

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Kurtti, Jonna-Riikka; Sinisalo, Jaakko; Blomster, Miikka

Julkaisun nimi: Hakusanamarkkinointi : nopea alku hakukonemarkkinoinnille

Julkaisuvuosi: 2020

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Kurtti, J.-R., Sinisalo, J. & Blomster, M. (12.6.2020). Hakusanamarkkinointi : nopea alku hakukonemarkkinoinnille. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://blogi.oamk.fi/2020/06/12/hakusanamarkkinointi/>

Hakusanamarkkinointi – Nopea alku hakukonemarkkinoinnille

JULKAISTU 12.6.2020

Tänä päivänä hakukoneiden käytöllä on erittäin suuri rooli asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. Jopa niin suuri, että sen roolia on oikeastaan vaikea liioitella. Useimmiten asiakkaat käyttävät hakukoneita etsien vaihtoehtoja, joiden avulla he voivat tyydyttää tietyn tarpeensa tai ratkaista jonkin ongelman. Tämän takia hakukonenäkyvyys on erittäin tärkeää yritykselle. Yrityksen on oltava vaivattomasti löydettävissä. Mitä vähemmän tunnettu organisaatio, tuote tai brändi on, sitä suurempi on hakukonenäkyvyyden rooli. Asiakkaat eivät tule vahingossa törmäämään verkossa yrityksen verkkosivuihin, ellei niistä olla jo alun perin tietoisia.

[Hakukonemarkkinointi](#) voidaan jakaa sekä [hakukoneoptimointiin](#) että hakusanamarkkinointiin. Tässä kirjoituksessa puhutaan hakusanamarkkinoinnista, joka on digitaalisen markkinoinnin keskeinen toimenpide asiakkaiden saavuttamiseen tilanteessa, jossa sen orgaaninen hakukonenäkyvyys on heikko. Hakusanamarkkinoinnin avulla yritys pyrkii näkymään hakukoneiden mainoksissa juuri silloin, kun asiakkaat etsivät tuotteita tai palveluita, joita yrityksesi pystyy tarjoamaan. Hakusanamarkkinoinnin avulla yrityksen verkkosivuille saadaan ohjattua lisää vierailijoita. Tällä menetelmällä tuntematon tai aloittelevakin yritys saa ajettua sivuilleen liikennettä ja sitä kautta näkyvyyttä. Hakukoneiden tulossivujen mainosten klikkausprosentti on edelleen hyvä verrattuna esimerkiksi banner-mainontaan, se on siis liikenteen ajajana toimiva ratkaisu.

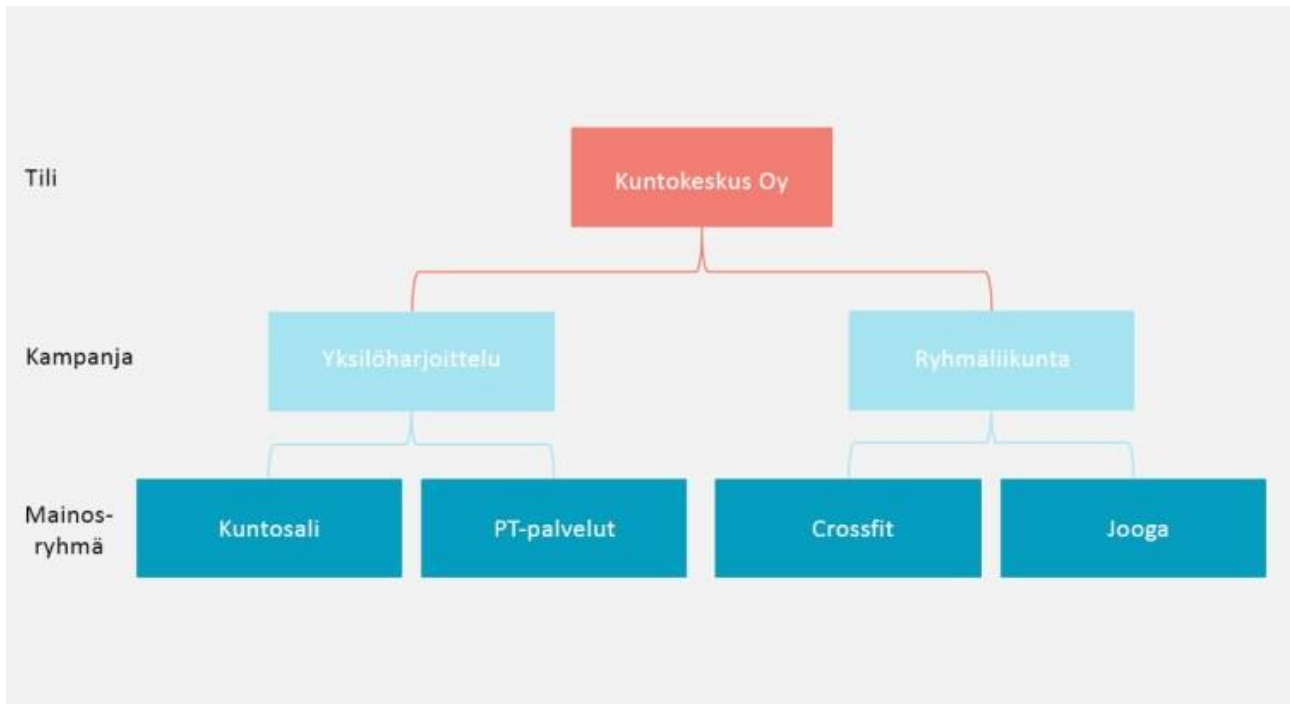
Koska suurin osa yrityksistä ymmärtää hakukoneiden merkityksen asiakkaiden ostoprosessissa, hakusanamarkkinointi on myös erittäin kilpailtu osa-alue digitaalisessa markkinoinnissa. Näkyvyyden saaminen hakusanamarkkinoinnin avulla ei ole aina

välttämättä helppoa, eikä halpaa. Suomessa hakukonemarkkinoita hallitsee Google. Tämän vuoksi useimmissa tapauksissa riittää, että yritys hallitsee [Google Ads](#) hakusanamarkkinoinnin.

Google Ads hakusanamarkkinointi on maksettua mainontaa pay-per-click (PPC) -periaatteella. Tällöin varsinainen mainosnäyttö ei maksa mitään. Kun joku oikeasti klikkaa mainosta ja klikkaaja siirtyy verkkosivuillesi, yritys maksaa klikistä huutokaupalla määritellyn hinnan. Tämän vuoksi hakusanamarkkinointia voidaan pitää yrityksen kannalta erittäin hyvänä mainosmuotona. Huutokaupassa suosituimmat hakusanat ovat kalliimpia, siksi yrityksen on hyvä tuntea millaisia hakusanoja tai niiden yhdistelmiä ostavat asiakkaat käyttävät. Avainsanalauseista saadaan usein tarkempia kohdistuksia, eikä hakusanamainonnan kustannus nouse niillä niin suureksi vähemmän liikenteen ja paremman kohdentamisen vuoksi.

Avainsanojen määrittelyyn kannattaa siis käyttää aikaa ja resursseja. Sitä kannattaa lähestyä hyvin asiakaslähtöisesti, millä mahdollisilla hakusanoilla tai -lauseilla potentiaaliset asiakkaat voivat etsiä organisaation tarjoamia ratkaisuita. Käytettyjen hakusanojen ja mainoksen laadun lisäksi yritys voi vaikuttaa osuvuuteen sen laskeutumissivun laadulle, johon yritys hakusanamarkkinoinnilla asiakkaita ohjaa. Laskeutumissivuston laatuun vaikuttavat esimerkiksi se, kuinka hyvin laskeutumissivusi sisältö vastaa asiakkaan käyttämiä hakusanoja ja miten helppokäyttöinen sivusi on. Google arvioi yritysten mainosten laatua laatupisteiden (quality score) avulla, jotka vaikuttavat mainosten sijaintiin. Voit lukea laatupisteistä lisää [Googlen ohjeista](#). Huutokauppa käydään uudelleen jokaisen Google-haun yhteydessä. Tämän vuoksi sekä mainoksesi näkyvyys että sijainti vaihtelevat.

Google Adsin mainonta perustuu kampanjarakenteeseen. Kampanjarakenteen avulla yritys voi varmistaa, että ihmiset, jotka tekevät Google haun käyttämällä tiettyjä hakusanoja, näkevät juuri oikeat yrityksen mainokset. Alla olevassa kuviossa on esitetty kuvitteellinen Kuntokeskus Oy:n Google Ads-kampanjarakenne.



Google Adsin kampanjarakenne

Kampanja

Google Ads -tilissäsi voi olla käynnissä yksi tai useampi mainoskampanja.

Kampanjatasolla voit määrittää muun muassa tavoitteet kampanjalle, päiväbudjetin, aluekohdennuksen, kielen ja hintatarjousstrategian. Mainoskampanjalle asetetaan päiväbudjetti ja mainostaja maksaa vain määrittelemistään tuloksista. Näitä tuloksia voivat olla esimerkiksi konversiot tai klikkaukset. Esimerkiksi Kuntokeskus Oy:n kampanjan tavoitteena voi olla saada mahdollisimman monta verkkosivustolle johtavaa klikkausta määritetyn budjetin rajoissa Oulun alueella. Tällöin kampanja voisi olla määritetty seuraavasti:

Tavoite	<i>Klikkaukset verkkosivustolle</i>
Aluekohdennus	<i>Oulu + 20 km</i>
Kieli	<i>Suomi</i>
Budjetti	<i>5€ / päivä</i>

Voit luoda erillisiä mainoskampanjoita, kun haluat näyttää mainoksia eri sijainneissa tai eri budjetteja käyttäen.

Mainosryhmän luominen

Kussakin kampanjassa on yksi tai useampi mainosryhmä. Mainosryhmiä kannattaa käyttää järjestämään mainoksesi teemojen mukaan. Mainosryhmä sisältää yhden tai useamman mainoksen, jolla on samankaltaisia tavoitteita. Mainosryhmät sisältävät myös avainsanat, joiden avulla kilpailet toisia yrityksiä vastaan. Lisättyäsi muutaman avainsanan, Google alkaa auttamaan samantyyppisten hakusanojen lisäämisessä. Tämän jälkeen voit valita sinun yrityksellesi parhaiten sopivat avainsanat, joista olet valmis maksamaan. Hakusanamarkkinoinnissa on tärkeää valita juuri ne avainsanat ja termit, jotka yritys haluaa yhdistettävän brändiinsä. Mainokset näkyvät yrityksen määrittämällä hakusanoilla, silloin kun asiakkaat etsivät tietoa yrityksestäsi, tuotteestasi tai palvelustasi. Kun olet luonut mainosryhmät, luodaan seuraavaksi mainokset. Kuntokeskus Oy:n esimerkiksi on luotu kaksi mainosryhmää ryhmäliikunta ja yksilöharjoittelu, koska näiden ryhmien kohderyhmät voivat erota toisistaan ja niillä on erilaisia tavoitteita.

Mainoksen tekeminen

Mainoksen tekemisessä on tärkeää pitää huoli siitä, että:

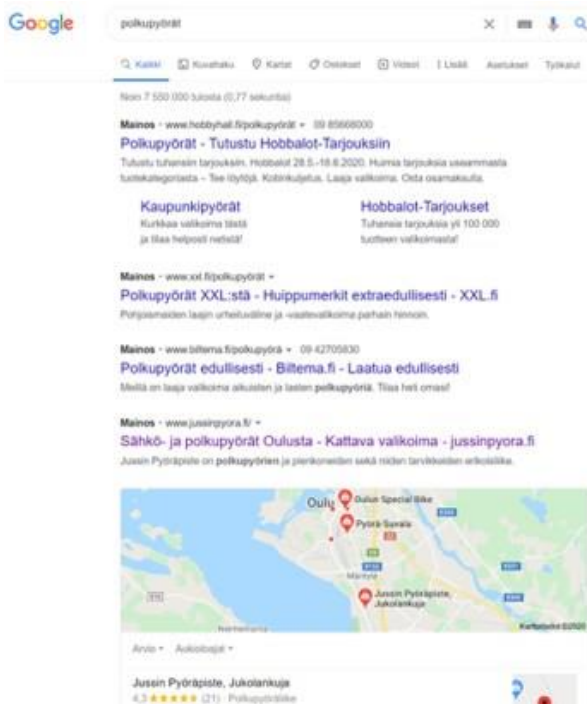
1. **Käytät ainakin yhtä määrittelemääsi hakusanaa mainostekstissä.** Näin ihmiset näkevät mainoksesi tehdessään hakuja samoilla avainsanoilla.
2. **Suunnittelet mainoksen yhtenäiseksi laskeutumissivun kanssa.** Esimerkiksi mainostaessasi jotain tiettyä tuotetta tai palvelua mainoksessasi varmista, että laskeutumissivustosi liittyy tuotteeseen tai palveluun. Näin ihmiset tietävät olevansa oikeassa paikassa tullessaan laskeutumissivulle.

- Painotat tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuutta (USP, unique selling proposition).** Esimerkiksi "100 % tyytyväisyystakuu". Näin ihmiset tietävät, miksi heidän kannattaa siirtyä sivustollesi kilpailijoiden sijaan.
- Korostat tuotteeseen tai palveluun liittyviä etuja.** Esimerkiksi "Ilmainen toimitus". Näin ihmiset tietävät, mitä he saavat valitessaan sinun tuotteesi tai palvelusi.
- Lisäät tekstiin toimintakehoitteen (CTA, call-to-action).** Esimerkiksi "Tilaa nyt". Näin vakuutat ihmiset siitä, että heidän kannattaa toimia nopeasti.

Kuntokeskus Oy:n kuntosali-mainosryhmän mainoksessa voisi olla käytetty esimerkiksi seuraavia

Hakusana	<i>Kuntosali Oulu</i>
Mainostekstit	<i>Laadukkaat laitteet</i>
	<i>Auki 24h/vrk</i>
	<i>Jäsenyys vain 25€/kk</i>
	<i>Ei sitoutumispakkoa</i>
	<i>Osta jäsenyys verkosta</i>

Mainoslaajennusten (ad extensions) voidaan täydentää hakusanamainosta. Mainoslaajennus voi auttaa huomaamaan mainoksesi paremmin ja antaa samalla lisätietoja liiketoiminnastasi. Näitä kannattaa käyttää, sillä Googlen mukaan mainoslaajennusten myötä mainoksen klikkausprosentti yleensä nousee reilusti. Google myös näyttää todennäköisemmin mainoksia juuri tästä syystä.



Mainoslaajennukset

Google Ads mainoslaajennukset

Kun pitää mielessä, että aloittaa hakusanamarkkinoinnin varovaisesti, optimoi itse budjetit ja hallinnoi kampanjoita aktiivisesti, päästään nopeasti hyviin tuloksiin. Hyvistä tuloksista huolimatta hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa alusta alkaen ja analytiikasta kannattaa seurata kummasta kanavasta liikenne verkkosivuille saapuu. Tarkoitushan on, että ajan kuluessa hakusanamarkkinointiin käytettävää budjettia pystytään pienentämään ja orgaaninen liikenne nousee tärkeimmäksi liikenteen lähteeksi palaavan liikenteen ohella.

Hakusanamarkkinointiin ei kuitenkaan ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa, vaan kaikkea kannattaa kokeilla, tuloksia seurata ja muutoksia tehdä. Jatkuvalla optimoinnilla siinäkin päästään parhaisiin tuloksiin

Jonna-Riikka Kurtti, lehtori, markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu

Jaakko Sinisalo, yliopettaja, markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu

Miikka Blomster, lehtori, digitaalinen markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu