hakusanat, joita potentiaaliset asiakkaat tulevat käyttämään tilanteessa, jossa asiakkaat hakevat tietoa Googlen hakukoneella. Valikoitujen sanojen ja ilmauksien oli kuvattava tuotteitamme tai palveluitamme mahdollisimman hyvin, ja niiden tulee olla osuvia juuri itse mainokseen, joihin ne liitettiin.

Osuvan ja laadukkaan avainsana luettelon takana on myös muita hyötyjä. Hyvät ja osuvat avainsanaluettelot auttavat parantamaan mainosten tehokkuutta ja näin välttämään myös korkeampia hintoja. Heikot ja huonosti osuvat yleismaailmalliset avainsanat voivat johtaa hintojen nousemiseen ja mainoksen sijainnin alenemiseen. (Google AdWords 2011).

### 5.10.1 Aivoriihi

Avainsanojen luonnissa käytettiin aivoriihi menetelmää. Aivoriihi menetelmällä oli tavoitteena tuottaa luovasti mahdollisimman paljon avainsanoja ja ilmaisuja. Aivoriihi työskentely toteutettiin pienessä kolmen hengen ryhmässä.

Aivoriihessä esiintyvät luovan ajattelun ominaisuudet: sujuvuus, joustavuus, omaperäisyys ja jatkokyöstämisen mahdollisuus. Ideointivaiheessa ei esitetä ollenkaan kritiikkiä, vaan kaikki villitkin ideat, tässä tapauksessa hakusanat kirjataan ylös. Ideoita voi syntyä toisista ideoista ja niitä voidaan yhdistellä tarpeen mukaan. Vasta lopullisessa arvioinnissa seulotaan käyttökelpoisimmat ideat, tai ne, joista voidaan jatkaa eteenpäin. (Käspaikka 2012).

Tarkoituksena on tuottaa paljon ideoita, joista myöhemmin seulotaan käyttökelpoisimmat ideat, tässä tapauksessa käyttökelpoisimmat hakusanat, joita mainosten taakse tullaan syöttämään. (E-Norssi 2007)

### 5.10.2 Aivoriihen käyttö hakusanojen löytämiseksi

Toimin aivoriihi tilanteessa sihteerinä kirjaten kaikki ideat näkyville kokoushuoneen kirjoitus-  
taululle. Puheenvuoro avainsanoista kiersi ryhmässä, jolloin kaikkien ideat tulivat esille.  
Vauhdin hidastuessa, kaikki sai esittää avainsana ideoitaan siinä tahdissa kun niitä syntyi.

Jokainen mainos käytiin yksitellen läpi ja kaikkiin mainoksiin syntyi omat avainsanat. Avainsa-  
noja tuotettiin aivoriihi menetelmällä yhteensä 240 kappaletta, joista 220 kappaletta valikoi-  
tui avainsanoiksi.

#### 5.11 Google AdWords- palvelun maksut Yritys X:ssä

Internetissä yleensäkin markkinoimiseksi on olemassa kaksi erilaista perustyyppiä: Cost Per  
Mille (CPM) sekä Cost Per Click (CPC). Yritys X:n markkinointi pohjautuu Google AdWords-  
työkalussa Cost Per Click- tyyppiseen laskutukseen.

Cost Per Click -mallissa maksataan vain, kun joku osoittaa aktiivista kiinnostusta mainosta-  
masi tuotetta tai palvelua kohtaan. Esimerkiksi katumainoksesta maksat, vaikka kukaan ei sitä  
edes lukisi koskaan. (Hedberg 2011.)

Cost Per Mille-mallissa veloitetaan jokaisesta uudesta tuhannesta näyttökerrasta, kun mainok-  
sesi näytetään asiakkaalle, riippumatta siitä, klikattinko asiakas mainosta vai ei. Cost Per  
Click-mallissa veloitetaan sinua ainoastaan siitä, kun mainostasi klikataan ja asiakas ohjautuu  
haluamallesi sivulle. (Hedberg 2011.)

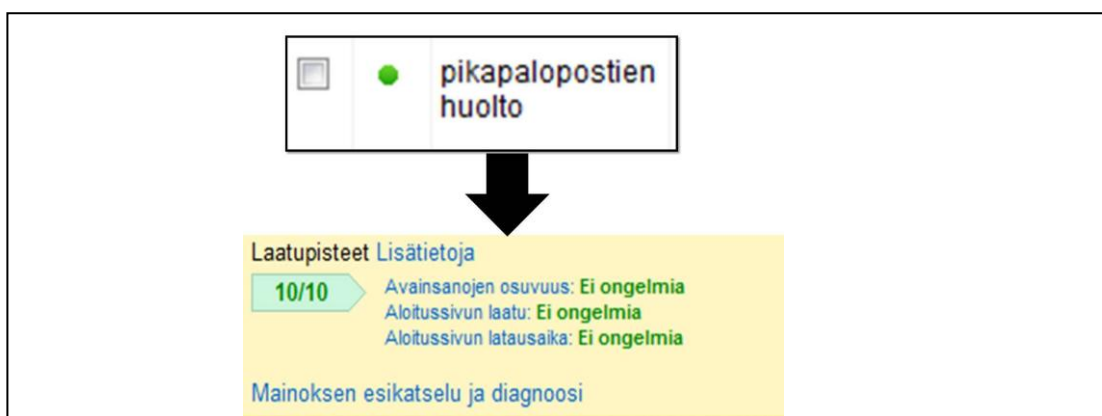
CPM - malli sopii markkinoimiseen, joka on kohdennettu suurelle yleisölle ja asiakastarvetta  
pyritään herättämään pelkällä mainoksen näyttäytymisellä. Toisena hyötynä CPM- mallissa on  
näkyvyyden hankkiminen tuotteille ja palveluille. Mainosta näytetään useammin, kun pelkässä  
hakukonekohdennetussa mainonnassa. Mainosta näytetään myös Googlen sopimuskumppanei-  
den sivuilla.

Täytyy muistaa kuitenkin, että mainoksesi klikkaus ja asiakkaan ohjautuminen halutulle sivuil-  
le on kuitenkin vasta ensimmäinen askel kohti kaupan tekoa. Tästä eteenpäin verkkosivustot  
ja muut asiat kuten tuotteesi ja palvelusi ominaisuudet ovat avainasemassa. Kaiken tämän  
lisäksi verkkosivusi on myös täytettävä asiakkaan odotukset tuotteesta tai palvelusta sekä vas-  
tattava mainoksen lupauksiin joita annat mainoksesi. Vain näin ovat parhaat mahdolliset  
puitteet sille, että sivulle ohjautuvasta asiakkaasta tulisi uusi asiakas. (Hedberg 2011.)

## 5.12 Mainoksen laadukkuus

Google AdWords -työkalun hinnoitteluperiaatteet perustuvat klikkihintoihin ja kilpailuun tietyillä hakusanoilla. Mitä halutumpi ja haetumpi hakusana on, sitä enemmän hyvästä sijoituksesta hakusanaalla joutuu maksamaan. Google AdWords- työkalun järjestelmä ei ole kuitenkaan aivan näin yksiselitteinen tässä asiassa. (Tulos 2008).

Huomioon on otettava myös AdWords-järjestelmän antamat laatuasteet (Quality Score). Laatuasteet muodostuvat erilaisista elementeistä kuten mainoksen kohdesivun laatu, mainostekstin ja mainostettavan hakusanan yhdenmukaisuus. Laatuasteiden taso määrittää mainospaikan hintaa. (Tulos 2008). Laatuasteet ilmaistaan mittaristolla 0/10 - 10/10. Parhaat mahdolliset laadukkuusasteet ovat 10 /10.



Kuva 9. Google AdWords laadukkuus pisteet esimerkkihakusana pikapalopostien huolto. (Google AdWords 2012.)

Yritys X:n mainosten laadukkuutta kehitettiin myös niin huippuunsa kuin mahdollista. Aikaisemmin käsiteltiin asiaa kohdentamisesta ja kohdentamisen valinnoista, joita teimme. Näitä kohdentamiseen ja samalla laadukkuuteen tähtääviä toimenpiteitä olivat kampanjoiden jako, mainosryhmien jako ja avainsanojen ideointi. Näillä kaikilla toimenpiteillä edesautettiin myös laadukkuuspisteystystä.

Avainsanojen ja mainosryhmien yhteensopivuuden kohdalla kaikkien 220 avainsanan kohdentaminen mainokseen laadukkaasti, on mahdottomuus. Tästä syystä on tehty selkeitä valintoja siten, että vahvimmat ja haetuimmat sanat on pyritty luomaan laadukkaiksi, kuten hakusana ”pelastussuunnitelma”. Kuviossa 4 on esimerkki pikapalopostien huolloista ja laatuasteista.

Mainoksen ja sivuston johon asiakas ohjataan, on tehty myös toimenpiteitä, jotka yhteenkuuluvuuttavat toisiaan. Yhteenkuuluvuus tarkoittaa sitä, että hakusanalla näytettävä mainos on yhteenkuuluva sivuston kanssa, johon asiakas ohjataan. Nämä toimenpiteet, jotka koskevat kotisivujakoa ja sisältöjä on suoritettu aikaisemmassa projektissa, joka jää tämän projektin rajauksen ulkopuolelle.

Väestönsuojelu	Paloturvallisuus
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Väestönsuojan tarkastukset</li> <li>•Väestönsuojan korjaukset ja huollot</li> <li>•Väestönsuojanylläpitohuolto</li> <li>•Väestönsuojan tiiveyskokeet</li> <li>•Väestönsuojan modernisointi</li> <li>•Väestönsuojan tarvikkeet</li> <li>•Väestönsuojan varusteet</li> <li>•Väestönsuojelun tuoteluettelot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Palovaroittimet</li> <li>•Sammuttimet</li> <li>•Sammutintarkastukset</li> <li>•Sammutinhuollot</li> <li>•Pelastussuunnitelmat</li> <li>•Paloturvakartoitukset</li> <li>•Savunpoistoluukut</li> <li>•Savunpoistoluukkujen huollot</li> <li>•Palokatkot ja palokatkotuotteet</li> <li>•Pikapalopostien huollot ja tarkastukset</li> <li>•Poistumisopasteet ja paloalan opasteet</li> <li>•Kyltit</li> </ul>

Kuva 10. Kiinteistöturvallisuuden uusi sivustojen jako Yritys X:n Internet kotisivuilla, pohjustustyön jälkeen.

Yhteenkuuluvuutta mainoksen ja sivuston välillä voidaan kuvata esimerkillä. Esimerkiksi potentiaalinen asiakas hakee tietoa hakusanalla ”pikapalopostien huollot”. Hakiessaan tällä termillä ”pikapalopostien huollot”, potentiaalinen asiakas viedään mainosta napsauttaessa kotisivuillemme ja juuri sille kotisivun alisivustolle, jossa pikapalopostien huolloista on täsmällistä tietoa. Asiakkaan tie oikeaan osoitteeseen rationalisoituu. Näin asiakkaan ei tarvitse seikkaila pääsivustolta alisivun alisivulle etsien oikeaa palvelutuotetta. Pahimmassa tapauksessa asiakas ei edes löydä perille, jos sivustolle ohjausta ei ole tehty oikein. Useimmiten jo muutamien kymmenien sekuntien etsiskely päättyy siihen, että uuden palveluntarjoajan sivustoa jo pyritään etsimään.

## 6 Projektin tulokset ja tuloksien arviointi

Googlen AdWords- markkinointikampanja kesti viisi kuukautta. Tuloksien tarkasteluun käytettiin Googlen AdWords - työkalun kampanjanhallinnan seuraussivua, josta voitiin seurata oman markkinoinnin tilannetta. Tuloksia seurattiin näyttökertojen, napsautussuhteen ja napsautuk-

sien valossa. Vaikka kampanjat jakaantuvatkin kolmeen erilliseen kampanjaan, tarkasteltiin kampanjan tuloksia yhtenä isona kokonaisuutena.

Napsautukset ?	Näyttökerrat	Nap. Keskim. suhde CPC ?	Hinta Keskim. sijainti
2 165	52 669	4,11 %	0,46 €
			1 001,19 €
			2

Kuva 11. Google AdWords- markkinoinnin tulokset Yritys X:ssä ajalla 1.7.2011- 31.12.2011. (Google AdWords 2012).

Yritys X:n Google AdWords- mainosta on Google hakukoneen tuottamana mainoksena näytetty Googlen hakukoneessa yhteensä 52 669 yksittäistä kertaa. Tämä tarkoittaa sitä, että keskimäärin joka kuukausi mainosta on näytetty yli 10 000 näyttökertaa.

Yritys X:n kiinteistöturvallisuuden kotisivuille on tullut kampanjoiden kautta viiden kuukauden aikana yhteensä 2165 vierailua (napsautusta). Tämä merkitsee sitä, että keskimäärin joka kuukausi Googlen hakukoneen näyttämän mainoksen kautta Yritys X:n kotisivuille on tehty 344 yksittäistä vierailua.

Vilkkaimpana yksittäisenä päivänä vierailuja (napsautuksia) on tullut Yritys X:n sivustoille hakukoneen mainoksemme kautta yhteensä 126 vierailua.

Keskimääräinen napsautushinta kampanjan kohdalla on ollut 0,46 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että keskimäärin vierailu(napsautus) Yritys X:n kotisivuilla on maksanut 0,46 euroa. Joillakin avainsanoilla napsautuskohtainen hinta on korkeampi kuin toisilla taas matalampi.

Kampanjoinnin kokonaishinnaksi Google AdWords- työkalun veloituksien perusteella on muodostunut 1001,19 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että 2165 vierailua (napsautusta) ja 52 669 näyttökertaa Google AdWords- työkalulla on maksanut 1001,19 euroa. Markkinointibudjettia korotettiin kampanjan aikana kerran.

Tämä ei kuitenkaan kerro kokonaishintaa digitaalisen markkinoinnin käynnistämiseksi. Kokonaishinnan saamiseksi tulisi ottaa huomioon miestyötuntikustannukset ja muut sivukulut, joita on käytetty projektin eri vaiheissa.

Projektiin lähdetessä mitattavaksi tavoitteeksi linjattiin Yritys X:ssä AdWords- mainosten napsautuksien lukumäärä vuorokaudessa sekä näytettyjen mainoksien lukumäärä yhteensä



viiden kuukauden aikana (1.7.2011-31.12.2011). Tuloksien tarkastelun kautta voidaan siirtyä tuloksien arviointiin.

Tavoitteeksi digitaalisen markkinoinnin kampanjalle asetettiin se, että viiden tulevan kuukauden (ajalla 1.7.2011-31.12.2011) tullaan saamaan Google AdWords- markkinoinnin kautta yhteensä yli 20 000 näyttökertaa Yritys X:n mainoksille.

Yritys X:n kampanja täytti näyttökertojen osalta markkinointikampanjan tavoitteet. Yritys X:n Google AdWords- mainosta on Google hakukoneen tuottamana mainoksena näytetty Googlen hakukoneessa yhteensä 52 669 yksittäistä kertaa. Se ylittää tavoitteet yli 30 000 näyttökerralla. Tulos verrattuna asetettuun tavoitteeseen oli erittäin myönteinen.

Napsautuksien lukumäärälliseksi tavoitteeksi asetettiin kymmenen kappaletta vierailuja (napsautuksia) per vuorokausi (arkipäivät). Tämä tarkoittaa sitä, että kymmenen kappaletta potentiaalista asiakasta tulisi saada ohjattua sivuillemme. Sivuille ohjaututaan nimenomaan Googlen hakukoneen tuottaman hakutuloksen näyttämästä Yrityksen X Google AdWords- mainoksesta. Yritys X:n kiinteistöturvallisuuden kotisivuille on tullut kampanjoidemme kautta viiden kuukauden aikana yhteensä 2165 vierailua (napsautusta). Tämä merkitsee sitä, että keskimäärin, joka kuukausi Googlen hakukoneen näyttämän mainoksen kautta sivustoillamme tehtiin 344 yksittäistä vierailua. Koska kävijämäärät vaihtelevat päivästä riippuen, verrataan tulosta keskiarvoon. Yritys X:n Googlen AdWords - kampanjointia rajoitettiin siten, että markkinointi oli käynnissä vain arkipäivisin tiettyinä kellonaikoina. Aikavälillä 1.7.2011-31.12.2011 on arkipäiviä yhteensä 131 kappaletta. Tämä tarkoittaa sitä, että kampanjan tuotti vierailuja (napsautuksia) keskimäärin 16,5 kappaletta per arkipäivä.

Kampanja täytti ja ylitti asetetut tavoitteet myös keskimääräisten vuorokausi vierailujen osalta. Vierailujen määrä per arkipäivä ylittyi 6,5 kappaleella. Vilkkaimpana yksittäisenä päivänä vierailuja (napsautuksia) on tullut Yritys X:n sivustoille hakukoneen mainoksemme kautta yhteensä jopa 126 vierailua. Tulosta arvioitaessa asetettuihin tavoitteisiin, voidaan sanoa, että tulokset ovat olleet erittäin myönteiset.

Toisena tavoitteena yrityksen digitaalinen markkinointi luo uuden kanavan tulla nähdäksi myös vanhojen, jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa, jotka eivät mahdollisesti tunne yrityksen turvallisuustoimialaa. Näin Yritys X pystyy hyödyntämään jo olemassa olevien asiakkaiden ostotarpeet, kun asiakkaat huomaavat meidän tarjoavan turvallisuuspalveluita, joiden toimittajaa he ovat lähteneet etsimään Googlen hakukoneella.

## 7 Opinnäytetyön arviointi

Ammattikorkeakoulussa annetun koulutuksen tavoitteena on, että valmistuva opiskelija pystyy toimimaan asiantuntijatehtävissä. Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen ja käytännönläheinen tuotos. Lisäksi opinnäytetyön tulisi olla tutkimuksellisella asenteella ja riittävällä tasolla tietojen ja taitojen hallinnan näkökulmasta. (Vilka ym. 2003, 10.)

Omana oppimistavoitteena oli oppia kehittämisprosessista työelämässä sekä oppia käyttämään hyödyksi kasvavaa digitaalista markkinointia. Lisäksi tavoitteena oli luoda omaa työtäni tukeva uusi myyntikanava digitaalisen markkinoinnin keinoin. Tätä kautta myös voisin oppia turvallisuusalan myynnistä ja sen erilaisten myynti ja markkinointi kokonaisuuksien hallinnasta ja kehittämisestä.

Opinnäytetyön toteutus täytti henkilökohtaiset tavoitteeni ja tulin oppineeksi paljon kehittämisprosessista ja markkinoinnista. Ymmärrys markkinoinnin merkittävyydestä myös kasvoi ja sain tuloksen ja kokemuksen, joka voi olla merkittävä referenssi henkilökohtaisissa työsaavutuksissani. Opinnäytetyö oli työelämään vahvasti sidoksissa ja sain aikaan käytännönläheisen produktin, jossa korostui työelämän kehittäminen järjestelemällä asioita uudella tavalla ja tietoja sekä taitoja hyväksikäyttäen.

Yritykselle opinnäytetyön tuloksena syntyi kohdeyrityksen tavoitteeksi asettama markkinointityökalu. Markkinointityökalu jää kestäväksi osaksi yrityksen markkinointimixiä.

## 8 Yhteenveto

Voin todeta vain, että oppimiskokemuksena projekti oli erittäin antoisa. Yritykselle luotiin markkinointityökalu ja henkilökohtaisesti sain suuren kokemuksen ja opin. Markkinoinnin ei tarvitse olla vain suurien ja varakkaiden yritysten etu. Jo pienelläkin summalla voi saada aikaan paljon näkyvyyttä omille tuotteilleen ja palveluilleen. Näkyvyyden lisäksi erilaisten liiden kautta syntyy vielä kauppaa.

Aikataulu projektissa pidettiin koko ajan. Projektin raportointi ja kehittämisaskeleet kulkivat oikeassa tahdissa ja määräaikaiset tavoitteet ja raportoinnit saatiin suoritettua. Myös asetettavat tavoitteet toteutuivat aivan aikataulussaan. Asetettujen tavoitteiden ylitys oli projektissa yksi hienoimmista asioista. Asetimme tavoitteet korkealle omasta mielestämme. Oikeastaan emme tienneet vielä siinä kohtaa digitaalisen markkinoinnin potentiaalia.

Kannattavuutta voidaan kuvata myös sillä, että kerran kun järjestelmä on luotu, niin sen ylläpito rutiininomaisesti on vaivatonta. Seurattavuuden ansiosta sitä voidaan parantaa ja kehit-

tää koko ajan vain paremmaksi. Lisäksi suhteellisen pienillä panostuksilla saatiin aikaan työkalu, jota myös voidaan myös monistaa yrityksen muihin toimialoihin.

Parannustoimenpiteenä voisi pitää sitä, että projektin sisällä projektiin osallistuvia henkilöitä voisi olla enemmän kuin yksi. Näin projektiin ja sen toteuttamiseen ja luovuuteen saataisiin perspektiiviä. Ihanteellinen määrä projektityöntekijöitä riippuu tietysti kohdeyrityksen koosta ja resursseista, mutta vähintään kolme kappaletta aktiivista projektista, jotta mahdollisia 1-1 tasamielipide tilanteita ei synny, mutta erilaisia näkemyksiä syntyy.

## 8.1 Johtopäätökset

Tulokset osoittavat, että kysyntää hakukoneissa on merkittävä määrä ja yritysten kannattaa panostaa digitaaliseen markkinointiin sekä kotisivuihin ja niiden sisältöihin. Mielestäni etenkin yritysten, erityisesti pienien yritysten kannattaisi panostaa Google AdWords- markkinointiin, jos vain halua kasvattaa omaa liiketoimintaa. Tulisi olla aktiivisia ja avoimia digitalisoinnin tuomille mahdollisuuksille, ja etsiä uusia keinoja parantaa liiketoimintaa. Jos omasta organisaatiosta ei löydy innostusta tai osaamista, niin markkinat alkavat olla jo pullollaan digitaalisia markkinointipalveluita tarjoavia yrityksiä. Ulkopuolisen konsulttiyrityksen valinnassa kannattaa käyttää kuitenkin harkintaa ja vähintäänkin tutkia yritysten referenssejä. Digitaalisen markkinoinnin mitattavuus hallintapaneelien kautta on kuitenkin niin huippuluokkaa, että ne yritykset, jotka ovat luoneet menestyksekkäitä kampanjoja, pystyvät sen myös todistamaan.

Myös yrityksen johtoryhmä on ollut tyytyväinen lopputulokseen ja saatuihin tuloksiin. Google AdWords- markkinointia kannattaa saatujen tuloksien myötä laajentaa koskemaan myös yrityksen muita toimialoja.

## 8.2 Jatkotoimenpide-ehdotukset

Jatkotoimenpide-ehdotuksena voidaan selkeästi pitää sitä, että laajennus yrityksen muihin toimialoihin on kannattavaa ja saatujen kokemusten kautta myös kustannustehokkaampaa kuin ensimmäinen projekti.

Luotua markkinointityökalua on syytä pitää yllä ja sitä on kannattavaa kehittää mahdollisuuksien mukaan. Muutaman vuoden päästä voisi olla ajankohtaista tuottaa laajempi selvitystyö ja arviointi siitä, onko järjestelmää vielä teknologian jatkuvan kehittymisen vuoksi kannattavaa vielä ylläpitää markkinointityökaluna tai miten järjestelmän käyttöä voitaisiin parantaa kohdeyrityksessä.

Digitaalisen markkinoinnin lisäämistä laajemmin myös kohdeyrityksen markkinointistrategiaan voitaisiin harkita. Käytettävissä on vielä esimerkiksi Googlen osalta Google Display- verkoston hyödyntäminen. Lisäksi kotisivun ja markkinointityökalu seurantaan voitaisiin tehostaa ottamalla käyttöön kotisivujen liikennettä analysoiva Google Analytics- työkalu. Sovelluksella on muun muassa mahdollisuus saada arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä kotisivuilla.

## Lähteet

- Anttila, M & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Davis, H. 2006. Google- Advertising tools. Sebastol, CA: O´reily Media Inc.
- Davis, H. 2007. Google- Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus.
- E-Norssi, 2007. Aivorihi. Viitattu 15.1.2012.  
<http://www.enorssi.fi/opetusmateriaalit/tyotapapankki-1/aivorihi>
- Google, 2011. Google AdWords Ohjeet, AdWords Esittely. Viitattu 15.1.2012.  
<http://support.google.com/AdWords/bin/answer.py?hl=fi&answer=1704410&topic=1713894&ctx=topic>
- Google, 2011. Google AdWords Ohjeet, Avainsanat. Viitattu 15.1.2012.  
<http://support.google.com/AdWords/bin/answer.py?hl=fi&answer=6323&ctx=cb&src=cb&cbid=-1n35cshfrng6g&cbrank=1>
- Google, 2012. Google AdWords. Viitattu 15.1.2012.  
[https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=AdWords&cd=FI&hl=fi\\_FL&ltmpl=AdWords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://AdWords.google.fi/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3DAdWords&sacu=1&sarp=1](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=AdWords&cd=FI&hl=fi_FL&ltmpl=AdWords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://AdWords.google.fi/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3DAdWords&sacu=1&sarp=1)
- Hedberg, H. 2011. Google AdWords -koulu. Osa 1 - mikä on AdWords?. Viitattu 8.1.2012.  
<http://www.hedberg.biz/blog/2011/08/google-AdWords-koulu-osa1-mika-on-AdWords/?lang=fi>
- Hedman, A. & Pappinen, L. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa: Schildts.
- Käspaikka, 2012. Suunnitteluprosessi. Viitattu 15.1.2012.  
<http://www.kaspaikka.fi/savonlinna/suunnittelu/Maria/suunnitteluprosessi.htm#Aivorihi>
- Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Tulos, 2008. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 29.1.2012.  
<http://www.tulos.fi/sanasto/>
- Tulos, 2008. Google AdWords. Viitattu 29.1.2012.  
<http://www.tulos.fi/google-AdWords/>
- Tulos, 2008. Hakusanamainonta. Viitattu 29.1.2012.  
<http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/>
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

## Kuvat

Kuva 1. Googlen hakukone ja hakutulos hakusanalla ”kirjoituspöytä”.....	16
Kuva 2. Google AdWords - aloitussivu ( Google AdWords 2012). ....	20
Kuva 3. Google- tilin luominen vaiheittain. (Google AdWords 2012.) .....	21
Kuva 4. Aloitussivu, josta Google AdWords - mainoskampanjan luodaan. (Google AdWords 2012.) .....	22
Kuva 5. Mainoskampanjoiden kohdentaminen VSS-varusteet. (Google AdWords 2012.) ....	24
Kuva 6. Mainoskampanjan kohdentaminen esitysaikataululla. (Google AdWords 2012.)....	25
Kuva 7. Väestönsuojelun mainosryhmä .....	26
Kuva 8. Väestönsuojan tarkastus- mainosryhmän mainos (Google AdWords 2012.).....	27
Kuva 9. Google AdWords laadukkuus pisteet esimerkkihakusana pikapalopostien huolto. (Google AdWords 2012.) .....	30
Kuva 10. Kiinteistöturvallisuuden uusi sivustojen jako Yritys X:n Internet kotisivuilla, pohjustustyön jälkeen. ....	31
Kuva 11. Google AdWords- markkinoinnin tulokset Yritys X:ssä ajalla 1.7.2011- 31.12.2011. (Google AdWords 2012). ....	32

## Kuviot

Kuvio 1; Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi. ( Ojasalo ym. 2009, 24.) .....	8
Kuvio 2; Digitaalisen markkinoinnin kehittämistyön prosessi.( Ojasalo ym. 2009, 24.) .....	9
Kuvio 3. Google AdWords- hierarkia ja Yritys X:n Google AdWords- markkinointikampanjat.	23