



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hakusanamainonta aloittelevalle yritykselle

Tossavainen, Sara

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Hakusanamainonta aloittelevalle yritykselle

Tossavainen, Sara
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Sara Tossavainen

Hakusanamainonta aloittelevalle yritykselle

2014

Sivumäärä 42

Digitalisoituneisuus ja digitaaliset mediat ovat muuttaneet markkinointia ja mainontaa. Perinteinen tv-mainonta ja printtimainonta ovat jakamassa mainontatilaa nykyisten digitaalisten medioiden kanssa. Niin yritysten mainonta, kuin toimintakin ovat siirtyneet suurimmaksi osaksi internetiin. Digitaalisista kanavista on tullut keskeinen osa yritysten markkinointia ja asiakassuhteiden hoitamista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tarkemmin yhtä digitaalisen median mainontakanavaa hakusanamainontaa, sen käyttöönottoa ja sopivuutta aloittelevalle yritykselle. Tutkimuksessa toteutetaan kohdeyritykselle hakusanamainonnan työkalulla ennalta valittuja toimenpiteitä. Hakusanamainonnan lisäksi tutustutaan muutamiin digitaalisen median kanaviin, joissa aloittelevan yrityksen on mahdollista mainostaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu digitaalisen markkinoinnin teoriasta, mainonnasta, digitaalisten medioiden muodoista ja hakusanamainonnasta. Digitaalinen markkinointi ja digitaalisen markkinoinnin kanavat pidetään erillisinä käsitteinä. Teoriaosuuden toinen osa painottuu hakusanamainontaan. Se on kohdeyrityksen tärkein mainontakanava.

Opinnäytetyössä aihetta tutkittiin teorian lisäksi myös toteuttamalla teemahaastattelu. Teemahaastattelussa ja sen tulosten purkamisessa on lisäksi pyritty hyödyntämään teoreettista tietoperustaa hakusanamainonnasta aloittelevan yrityksen näkökulmasta.

Teemahaastattelussa haastateltiin kohdeyrityksen edustajaa ja hakusanamainonnan konsulttia.

Haastattelututkimuksen tulosten purun jälkeen tehtiin korjaavia toimenpiteitä hakusanamainontaan. Toimenpiteiden jälkeen saatiin hakusanamainonta onnistumaan kustannustehokkaasti ja aikaisempaa paremmin. Hakusanamainonnalla on ollut myönteinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan.

Sara Tossavainen

Search Engine Marketing for a Start-Up Company

Year	2014	Pages	42
------	------	-------	----

Digitalization and digital media have changed marketing and advertising patterns. Traditional TV and print advertising now share the advertising market with digital media. Companies are moving towards online operations and promotion. Digital channels have become an essential part of a company's marketing and customer relationship management (CRM).

The purpose of this thesis is to research one of digital media's many advertising channels, Search Engine Marketing (SEM), and its usage and suitability for a start-up company. There will be some practical means of using a SEM-tool, provided at the end of the research. A few digital media channels that are suitable for marketing, are introduced with Search Engine Marketing.

The first part of the theory includes digital marketing, advertising, various digital media channels and Search Engine Marketing. Digital marketing and the digital media channels are taken as their own concepts. The second part of the theory is focused more on Search Engine Marketing, as it is the major marketing channel for the company and the main focus of the thesis.

The topic was explored with theoretical concepts and also by making a theme interview. Its purpose was to examine Search Engine Marketing in a real-life scenario situation, from a start-up company's perspective. During the study, company representatives and Search Engine Marketing Consultants were interviewed.

After the theory and results of the research, SEM related actions were taken and the company's marketing campaign began both successfully, and cost-effectively. During the work progress, changes were made in the company's online marketing plan, which provided results and the business started to grow.

Search engine marketing, digital media, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksianto	7
1.2	Villada	7
2	Mainonta digitaalisissa medioissa	8
2.1	Digitaalinen markkinointi	8
2.2	Markkinoinnin teoriaa	9
2.2.1	Ydinprosessit	10
2.2.2	Markkinoinnin periaatteet	10
2.3	Mainonnan teoriaa	11
2.4	Digitaalisen markkinoinnin muodot	13
2.4.1	Verkkosivut	13
2.4.2	Kampanjasivut	14
2.4.3	Hakukonemarkkinointi	14
2.4.4	Verkkomainonta	15
2.4.5	Googlen Display	16
2.4.6	Sähköpostimainonta	17
2.4.7	Sosiaalinen media	17
2.4.8	Blogit	19
2.4.9	Youtube	19
2.4.10	Mobiili	20
3	Googlen hakusanamainonta	21
3.1	Hakusanamarkkinoinnin aloitus	22
3.2	Hakusanamainonnan työvaiheet	23
4	Tutkimuksen toteuttaminen	24
4.1	Teemahaastattelu	24
4.2	Haastatteluiden teemat	25
4.3	Kerätty aineisto	26
5	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	31
6	Johtopäätökset	34
	Lähteet	36
	Kuvat	37
	Taulukot	38
	Liitteet	39

1 Johdanto

Markkinointi on yrityksen yksi tärkeimmistä osa-alueista, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointi on tällä hetkellä muutoksessa. Markkinoinnin perinteisissä medioissa, kuten TV:stä ja printtimediasta on tullut niin sanotusti vanhanaikaista. Uutena muutoksena markkinointiin ovat tulleet digitaaliset mediat ja niiden käyttö yhtenä markkinoinnin välineenä on lisääntynyt. Ihmisten käyttäytyminen ja muuttuminen virtuaalisemmaksi, nostaa digitaalisten medioiden hyödyntämisen yrityksen toiminnassa tänä päivänä uudelle tasolle.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua hakusanamainontaan, digitaalisiin medioihin ja konsultoida aloittelevan yrityksen hakusanamainonta kampanjat. Digitaaliset mediat sisältävät monta erilaista mediaa, ja tässä opinnäytetyössä käydään läpi sellaisia kanavia, jotka ovat tärkeitä liittyen digitaaliseen mainontaan. Opinnäytetyössä syvennytään digitaalisen medioiden kanavista tarkemmin hakusanamainontaan. Hakusanamainonta on nopea ja kustannustehokas keino mainostaa potentiaalisille asiakkaille oikeaan aikaan. Kustannustehokkuuden takia se osoittautui parhaaksi kanavaksi aloittelevalle yritykselle.

Opinnäytetyössä tutustutaan digimainonnan teoriaan, erilaisiin digitaalisen median muotoihin, sekä tutkitaan hakusanamainonnan hyötyjä teorian ja teemahaastatteluiden pohjalta. Opinnäytetyön päätteeksi kohdeyrityksen hakusanamainontaa uudistetaan ja yrityksen hakusanamainonta pyritään nostamaan uudelle tasolle.

Opinnäytetyön kohde yrityksenä on aloitteleva matkailualan yritys, jonka markkinointi tapahtuu pääosin verkossa. Pääkohdekanavana tällä hetkellä on hakukonemarkkinointi, ja hakusanamainonta Googlessa. Muuta markkinointia verkossa tapahtuu sosiaalisen median kanavissa. Tällä hetkellä yrityksellä on toimintaa Facebookissa, LinkedIn:ssä, Pinterestissä ja Instagramissa. Ainoastaan Facebookia pidetään aktiivisena, ja siellä toiminnan toivotaan kehittyvän entisestään. Suurin osa markkinointiin käytettävästä budjetista ja resursseista tullaan käyttämään hakukonemarkkinointiin. Yrityksen toiveesta, tässä opinnäytetyössä teorian lisäksi toteutetaan muutoksia yrityksen hakusanamainonta-tilissä.

Aloittelevan yrityksen markkinointia rajaa toiminnan alussa tietenkin budjetti. Tärkeää aloittelevalle yritykselle on kustannustehokas, edullinen ja hyvin kohdistettu markkinointi. Kaiken tämän tarjoaa hakukonemarkkinointi ja yrityksen jo käyttämä Facebook. Aloitteleva yritys, kuin myös jo menestynyt yritys hyötyy digitaalisen median käytöstä, sillä sen käyttö on kustannustehokasta, joissain medioissa ilmaista, se on nyky-aikaista, tavoittaa ihmisiä, se on vuorovaikutteista ja digitaalisia medioita hyödyntämällä tavoitetaan helposti, nopeasti ja reaaliaikaisesti oikeat kohderyhmät. Sosiaaliset mediat ovat hyvä keino asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon sekä verkostoitumiseen. Lisäksi näkyminen eri medioissa lisää tunnettuutta.

Näiden pohjalta aloitteleva yrityksen saamat hyödyt hakusanamainonnasta ja sosiaalisesta mediasta palvelevat yrityksen tarpeita ja tämän hetkistä tilannetta.

1.1 Toimeksianto

Villada on aloittanut liiketoimintansa muutama vuosi sitten, ja yrityksen tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita ja lisätä siten myyntiä. Markkinointi on yrityksen tärkeimmistä keinoista löytää asiakkaat, ja tällä hetkellä digitalisoituneessa maailmassa yksi tärkeimmistä keinoista on hyödyntää internetissä tapahtuvaa markkinointia.

Yrityksessä on tultu siihen tulokseen, että hakukoneoptimoinnilla yritys voi saada parhaan vastineen sijoitetulle pääomalle, sekä saavuttaa oikean asiakassegmentin. Googlen hakukoneoptimoinnin lisäksi yritys on kiinnostunut hyödyntämään hakusanamainontaa. Yritys aloitti hakusanamainonnan omatoimisesti heinäkuussa 2014, mutta yritys ei tuntenut alaa vielä tarpeeksi hyvin toimiakseen itsenäisesti sen parissa. Hakusanamainonnan lisäksi opinnäytetyössä tutustutaan lyhyesti muihin digitaalisen median kanaviin, joita Villada voi hyödyntää mainonnassaan.

1.2 Villada

Villada on tasokkaiden lomahuviloiden välityspalvelu. Yritys on aloittanut nykyisellä toimimellaan keväällä 2014, mutta on listattuna nimellä Perfect Getaway. Perfect Getaway on Destination Management Company, joka on perustettu vuonna 2003. Sen tarjonta koostui yrityksen perustamisvaiheessa räätälöidyistä yksityis- ja yritysmatkoista Suomeen. Painopiste oli aikaisemmin Venäjän markkinoilla, ja tavoitteena oli saada varakkaita ulkomaalaisia yksityisyrittäjämatkailijoita. Asiakas on voinut itse tutustua yrityksen tarjontaa kotisivuilla ja jättää tarjouspyynnön. Jokaisen asiakkaan kanssa on ollut tarkoituksena mahdollistaa räätälöity matka asiakkaan omien toiveiden mukaisesti. Tulevaisuudessa tavoitteena on ollut Venäjän lisäksi saada muita markkina-alueita mukaan.



Kuva 1: Villada - Luxury Holidays

Villada nimi otettiin käyttöön yrityksessä keväällä 2014 konseptimuutoksen aikana. Konseptin uudistuksen myötä yritys on halunnut keskittyä enemmän huviloiden vuokraamiseen suomalaisille ja venäläisille yritys- ja yksityisasiakkaille. Yritys on laajentanut tarjontaansa myös muualle Eurooppaan ja muutamaankin kohteeseen Euroopan ulkopuolelta.

Vuonna 2014 Villadalla on kolme täysipäiväistä työntekijää. Heillä jokaisella on omat vastuualueensa yrityksessä, Suomen ja Venäjän lisäksi, he ovat jakaneet vastuualueensa jokaisen työntekijän kesken. Villadan toimitusjohtaja ja talousvastaava on Tommi Lehtonen, hänen kohdemainaan ja vastuunaan ovat Italia, Kreikka ja Kroatia. Markkinoinnista vastaa Eerik Rusanen. Rusasen päävastuuna on sosiaalisessa mediassa markkinointi ja vastuumaanaan hänellä on Espanja. Joni Prokkola vastaa Venäjän markkina-alueesta, Suomen markkinoista ja lisäksi Ranskasta. Prokkolan vastuuna yrityksessä on myynti ja asiakaspalvelu.

Tiimiin kuuluu myös osa-aikaisena toimiva henkilö, jonka erityisosaamisenaan on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointiin liittyy myös hakukonemarkkinointi, jonka yritys on aloittanut heinäkuussa 2014. Yritys haluaa keskittää mainontansa hakukonemarkkinointiin, ja työstä vastaa tällä hetkellä Lehtonen.

Yrityksellä on ollut muutamia ulkomaalaisia harjoittelijoita. He ovat pääosin työskennelleet Italian, Ranskan ja Venäjän markkinoilla omien kielitaitojen mukaan. Pääosin apu on ollut kohdemaan kielellä asiakaspalvelua ja asiakkuuksien hankintaa sekä markkinointia.

2 Mainonta digitaalisissa medioissa

Aiheen kannalta on ymmärrettävä hieman markkinoinnin ja mainonnan teoriaa.

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin ja mainonnan perusteita, sekä muutamia tärkeimpiä internet-mainontaan soveltuvia kanavia. Suurin osa näistä kanavista sopii hyvin aloittelevan yrityksen mainontaan, sillä ne ovat kustannustehokkaita.

Markkinointiviestinnästä puhuttaessa digitaalinen markkinointi tarkoittaa internet-markkinointia ja sähköpostimarkkinointia, mutta se on vain pieni käsitys siitä, mitä digitaalisen markkinoinnin muotoja, medioita ja millaista sen vuorovaikutteisuus on. Tässä luvussa lyhyesti esitellään muutamia medioita ja luvussa kolme käydään opinnäytetyön tärkeimmän aiheen hakusanamainonnan perusteita ja teoriaa.

2.1 Digitaalinen markkinointi

DMC eli Digital Marketing Communication tarkoittaa yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Se tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedien, ja muiden in-

tertaktiivisten ja vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia, eikä siis tarkoita pelkkää internetmarkkinointia. (Karjaluo, 2010, 11)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköpostissa ja mobiilissa) ja internetmainonta. Internetmainonta kattaa yrityksen omat verkkosivut, mainoskampanjoita varten rakennetut kampanjasivustot, verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Lisäksi uudemmat tavat kuten mobiilimarkkinointi, videomainonta ja sosiaaliset mediat ovat nousseet tärkeiksi medioiksi vanhojen rinnalle.

(Karjaluo, 2010, 14)

Digitaaliset mediat ovat vaikuttaneet yrityksen markkinointiin. Markkinointiviestinnästä on tulossa henkilökohtaisempaa - digitaalisten medioiden avulla pystytään olemaan paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaaliset mediat auttavat vuorovaikutuksen ylläpitämisessä, ja markkinointia pystytään kohdentamaan tietyille käyttäjille tarkemmin.

Markkinointiviestintä on muuttunut perinteisestä lähettäjältä vastaanottajalle -tyylisestä viestinnästä siihen, että vastaanottajat pystyvät vastaamaan markkinoijalle ja keskustelemaan tehokkaammin kuin ennen. Uudet digitaaliset mediat kuten internet ja mobiili, ovat muuttaneet markkinointiviestinnän vuorovaikutuneisuuden luonnetta suuresti. Internet ja mobiilimedia ovat hyviä kanavia juuri asiakkuusmarkkinoinnin, eli asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. Koska digitaaliset mediat ja juuri internet ovat markkinoinnissa vielä aika tuoreita tapoja, yritykset eivät tiedä mihin muuhun digitaalisiin medioihin tulisi käyttää, miten paljon varata resursseja ja miten siellä voitaisiin esimerkiksi mainostaa.

Kun halutaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä tehokasta, sen tärkeimpiä tavoitteita tulisi olla ainakin yksi seuraavista; bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja uskollisuuden kasvattaminen. Näistä olisi hyvä valita yksi tai useampi tavoite, eikä keskittyä tavoitteenaan vain kävijämäärien lisäämiseen. (Karjaluo, 2010, 127-129)

2.2 Markkinoinnin teoriaa

Markkinointi on yksi osa yrityksen toimintaa ja se kuuluu yrityksen tärkeimpiin toimintoihin. Sen avulla edistetään tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Sen avulla voidaan tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinoiden ja asiakkaiden tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinoinnin avulla tunnistetaan asiakkaiden tyydyttämättömät tarpeet ja toiveet ja sen avulla voidaan määritellä todellisten markkinoiden koko. Markkinoiden koon määrittäessä

määrittävät myös markkinasegmentit, ja markkinasegmenttien avulla pystytään tuottamaan parhaat palvelut ja tuotteet, ja näin siis edistetään niiden myyntiä. (Kotler, 2005, 1)

Tärkeimmät käsitteet markkinoinnissa ovat segmentointi, kohdistaminen, asemointi, tarpeet, halut, kysyntä, tarjoukset, brändi, arvo ja tyydytys, vaihdanta, kaupat, suhteet ja verkostot, jakelutiet, tuotantoketju, kilpailu, markkinointiympäristö ja markkinointiohjelmat. (Kotler, 2005, 1)

2.2.1 Ydinprosessit

Markkinoinnissa on tärkeää kulkea tiettyjen prosessien mukaisesti. On hyvä ymmärtää millaiset prosessit ovat markkinoinnissa tärkeitä ja näin saada tavoitteet toteutetuksi.

Markkinoinnin ydinprosesseja ovat:

1. Tilaisuuksien tunnistaminen ja määrittely
2. Uusien tuotteiden kehittäminen
3. Asiakkaiden saaminen
4. Asiakkaiden pitäminen ja asiakasuskollisuuden rakentaminen
5. Tilausten toimittaminen

On tärkeää hoitaa jokainen näistä ydinprosesseista, jotta markkinointi on toimivaa ja sillä saadaan aikaan halutut tavoitteet. (Kotler, 2005, 3)

Tehokas markkinointi on sitä, että yritys saa aikaan asiakkaalle luvattun arvon ja tyydyttää asiakkaan odotukset. Markkinoinnissa tärkeää on huomioida erilaisia markkinakäytäntöjä, sillä markkinointia ei voi toteuttaa jokaisessa maassa, toimialalla, eri tuotteiden ja palveluiden kanssa samalla tavalla. Markkinointi tulisi aina sovittaa tuotteelle, palvelulle ja paikalle sopivaksi. (Kotler, 2005, 3)

Tiettyjä markkinointiin liittyviä periaatteita ovat seuraavat:

- Markkinointistrategioita suunniteltaessa on kunnioitettava asiakkaiden, kilpailijoiden ja jakeluteiden keskeistä asemaa
- Jokainen markkina pitää lohkoa, segmentoida eli markkinointi tulee kohdentaa niihin segmentteihin, jotka ovat lupaavimpia yrityksen osaamisen ja päämäärien kannalta
- Jokaisen kohdesegmentin osalta on tutkittava tarkoin juuri sen kohderyhmän tarpeet, mieliteet, arvostukset ja ostoprosessit (Kotler, 2005, 3)

2.2.2 Markkinoinnin periaatteet

Markkinointi on aikaisemmin tarkoittanut monelle pelkästään myyntiä. Markkinointi on ollut hintojen muodostumiseen keskittyntä sekä pelkkää kysyntä- ja tarjontakäyriä. Markkinoinnin kehittyessä markkinointi irrottautui myynti-termistä ja sen kehittymisestä voidaan erottaa muutamia päävaiheita: 4P-kehys (Product, Price, Place, Promotion), joka on suomeksi käännettynä tuote, hinta, paikka ja mainonta. Ennen näiden määrittelyä, on kuitenkin tärkeämpää ymmärtää asiakasta paremmin. Tästä ajatuksesta siintyi 4C-kehys, jossa C tulee sanoista customer value/costs/convenience/communication, suomeksi arvo asiakkaalle, asiakkaan kustannukset, mukavuus ja kommunikaatio. Näiden lisäksi tuli ajatus siitä, että tarvitaan myös strategista ajattelua ja alettiin puhua STP-kehikosta: Segmentointi (segmentation) Kohdistamisesta (targeting) ja asemoinnista (positioning). Sen jälkeen yrityksen oivallettiin voivan operoida neljällä eri kohdistamisen tasolla, jotka ovat massamarkkinat, markkinasegmentin markkinarako ja yksittäinen asiakas. Ajan kuluessa markkinoinnin kohteet tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista lisäksi käsittämään myös ideat, aatteet, paikat ihmiset ja organisaatiot. (Kotler, 2005, 12)

Markkinointiviestinnässä on jaoteltu keinot eri osa-alueisiin; mainonta, suhdetoiminta eli PR, myynnin edistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Viestintä näissä kaikissa osa-alueissa tulisi suunnitella siten että ne ovat samansuuntaiset ja, että viesti on sama. (Karjaluoto 2010, 36)

2.3 Mainonnan teoriaa

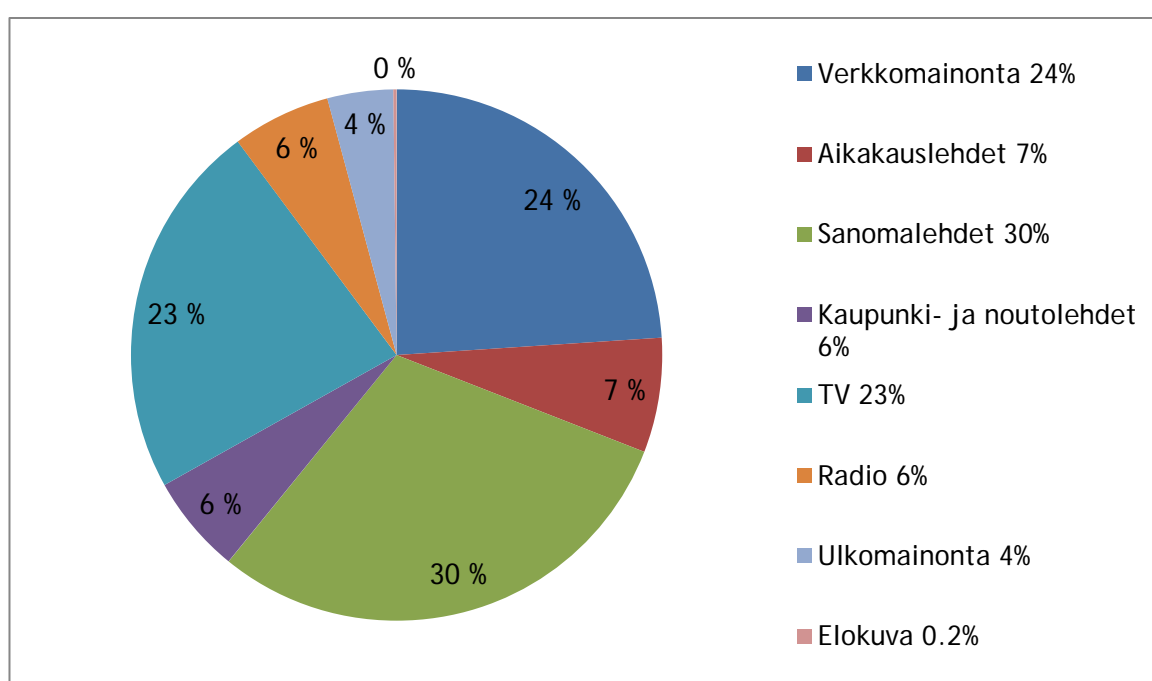
Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestinnän osa-alueista mainontaan. Mainonta on osa markkinointiviestintää ja sen avulla lisätään mahdollisten ostajien tietoa tuotteista ja palveluista sekä pyritään erottelemaan oma tuote kilpailijoista. Mainonta on markkinointiviestinnässä kaikista näkyvin ja myös yleisin keino kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonta on tietynlaisten viestien sijoittamista tiettyihin maksettuihin paikkoihin eri medioissa, tavoitteina informoida tai houkutellessa tietyn kohderyhmän henkilöitä. Mainonnassa tärkeää on ymmärtää, että se on maksettua ja, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen ja/tai palvelun kysyntää ja myyntiä. Mainonnalla voi olla myös muita tavoitteita kuten, brändin rakentaminen, tiedonkeruu kuluttajista, asiakkaiden sitouttaminen ja tietoisuuden kasvattaminen. Mainonnan tehtävänä on siis kertoa asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat.

Mediamainonnassa mediat, eli mainosvälineet voidaan jakaa tällaisiin mediaryhmiin:

- 1) Sanomalehtimainonta
- 2) Aikakauslehtimainonta
- 3) Tv-mainonta
- 4) Radiomainonta

- 5) Verkkomainonta
- 6) Sähköpostimainonta
- 7) Mobiilimainonta
- 8) Elokuvamainonta
- 9) Ulko- ja liikennemainonta
- 10) Suoramainonta

IAB Finland seuraa aktiivisesti kotimaan ja ulkomaiden digimarkkinoita, digimainonnan uusia tuulia ja verkkomedian kehitystä, ja heidän verkkomainonnasta keräämien tietojen mukaan verkkomainontaan panostetaan jo televisiota enemmän. (www.iab.fi, Viitattu 29.10.2014).



Taulukko 1: Mediamainonnan panostukset 3Q, 2014

Verkkomainonnan panostukset olivat plussalla kolmannella vuosineljänneksellä, ensimmäistä kertaa televisiota enemmän. Taulukosta 1 näkee jo, kuinka suuren palasen verkkomainonta mediakakusta lohkaisee. Medioista suurin on edelleen sanomalehdet, joka kerää 30 % kaikista medioista. Jos sanomalehtiin lasketaan mukaan muut lehdet, osuus on 43 %.

Toiseksi suurin ryhmä näiden jälkeen on verkkomainonta. Verkkomainonta on ensimmäistä kertaa enemmän kuin televisio. Radio, elokuva ja ulkomainonta jakavat pienemmän osuuden medioista.

Verkkomainonnassa suurimman osan vie Display mainonta. Display mainonta sisältää mobiilin ja in-Streamin, ja ne vievät yhteensä 22,6 %. Display-mainontaan kuuluu mm. bannerit ja muut media-mainokset.

2.4 Digitaalisen markkinoinnin muodot

Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot internetissä ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. Digitaalisen markkinointiin kuuluu tärkeänä osana myös mobiili.

Yksi syy mainostaa digitaalisissa medioissa kuten internetissä on yksinkertaisesti se, että ihmiset ovat siirtyneet internetiin. Ostoprosessit ovat muuttuneet ja tietoa haetaan verkosta ennen ostopäätösten tekemistä. Internetissä mainostaminen on edullisempaa ja se tavoittaa helpommin tavoittelun kohderyhmän. Verkkomainonnan etuja ovat myös joustavuus ja tulosten hyvät mittarit ja palaute. Internetin muuttumista kutsutaan myös termillä Web 2.0.

Web 2.0 tarkoitetaan internetin kumulatiivista kehittymistä kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa. Sitä kutsutaan myös nimellä internetin "toinen aalto". Verkkosivujen ja palveluiden ylläpitäjät ja käyttäjät ovat enemmän vuorovaikutuksessa keskenään, ja sivustoista on tullut osallistuvaisempia, sosiaalisempia ja vuorovaikutteisempia kuin aikaisemmin. Viestintä sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutteista asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaiden välinen digitaalinen viestintä on lisääntynyt ja yhteisöpalveluiden kuten Youtuben ja Facebookin käyttö on suosittua. (Karjaluoto 2010, 204)

Tämän kappaleen tarkoituksena oli avata digitaalista markkinointia. Seuraavaksi käydään läpi muutamia tärkeimpiä verkkomainonnan kanavia, joita pystytään hyödyntämään yrityksen mainonnassa.

2.4.1 Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut tulisivat olla myyvät ja niiden tulisi linkittyä yrityksen liiketoimintaan ja strategiaan. Yrityksen verkkosivut toimivat myynnin apuna, tiedotuskanavana ja brändimielikuvan vahvistajana. Hyvin tehdyt internet sivut toimivat internetissä toimivien mainoksien kohde osoitteina ja nettisivut toimivatkin yhtenä yrityksen käyntikorttina. Kun verkkosivut on rakennettu hyvin, ne näkyvät paremmin myös hakukoneiden tuloksissa ja näin saavat enemmän liikennettä sivuille ja lisäävät myös myyntiä. Sivuston rakentamisessa tulee huomioida sivujen toimivuus, ja nopeus sekä brändi-mielikuvan parantamisessa auttaa sivuston visuaalinen ilme.

Verkkosivuston sisältö tulisi miettiä tarkkaan. Informatiivisella sisällöllä voidaan säästä säästöjä. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät aikaa vie puhelut ja sähköposteihin vastaaminen, vaan asi-

akkaat löytävät tarvitsemansa tiedon jo verkosta. Verkkosivuston sisällöllä pystytään vaikuttamaan myös hakusanamainontaan ja hakukonetuloksiin.

Koska verkkosivut halutaan saada näkyviin hakukonetuloksissa, on hyvä keskittyä hakukoneoptimointiin. Hakukoneet hakevat verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä, ja etsivät sivuille johtavien linkkien määrän. Googlessa, jota käytetään Suomessa eniten, tärkeimmät järjestykseen vaikuttavat tekijät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. Tekstisisältö sivustolla on tärkein, sillä Google hakee sivujen tekstistä hakusanan tai hakusanoja. Toisena tärkeimpänä on sivuston saavutettavuus, joka tarkoittaa sivuston esteettömyyttä. Jos sivulla on paljon grafiikkaa ja Flashia, eikä asiasanoja tekstisisällössä, voi sen saavutettavuus olla huono. Myös linkityksellä on väliä Googlea käyttäessä. Sivu tulisi olla linkitettyinä muille sivustoille, jotta se nostaisi sivuston hakutuloksissa ylemmäs. Sivuston suosio eli Page rank-tekniikka on googlen patentoima tekniikka, joka analysoi sivuston linkkirakenteen ja päättelee sen mukaan, mitkä sivut ovat olennaisimpia suoritettulle hakupyynnölle. (Karjaluoto, 2010, 134)

2.4.2 Kampanjasivut

Verkkomainonnassa voidaan hyödyntää myös kampanjasivustoa. Brändätyt verkkosivut toimivat kampanjasivustona, joka on luotu tietyn brändin kampanjan ympärille. Verkkosivut sisältävät tietoa brändistä ja siellä voi olla pelejä, materiaalin latauksia, näytönsäästäjiä, keskustelupalstoja ja muita vuorovaikutteisia elementtejä. Tällaiset sivut voivat olla pidempikestoisia, mutta yleensä ne luodaan vain tietyn kampanjan ajaksi ja tällaisia lyhytaikaisia sivustoja kutsutaan mikrosivuiksi. (Karjaluoto 2010, 130)

2.4.3 Hakukonemarkkinointi

"Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden, kuten Googlen avulla. On arvioitu, että yli 90 % verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen internetistä. Koska internetin käyttäjät hakevat tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista hakukoneilla, tarjoaa hakukonemarkkinointi oivan tavan mainostaa." (Karjaluoto, 2010, 133)

Hakukonemarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden näkyvyyden parantumiseen ja helpompaan löydettävyyteen internetissä. Sen avulla yritys voi saada tuotteilleen ja palveluilleen paremman näkyvyyden. Näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivustolle potentiaalisia ostajia, ja kun yrityksen sivu näkyy käyttäjälle mahdollisimman korkealla paikalla haettaessa esimerkiksi luksus huviloita, tulee tämä hakutulos klikatuksi useammin kuin ne hakutulokset, jotka ovat listattuina alempana ja ns. huonoimmilla paikoilla. (Karjaluoto, 2010, 134)

Hakukonemarkkinointi on jaettu hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Sen avulla sivusto saadaan näkymään hakutulosten kärjessä. Hakukoneoptimointi vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteisiin tutustumista, kun sivujen optimointi on tehty hakukoneita varten, sivuston näkyvyys paranee hakukonelistauksissa ja hakusijoitus paranee kaikilla hakukoneilla. Hakukoneoptimoinnin avulla näkyvyys ja löydettävyyden helpottuvat ja ihmiset luottavat hakutuloksiin enemmän kuin esimerkiksi maksettuihin linkkeihin, joten on selvää että ilmainen ja sivuston löydettävyyttä parantavaa tekniikka tulisi ehdottomasti hyödyntää. (Karjaluo, 2005, 134)

Hakusanamainonta on edullista ja helppoa mainostamista internetissä. Käyttäjät suhtautuvat hakusanamainontaan suopeammin kuin esimerkiksi bannereihin, tai muuhun internet-mainontaan. Koska hakukoneita käytettäessä etsitään jotain tiettyä tietoa, mainokset tämän asian tiimoilta ei ärsytä käyttäjiä niin paljon, kuin esimerkiksi yhtäkkiä ilmestyvät mainokset ruudulla. Hakusanamainonnalla on monia etuja kuten; keino saada näkyvyyttä jopa paremmin kuin hakukoneoptimoinnilla. Se ei ärsytä internetin käyttäjiä, koska mainokset näytetään silloin kun käyttäjä hakee tietoa jostain yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Ja hakusanamainonnassa niin mainostaja kuin käyttäjät hyötyvät. Käyttäjä saa vaihtoehtoja ja hänelle sopivia tarjouksia, ja hakukone saa tuloja mainostajilta. Mainostamiseen ei tarvitse paljon rahaa ja jo pienellä budjetilla tavoittaa tuhansia ja jopa miljoonia internetin käyttäjiä. Se avaa ovet myös kansainväliseen markkinointiin, sillä mainonta on kustannustehokasta. Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomaista, Googlen ohjelmilla pystyy seuraamaan kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun. (Karjaluo, 2010, 136-137)

2.4.4 Verkkomainonta

”Verkkomainonta tarkoittaa kaupallisten viestien (eli mainoksien) esittämistä standardoidussa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla.”
(Karjaluo, 2010, 139)

Verkkomainonnalla on useita muotoja, mutta yksi tunnetuimmista on bannerimainos, joka tarkoittaa graafista kuvaa tai animoitua sovellusta. Muita bannereihin liittyviä ja rinnastettavia muotoja ovat tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tuleva (leijuva) mainos, laajenevat mainokset, kulmamainokset, pop-underit, ja välisivun mainokset. Verrattuna hakusanamainontaan, tämän tyyppiset mainokset voivat olla käyttäjille ärsyttäviä, vaikkakin mitä suurempi ja näyttävämpi sekä ärsyttävämpi mainos on, sitä helpommin mainokset jäävät mieleen. Verkkosivustoille sijoitetut mainokset voidaan laittaa Googlen tarjoamalla AdSense-ohjelmalla. Ohjelma perustuu Googlen AdWords-hakusanamainontapalvelulle. AdSense näyt-

tää tekstipohjaisia Google AdWords mainoksia, jotka ovat kohdistettu käyttäjien verkkosivuilta näkemän sisällön mukaan. Ideana on tarjota verkkosivuille mahdollisuus sijoittaa Googlen mainoksia ilmaiseksi sivuilleen. Adsensen avulla saadaan yksinkertaisia tapoja kohdistaa mainonta halutuille kohderyhmille ja myös halutuille sivuille. Muita mainosten kohdistamisessa käytettyjä tekniikoita ovat IP-osoite, selain, käyttöjärjestelmä, aika (maantieteellinen kohdistaminen), asiakastieto ja yhteisöllinen suodatus (toisten käyttäjien ostohistoriaan perustuva suosittelu). (Karjaluoto, 2010, 141)

Verkkomainonnassa tärkeintä on se, että mitä kohdistetumpaa se on, sen tehokkaampaa se myös on. Mainontaa miettiessä tulisi muistaa, että mainokset olisivat miellyttäviä kuluttajalle, - ei ärsyttäviä pop-ikkunoita ja muita ponnahdusikkunoita. Mainosten tulisi olla kuluttajille hyödyllistä ja helposti mitattavissa olevaa. Se minne mainokset tulisi sijoittaa, riippuu hie- man yksittäisen sivuston sisällöstä ja rakenteesta. Googlella on tarjottavanaan heat map- joka kuvaa verkkosivuilla paikkoja, jonne mainokset tulisi sijoittaa. Kuitenkin yksi pääsääntö on, että mainokset, jotka ovat sijoitettuna lähelle sivuston pääasiasisältöä, huomataan parhaiten. Vasemmalle sijoitetut mainokset myös huomataan pääsääntöisesti paremmin kuin oikealle sijoitetut. Kuitenkin kaikkeen vaikuttaa sivuston rakenne ja sisältö. (Karjaluoto, 2010, 140-142)

Verkkomainonnan tehokkuutta voidaan mitata klikkausten avulla. Verkkomainonnan myymisessä käytetään neljää aika-, näyttö-, klikki- ja tulospohjaista tapaa, jotka myös määrittävät miten verkkomainonnan tehoa saadaan mitattua. Kuitenkaan banneriklikkauksilla (jotka yleensä ovat reilusti alle 2 %) ei aina pystytä kertomaan mitään mainoksen tehokkuudesta. (Karjaluoto, 2010, 143)

2.4.5 Googlen Display

Googlen Display mahdollistaa mainonnan erilaisilla sivuilla erilaisia mainostyyppejä käyttäen. Display-verkosto on joukko sivuja ja Googlen omia verkkosivuja, jotka näyttävät AdWords-mainoksia.

Display mainoksia pystytään kohdentamaan erilaisin kohdeasetuksin. Display verkostossa pystytään näyttämään mainoksia tietyillä verkkosivustoilla, sovelluksissa ja videoissa. Mainokset pystytään kohdistamaan tiettyä aihetta koskeviin sivustoihin, aiheisiin liittyviin sivustoihin, hakusanoilla tai määrittämällä tarkemmin tietyt sivut, joilla mainosten halutaan näkyvän. Googlen Display mainontaa pystytään hallinnoimaan ja toteuttamaan Google Adwords ohjelmalla.

Mainostyyppeinä voidaan käyttää tekstimainoksia, kuvamainoksia, videomainoksia ja RichMedia- mainoksia.

Display mainonnalla pystytään saavuttamaan laajempi kohderyhmä. Display-verkostoon kuuluu esimerkiksi suositut sivustot kuten Gmail ja Youtube, jotka ovat Googlen omia sivuja.

Display-verkostolla voidaan tavoittaa yli 90 % internetin käyttäjistä. (Adwords ohjeet, Viitattu 26.11.2014)

2.4.6 Sähköpostimainonta

Sähköisestä suoramainonnasta puhuttaessa yleisesti mieleen tulee ensin sähköpostimainonta. Sähköpostia käytetään uutiskirjeiden, tarjousten ja esimerkiksi kampanjamuistutusten lähettämässä. Sähköpostin vastaanottajat on kerättyinä postituslistoihin, mutta sähköpostimainontaa ei tule käyttää markkinointiin, jos lähettäjällä ei ole lupaa lähettää mainontaa vastaanottajalta.

Sähköposti on edullinen, nopea, helppokäyttöinen ja kohdistava tapa mainontaan. Hyvässä sähköpostimainonnassa on osuva otsikko, mielenkiintoinen ja asianmukainen sisältö, kuvia ja visuaalisesti rakennettu ulkomuoto, linkkejä yrityksen sivuille ja postissa tulisi olla myös mahdollisuus lopettaa uutiskirjeiden tilaaminen. Sähköpostia kannattaa hyödyntää kun uskotaan, että sopii yrityksen imagoon, toimintatapoihin ja siihen saadaan lupa asiakkailta.

Sähköpostimainonnan avulla yrityksen on helppo ilmoittaa erilaista kampanjoista asiakkaille. Sähköpostimainonta on mahdollista myös toteuttaa osana kanta-asiakasjärjestelmää. Näin ollen asiakkaat tuntevat itsensä tärkeäksi saadessaan vain kanta-asiakkaille tarkoitettua mainontaa. (Markkinointiviestintä, Viitattu 18.11.2014)

2.4.7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media kuvaa tapaa toimia nykyaikaisten internet-julkaisuiden parissa. Sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustolla tulee olla tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä ja sallia sen kommentointi. Yhteisö on tärkein niistä elementeistä, jotka muodostavat sosiaalisen median. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen, yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. (Korpi 2010, 6-9)

Sosiaalinen media on vuorovaikutteista kanssakäymistä eri osapuolten välillä erilaisissa internetin palveluissa. Sisältö on yksi sosiaalisen median peruselementeistä, ja sosiaalisuus sana tulee siitä, että sisältöä tuotetaan yhdessä. Ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa. Sisältö on yhteisön, eli käyttäjien tuottamaa tietoa siitä aiheesta, mikä juuri siinä keskustelussa on oleellista. Kukin keskustelija omalla panoksellaan vaikuttaa keskustelun laatuun ja yksittäisen

keskustelun painoarvoon siinä kyseisessä sosiaalisen median palvelussa. Lisäarvoa saadaan, kun tehdään omia sisältöjä kunkin sivuston toimintaperiaatteen mukaan, ja yksi lisäarvo on kommentoita ja esimerkiksi jakaa toisen sisältöä omalla sivullaan tai profiilissaan. Kommentoinnilla ja esimerkiksi tykkäämällä toisten sisältöä näytetään, että sisältö on huomattu. (Korpi, 2010, 9)

”Sosiaalinen media tarkoittaa tilannetta, jossa tietoa ei tuota pelkästään sivuston omistaja omien tarkoitusten mukaan, vaan kuluttajalla eli lukijoilla on myös valtaa ja oikeus sanoa sa-nottavansa. ” (Korpi 2010, 10)

Yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, ovat verkostoitumiseen tarkoitettuja palveluita. Ne ovat yhteisöjä, jossa ihmiset luovat kontakteja, suhteita, yhteisöjä ja ovat yhteydessä toisiinsa. Näillä sivuilla peruselementteinä ovat henkilön oma profiilisivu. Sieltä yleensä löytyvät perustiedot henkilöstä, kuva ja muita lisätietoja, joita henkilö on laittanut näkyviin muille käyttäjille. Facebookissa ja LinkedInissä tarkoituksena on löytää kavereita ja kontakteja, jolloin saadaan aikaiseksi verkosto. Useimmissa yhteisöissä lisätään käyttäjiä kavereiksi, mutta esimerkiksi Twitter sivulla voidaan seurata toista tai profiilillasi voi olla seuraajia. (Korpi 2010, 22)

Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on edullinen, mutta todella hyödyllinen keino. Sosiaalisissa medioissa profiilin luominen on ilmaista ja mainokset ja näkyvyys edullisempaa kuin perinteisissä medioissa. Sosiaalisissa medioissa tavoittaa myös suuren määrän ihmisiä ja oikeanlaisella markkinoinnilla saavuttaa myös ne potentiaaliset asiakkaat paremmin. Yritysten oletetaan asiakkaiden toimesta olevan edustettuina nykypäivänä Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä sekä muissa suosituissa sosiaalisen median palveluissa. On siis lähinnä outoa jos yritystä ei niistä jo löydy.

Näissä kanavissa voidaan siis julkaista omaa materiaalia omalla sivuilla ilmaiseksi, ja pystytään ylläpitämään asiakaskontakteja ja lisäämään näkyvyyttä. Facebook, LinkedIn ja Twitter mahdollistavat myös mainonnan.

Facebookissa käyttäjät pystyvät vierailemaan toistensa profiilisivuilla ja näkemään kuvia, tilapäivityksiä, kommentteja, aktiviteetteja ja muita sisältöjä, joita käyttäjä on sallinut näkyväksi. Facebook on enemmän yksityinen ja omaan henkilökohtaiseen käyttöön, mutta yritykset voivat luoda sinne myös omia yritysprofiiileja ja esimerkiksi tehdä markkinointia siellä. Omia postauksia pystytään nostamaan ihmisten uutisvirtaan ja esimerkiksi banneri mainoksia voidaan luoda näkyviin käyttäjille.

2.4.8 Blogit

Julkaisemiseen tarkoitettut sivustot ovat toinen sosiaalisen median palveluiden pääryhmä.

Blogi (weblog) on päiväkirjamainen päivämääräriippuvainen julkaisu. Blogi kirjoitetaan sivulle ja julkaistaan sinä päivänä kun se on kirjoitettu. Viimeisimmät kirjoitukset nousevat listauksessa aina ensimmäiseksi ja blogit ovat yleensä julkisia, joita kaikki pääsevät lukemaan ja hakukoneet pystyvät sen löytämään. Blogien tärkein elementti on rss-syöte, jonka avulla blogia voi lukea ilman blogi-sivustoon siirtymistä. Blogin sisällön voi syndikoida toisiin palveluihin, artikkelin liitteeksi rss-syötteen avulla.

Oman blogin pystyy perustamaan helposti, ja omalle blogi-sivulleen pystyy sallimaan googlen mainonnan Ad Sense-ohjelman avulla. Näin esimerkiksi verkkosivun omistaja pystyy ansaitsemaan mainostuloja Googlen Display mainonnan avulla.

Blogien lisäksi on Mikroblogeja, joissa kerrotaan yhdellä, kahdella lauseella, että mitä on tekemässä tai mitä mielenkiintoista on juuri tapahtunut. Yksi suosituimmista ja tunnetuimmista mikroblogeista on Twitter. Kirjoitukset twitterissä ovat lyhyitä, huudahdusmaisia tekstejä tai linkkejä ja niissä yleensä käytetään # hashtag merkkiä.

Twitter on hyvä vuorovaikutuskanava, jossa voi kommunikoida ja keskustella ennestään tuntemattomien ihmisten kanssa. Twitterissä tullaan tutuksi nopeasti, ja siellä ei niin ole kave-reita vaan seuraajia. Twitter toimii myös eräänlaisena välimediana muille sosiaalisen median kanaville, sillä siellä voi linkata ja mainostaa sisältöä muilta sivuilta ja näin ollen se toimiikin eräänlaisena jakokanavana. (Korpi, 2010, 14)

Twitterissä on myös mahdollista mainostaa Facebookin tavoin Pohjoismaissa marraskuun alusta lähtien. Twitterissä mainokset näkyvät käyttäjien uutisvirrassa ja maksetuilla paikoilla. (Twitter, Viitattu 26.11.2014)

Twitterissä mainostaminen on vasta lasten kengissä, mutta se tulee varmasti olemaan Facebookin tavoin hyödyllinen ja potentiaalisia asiakkaita hyvin rajaava alusta. Twitterissä on erilainen alusta kuin Facebook, ja mainontaa harkitessa tulisi miettiä palveleeko Twitter tavoitteita parhaiten.

2.4.9 Youtube

Youtube on yksi suosituimmista videonjako alustoista, ja on maailman 2. Suurin hakukone. Youtubessa tavoittaa suuren määrän yleisöä, sillä on joka kuukausi yli miljardi kävijää ja videoita katsotaan yli kuusi miljardia tuntia.

Youtubessa voi mainostaa joko videolla, joissa videosisällöt jaetaan In-Stream tai Trueview mainoksiin. Youtuben etusivulta voi ostaa paikan laajentuvalla jättimainokselle tai käyttää

multimedia mainoksia. Youtuben sivulle voidaan käyttää myös Display-verkoston suunnattuja mainoksia, kuten bannereita.

Youtube mainonnan etuja ovat videon muodostaman yhteyden aikaan saaminen. Videot herättävät helpommin tunteita, kuin perinteiset tekstimainokset ja videoon saadaan sisällettyä paljon enemmän asioita. Youtubessa pysytään kohdentamaan myös tarkasti, keille mainoksia näytetään ja mainonnasta maksetaan vain silloin, kun käyttäjä valitsee katsoa videon tai jatkaa automaattisesti latautuneen videon katselua. (Youtube, Viitattu 26.11.2014)

2.4.10 Mobiili

Mobiililla tarkoitetaan pääasiassa matkapuhelinta ja sanalla mobiili viitataan mukana kulkeviin laitteisiin, kuten kannettaviin tietokoneisiin ja tablet-koneisiin. Mobiilimediaan kuuluvat päätelaitteet hyödyntävät matkapuhelinverkkoja sekä WLAN-verkoja mahdollistaen soittamisen, tekstiviestien lähettämisen ja älypuhelimissa myös internetin käytön. Tämä tarkoittaa sitä että perinteisessä mobiilimarkkinoinnissa tekstiviestien rinnalle on tullut mobiili-verkkosivuja ja paikkatietopalveluita. (Karjaluoto, 2010, 151)

Mobiilimainontaan voidaan lukea mobiili-internetmainonta, mobiilipelien mainonta, mobiilivideoissa esiintyvä mainonta ja SMS eli tekstiviesti ja multimediamiestit.

Tekstiviestien avulla tavoitetaan asiakkaat helposti. Mobiilissa tehtävä markkinointiviestintä, kuten mainonta tapahtuu niin että kohderyhmälle lähetetään tekstiviesti, yleensä etuviesti, tiedote tai jotain muuta asiakkuuteen liittyvää. Mobiilimainonassa viestin lähettämiseen tarvitaan aina vastaanottajan lupa ja yleensä viestien lähettely on asiakkuusmarkkinointia. Tätä tapaa kutsutaan push-tyyppiseksi viestinnäksi, kun taas pull-tyyppisessä markkinoinnissa, kohderyhmä osallistuu viestintään oma-aloitteisesti, esimerkiksi osallistumalla kilpailuun, arvontaan tai äänestykseen tai hakemalla infoa tai tilaamalla palvelun jonkin mobiiliverkkosivuilta tai karttapalvelusta. Näissä Mobiilipalveluissa mainoksille on yleensä jätetty tilaa. Push- ja pull-viestinnän mobiilissa erotellaan dialogi eli kaksisuuntainen viestintä mobiilikanavassa, josta käytetään nimeä CMR, mobiili asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto, 2010, 151)

Googlen hakusanamainonnassa mainokset pystytään ohjaamaan mobiilisivustoille, ja mobiilia varten pystytään suunnittelemaan omanlaisensa mainokset. Mobiilikohdennuksessa on tärkeää, että mainostavalla yrityksellä on mobiilisti toimivat sivut ja mobiilimainostaminen tuo jotain arvoa. Mobiilimainonnassa on hyvä huomioida mobiilimainonnan edut. Puhelimen kanssa ollaan yleensä liikkeessä, ja sen avulla esimerkiksi etsitään yrityksen yhteystietoja, tai etsitään tietoa tuotteesta. Tämän tyyppinen käyttäytyminen ja ihmisten mobiilikäyttäytyminen tulisikin pitää yhtenä tärkeänä huomion arvoisena asiana suunniteltaessa markkinointia digitaaliseksi.

3 Googlen hakusanamainonta

Luvussa kaksi käytiin hakukonemarkkinointia yleisesti. Tässä luvussa tarkastellaan Googlen hakukoneella tehtävää hakusanamainontaa tarkemmin. Hakusanamainonnasta käytetään lyhennettä SEM (Search Engine Marketing), joka tarkoittaa hakukoneiden hakutuloksiin kohdistettavaa tekstimainontaa.

Hakusanamainonta yleisesti tarkoittaa hakukoneissa tehtävää myyntiä ja markkinointia. Hakusanamainonnan työkaluna Google tarjoaa Adwords-työkalun. Sen avulla voidaan mainostaa yritystä, parantaa myyntiä, lisätä tietoisuutta ja hankkia liikennettä verkkosivustolle. Adwordsin käytössä ei ole kiinteää maksua, vaan mainoksista maksetaan sen verran kuin niitä klikataan. CPC (Cost-Per-click) tarkoittaa siis klikkauskohtaista hintaa. Mainostaja pystyy itse määrittelemään CPC hinnan, jonka on valmis maksamaan mainoksen klikkauksesta.

Hakusanamainonnassa mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Mainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan relevanssin (kuinka monta kertaa mainosta on klikattu) ja mainostajan päivittäisen ja kuukausittaisen määrittelemän budjetin perusteella. (Karjaluoto, 2010, 135)



Kuva 2: Hakusanamainoksesta ostoon (Google, 26.11.2014)

Kuvassa hahmotetaan hakumainonnan prosessia. Asiakas on kiinnostunut ostamaan tuotteen, ja hakee siitä tietoa hakukoneen kautta. Hakukentän alapuolella näkyy mainos tuotteesta, josta tämä henkilö on juuri tehnyt. Henkilö on kiinnostunut klikkaamaan mainosta, ja siirtyy yrityksen verkkosivulle. Jos sivulla on olemassa verkkokauppa, asiakas saattaa päätyä ostamaan verkkokaupasta tuotteen. Hakumainonnan avulla asiakas on myös tullut tietoiseksi tarjonnasta ja verkkosivuilla vierailtuaan päätyy liikkeeseen ostamaan tuotteen. Mainonnan avulla voidaan pyrkiä myyntiin, mutta sillä voidaan lisätä myös tuotteen tai palvelun tietoisuutta ja tunnetuutta.

3.1 Hakusanamarkkinoinnin aloitus

Hakusanamarkkinoinnilla tarkoituksena on varmistaa kasvu ja vastata kysyntään, sekä varmistaa paras tehokkuus. Kuinka hakusanamainonta tulisi toteuttaa ja mistä aloittaa?

Nykytila-analyysi

Ensimmäiseksi tulisi tarkastella yrityksen nyky-tilaa ja analysoida tärkeimpiä asioita joita tulisi huomioida hakusanamainonnassa. Auditoidaan ongelmakohdat ja toimenpide-ehdotukset ja asetetaan tavoitteet. Aluksi suunnitellaan kampanjarakenteet, mietitään suunnataanko mainokset tietyille päätelaitteille, mitä mainoslaajennuksia otetaan käyttöön, lähdetään alustavasti miettimään tehdäänkö brändimainontaa, mitkä ovat tärkeimmät hakusanat, millainen on mainosten viesti, kuinka hintatarjouksia optimoidaan, tehdäänkö uudelleenmarkkinointia ja kuinka paljon resursseja työhön on varattuna.

Adwords-tilin luominen

Googlen hakusanamainonta toteutetaan Adwords-palvelun kautta. Tilin luominen on ilmaista ja mainoksista maksetaan vain toteutuneiden klikkausten mukaan. Mainontaan käytettävää budjettia on helppo muokata itse.

Adwordsin käyttöön ja mainonnan toteutukseen kannattaa ottaa alan ammattilainen, jotta kampanjoiden rakennus ja optimointi on alusta lähtien tehty oikeaoppisesti. Adwords-tilin perustamiseen löytyy helpot ja selkeät ohjeet Googlen omilta sivuilta.

Hakusanat

Kun hakusanamainonta aloitetaan, on määriteltävä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvät hakusanat ja lauseet. Hakusanojen avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen hakiesaan tietoa palveluista ja yrityksistä. Tärkeää on löytää oikeat termit. Adwordissa voidaan määritellä myös negatiiviset hakusanat, jotka tarkoittaa ettei näillä hakusanoilla näytä haku-koneissa. Hakusanoille voidaan määritellä myös hakutyypit, jotka määrittelevät kuinka laajalla haulla hakusanat toimivat.

Mainokset

Mainosten tulisi olla viestiltään samanlaista, kuin mitä muissakin medioissa. Mainostekstejä suunnitellessa tulisi mainoksien olla tarkkoja, relevantteja ja mieleenpainuvia. Mainoksia suunnitellessa tulisi miettiä aktivoivia viestejä, ja nostaa esiin tärkeitä yrityksen palveluun liittyviä tekijöitä, joiden avulla yritys eroaa kilpailijoista. Mainosteksteihin olisi hyvä sisältää hinnat, alennukset ja tarjoukset sekä käyttää brändin mukaista kieltä. Mainoksen sisältö tulisi kuvastaa mainoksesta ohjautuvan sivuston sisältöä. Olisi myös hyvä sijoittaa hakusanoja mainostekstiin, sillä tämä nostaa klikkauksien määrää.

Mainostekstiä laatiessa on ymmärrettävä kampanjan tavoite, ja ymmärtää missä vaiheessa asiakas on ostopäätöksessä. Mitä tarkemmalla hakusanalla haetaan, sitä tarkemman mainoksenkin tulisi olla.

Kohdesivut, URL

Mainokset ohjautuvat klikkauksesta aina valitulle sivulle, ja tämä kohdesivun käyttökokemus on tärkeää. Käyttökokemukseen vaikuttaa kohdesivuilla olevan tiedon hyödyllisyys, osuvuus ja sivustolla liikkumisen helppous. Mainoksen ohjausosoite tulisi vastata hakutermiä ja mainosta.

Mittaus

Mainonnan aloituksessa on tärkeää määritellä, mitä asioita halutaan mitata. Mitattaessa kampanjan onnistumista voidaan seurata kuinka moni on klikannut mainosta, kuinka moni on nähnyt mainoksen, klikkisuhdetta, joka kertoo kuinka moni mainoksen nähneistä henkilöistä on klikannut mainosta ja esimerkiksi mainoksen keskimääräistä sijoitusta. Lisäksi tavoitteeksi voidaan asettaa myynti ja myynnin taanneet klikkaukset. Kampanjoiden optimoinnissa tulisi hahmottaa se halutaanko mainosten sijoittuvan kärkikolmikkoon, vai halutaanko saada halvalla näkyvyyttä tai keskittyään hyvään klikkisuhteeseen. Mittausvaiheessa tulee tietää tarkasti, mitä eri luvut tarkoittavat ja mitkä ovat onnistumisen mittareita.

Klikkihinnat ja budjetit

Budjetti tulee noudattaa luonnollista kysyntää ja budjettia tulisi olla mahdollista muuttaa kausittain. Klikkihinnat muuttuvat kysynnän ja tarjonnan mukaan, ja klikkauskohtaisia hintatarjouksia tulisi lähes päivittäin tämän syyn takia optimoida. Klikkauskohtaisten hintatarjousten optimointi vaatii perehtymistä asiaan, ja oikeiden mittareiden avulla klikkihintoja pystytään optimoimaan tavoitteiden mukaisesti.

Laatupisteet ja mainosten sijoitus

Googlen mainoksien sijoituksiin vaikuttaa hakusanojen laatupisteet. Laatupisteet hakusanoissa määräytyvät siten, että mitä relevantimpi mainos ja mainoksesta ohjautuva sivusto on, sitä paremmat laatupisteet hakusana saa ja siten myös mainos nousee korkeammalle sijoitukselle. Mainosten sijoitukseen vaikuttavat myös klikkauskohtaiset hintatarjoukset.

3.2 Hakusanamainonnan työvaiheet

Hakumainonnan perusteet ymmärrettyään ja mainosten sijoituksiin ja laatupisteisiin perehdyttyään mainostaja voi rakentaa hakusanamainonnan kampanjat. Alla nähdään kampanjan ylläpitoon liittyviä tehtäviä ja työvaiheita.

Ylläpito, optimointi ja raportointi

Mainosten näkyvyyttä ja hakusanojen testausta tulee kampanjoinnin aikana seurata päivittäin. Myös klikkaushintatarjouksia tuli optimoida päivittäin. Mainosviestien sisältö tulisi tarkastaa viikoittain ja raportointi tuloksista tulisi tehdä viikko ja kuukausitasolla.

Suunnittelu ja ostaminen

Tilin budjetti tulisi optimoida eri kampanjoiden, päätelaitteiden, mainosryhmien ja muiden asetusten välillä. Kampanjoiden päivittäistä ja kuukausittaista budjettia tulisi seurata ja määrittellä tilanteen mukaan.

Kampanjan hallinnointi

Hakusanoja tulisi hallinnoida useasti. Uusia hakusanoja kannattaa lisätä säännöllisin väliajoin ja tarkastaa hakutermin-raportista negatiivisia hakusanoja. Mainosviestejä tulisi optimoida myös useasti. Uusia mainoksia kannattaa ottaa testikäyttöön ja huonosti toimivia mainoksia laittaa pauselle. Kampanjoiden hallinnointiin kuuluu tärkeänä osana myös Googlen uusien ominaisuuksien testaus ja käyttöönotto.

Hakusanamainontaa kannattaa pyrkiä toteuttamaan asiaan perehtyneen henkilön toimesta, jotta mainostukseen käytetyt rahat eivät häviäsi ilmaan. Google Partnerikumppaneissa on mainostoimistoja ja markkinoinnin ammattilaisia, jotka Google on hyväksyttänyt tekemään Adwordissa mainontaa. (Google, Viitattu 26.11.2014)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaisia digitaalisen median kanavia mainontaan on käytössä ja sitä kuinka aloitteleva yritys voi käyttää hakusanamainontaa yhtenä mainonnan kanavana. Teoria osuudessa tutustuttiin mainonnan teoriaan ja digitaalisiin medioihin. Tutkimusaiheeseen syvennyttiin tarkemmin haastattelemalla hakusanamainonnan ammattilaista ja hakukoneoptimoinnin ammattilaista. Hakusanamainonnan haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna ja toinen haastatteluista suoritettiin kirjallisesti sähköpostin välityksellä. Kohdeyrittäjä Villadan edustajaa haastateltiin myös teemahaastattelun muodossa.

4.1 Teemahaastattelu

Päätutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa haastattelu toteutetaan ennalta sovittujen teemojen kautta. Teemahaastattelussa teemat ja aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niiden välillä ei tarvitse edetä niin tarkasti ja tietyssä järjestyksessä. Kaikkien haastateltavien kanssa tietyistä aiheista ei välttämättä puhuta niin laajasti kuin toisten haastateltavien. Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkintoja ja heidän henkilökohtaista näkemystään

ja haastateltavien vapaalle puheelle annetaan tilaa. Teemahaastattelussa on tärkeää, että haastattelija osallistuu mahdollisimman paljon keskusteluun, eikä keskity muistiinpanojen tekemiseen. Muistiinpanoina haastattelijalla voi olla ranskalaisilla viivoilla tehdyt teemat ja alateemat. Tärkeintä tämäntyyppisessä haastattelussa on vapaamuotoinen rento keskustelu.

Koska haastattelussa haastattelijalla ei ole tarkkoja muistiinpanoja, eikä yksityiskohtaisia kysymyksiä, on tärkeää että haastattelija on perehtynyt aiheeseen ja tuntee teemat hyvin. Teemahaastattelussa on tärkeää myös haastateltavien tunteminen ja tilanteisiin reagoiminen, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Kysymykset tulee laatia huolella, sekä haastateltavien valinnalla tulee olla hyvät valitsemisperusteet. Haastateltavien tulisi olla asiasta parhaiten tietäviä.

Teemahaastattelun käyttämisen suosio johtuu sen vastaamisvapaudesta ja tilan antaminen haastateltavien puheelle. Teemoihin kohdistunutta haastattelua on myös helppo ryhtyä analysoimaan teemoittain. Tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämättä ole samat teemat, kun jotka aineistoa analysoimalla osoittautuvat olennaisesti aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta jäsentäviksi.

Aineistoin teemoittelusta voi edetä tyypittelyyn, tai sitä voidaan analysoida kvantitatiivisesti tai kvantitatiivisuutta ja kvalitatiivisuutta yhdistäen. Teemahaastattelua ei tarvitse analysoida juuri tietyllä tavalla, vaikka yleensä looginen jatkumo teemojen jälkeen on tyypittely. Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset tulee muuttaa tutkittavaan muotoon. Teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista. (Menetelmäopetuksen tietovaranto, Viitattu 10.9.2014)

4.2 Haastatteluiden teemat

Kysymykset laadittiin kohdeyrityksen edustajalle ja hakukonemarkkinoinnin spesialisteille. Kohdeyrityksen haastattelussa pääteema oli digitaalinen media ja markkinointistrategia. Hakukonemainonta haastattelussa pääteemana oli hakukonemarkkinointi ja sen käyttö aloittellevan matkailualan yrityksen markkinoinnissa. Hakukoneoptimointi haastattelussa keskityttiin ymmärtämään mitkä ovat tärkeimmät asiat hakukoneoptimoinnissa mitä yrityksen tulee ottaa huomioon.

Kohdeyrityksen edustajan haastattelussa tarkoituksena on selvittää, minkälaista toimintaa on harjoitettu ja millainen toiminta on auttanut saavuttamaan halutut tulokset. Lisäksi selvitetään mihin suuntaan toiminta halutaan tulevaisuudessa viedä. Haastattelun tueksi on laadittu

muutamia alateemoja, jotka ovat listattuna alla. Haastatteluiden teemat löytyvät liitteistä (Liite 1).

Teema 1 Yrityksen tiedot ja tausta

Yrityksen tiedot/ Tausta (milloin perustettu, kuinka monta työntekijää), asiakassegmentti, markkinatilanne, kilpailijat ja brändilupaus

Teema 2 Markkinointistrategia

Liiketoiminnan tavoitteet, markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät, viestinnän tavoitteet, Kanavat ja mediat, markkinointibudjetti, mittaaminen ja tulokset

Teema 3 Lähtötilanne

Markkinointi aikaisemmin, kokemukset digitaalisesta markkinoinnista, odotukset ja tavoitteet, toiminta digitaalisessa mediassa aikaisemmin

Teemoina hakukonemarkkinoinnin ammattilaiselle toimivat seuraavat teemat:

Hakukonemarkkinoinnin hyödyt, mitkä asiat ovat parasta ja mitkä vaikeinta, mitä hakukonemarkkinointi vaatii, mitä asioita tulee huomioida kun hakukonemarkkinointi halutaan aloittaa, kuinka yhdistää hakukonemarkkinointi jo olemassa olevaan markkinointiin ja millaiset ovat tulevaisuuden trendit. Haastattelun tarkoituksena on myös ymmärtää hakukonemarkkinoinnin tulokset ja mitattavuus.

Hakukoneoptimointi haastattelussa tärkeimmät teemat ovat kohdeyrityksen internet-sivujen toiminnallisuuden arvioiminen ja muutosehdotusten saaminen, hakukoneoptimoinnin hyödyt, mitkä ovat tärkeimmät huomioitavat asiat hakukoneoptimoinnissa, kuinka rakentaa sivut oikeaoppisesti, optimoinnin mitattavuus, hyvät ja huonot puolet ja trendit.

4.3 Kerätty aineisto

Teemahaastatteluiden tutkittava aineisto on avoimesta haastattelusta tehdyt muistiinpanot. Muistiinpanot analysoidaan tiivistelmäksi haastatteluiden tärkeimmistä asioista. Tärkeimmät tutkimusongelmaa selvittävät asiat tullaan käymään tässä kappaleessa läpi ja seuraavassa luvussa analysoidaan tarkemmin haastatteluiden tuloksia ja toteutetaan tulosten pohjalta käytännön toimenpiteitä hakukonemarkkinoinnissa yrityksen Adwords-hallintatyökalun tiliin. Teemahaastatteluun valitut henkilöt ovat tutkimusongelman ratkaisemiseksi mahdollistavia henkilöitä. Kohdeyrityksen edustaja ja yksi omistajista Tommi Lehtonen on oikea henkilö keräämään yrityksen taustoja ja kertomaan myös heidän olemassa olevasta ja suunnittelusta mainontastrategiasta. Lehtonen on myös yrityksessä henkilö, joka hallinnoi yrityksen hakukonemarkkinointia.

Koska hakukonemarkkinointia tekevät aiheeseen hyvin perehtyneet ammattilaiset, on paras tapa löytää aiheesta tietoa käytännön työtä tekevilta henkilöiltä. Sen takia haastateltavaksi päätyivät Suomen markkinointia johtavan iProspectin tiiminvetäjät SEM ja PPC osaaja Mika Mustiala ja hakukoneoptimointikonsultti Sami Mäkelä.

Villada, Tommi Lehtonen

Villadan CEO Tommi Lehtosen teemahaastattelusta saatiin aineistoa koko tutkimusongelman laatimiseen ja yrityksen lähtötilanteen ymmärtämiseen.

Tärkeää oli ymmärtää yrityksen tämän hetkinen tilanne, aikaisempi toiminta digitaalisissa medioissa ja tulevaisuuden näkymät. Haastattelun ensimmäisenä teemana oli ymmärtää yrityksen tämän hetkinen tilanne. Tuloksia on käyty läpi jo opinnäytetyön aikaisemmissa luvuissa, joten tässä kohtaa avataan teemoja markkinointistrategia ja yrityksen aikaisemmat markkinointikoikeilut.

Villadan tärkeimpänä markkinointikanava on internet. Alkuvaiheen markkinoinnissa sosiaalinen media ja etenkin Facebook on ollut suuressa osassa. Se on ollut kustannustehokas ja nopea tapa saada näkyvyyttä. Villada aloitti heinäkuussa 2014 Googlen hakukonemarkkinoinnin. Liiketoiminnan tavoitteena Villadalla on uusien asiakkaiden hankinta kuluttaja ja yrityssegmenteissä. Markkinoinnissa taas suurin kohderyhmä on kuluttajat ja tällä hetkellä Villada haluaa keskittyä Suomen markkinoihin. Tulevaisuudessa palvelua laajennetaan Venäjälle. Markkinoinnin tavoitteena on tietoisuuden levittäminen, näkyvyys verkossa ja ostopäätökseen vaikuttaminen.

Kohderyhmistä tärkeimpinä Lehtonen mainitsee suomalaiset kuluttajat. Potentiaalisemmat asiakkaat ovat yli 30-vuotiaat naiset ja miehet, jotka etsivät luotettavaa ja laadukasta kanavaa ulkomaisen lomahuvilan tai talon vuokraamiseen. Tämä kohderyhmä käyttää matkojen varaamiseen internetiä, mutta he eivät ole todennäköisesti niin tottuneita ulkomaisten verkko- ja varauspalveluiden käyttäjiä. Muita tärkeitä kohderyhmiä ovat suomalaiset yritykset, venäläiset kuluttajat ja venäläiset yritykset.

Viestinnässä halutaan keskittyä nyt vain verkossa tapahtuvaan mainontaan. Googlen hakukonemainontaa ja optimointia, Facebookia ja muita sosiaalisen median kanavia pidetään yllä.

Ennen syyskuuta 2014 yritys on tehnyt sosiaalisen median markkinointia Facebookissa ja Instagramissa. Facebook markkinoinnilla on tavoiteltu yleistä näkyvyyttä, pyritty lisäämään ihmisten tietoisuutta yrityksestä sekä saamaan liikennettä yrityksen nettisivuille.

Yrityksen alusta lähtien on tehty hakukoneoptimointia ja heinäkuusta lähtien myös hakukonemarkkinointia. Tarkoituksena on ollut saada potentiaalisia asiakkaita hyödyntämällä Googlessa hakusanamainontaa.

Parhaimpina kokemuksina Facebookissa ovat toimineet maksetut Facebook-postaukset ja sivu tykkäys-kampanjat. Facebookissa voi saada liikennettä myös ilmaiseksi. Hakusanamainontakampanjoilla on saatu lisättyä tarjouspyyntöjä ja saatu aloitettua toiminta. Kuitenkin yritys tarvitsee tarkempaa ymmärrystä hakusanamainonnan optimoinnista ja parantamisesta.

Digitaalisten medioiden hyödyntämisessä markkinoinnissa yrityksessä on huomattu positiivisina asioina tavoitettavuus, kohdistusmahdollisuudet, edullisuus ja kustannustehokkuus. Näiden perusteella yritys haluaa jatkaa mainontaa verkossa ja panostaa siihen vielä enemmän.

Hakusanamainonta, Mika Mustiala

Mika Mustiala toimii hakukonemarkkinoinnin konsulttina ja vetää digitaalisen markkinoinnin toimisto iProspectin PPC-tiimiä. Hänellä on vuosien kokemus hakukonemarkkinoinnista ja hänen vastuullaan on yrityksen monien suurten asiakkaiden hakukonemarkkinointi. Hänellä on kokemusta myös matkailualan yrityksistä ja asiantuntijuus aiheesta olivat syinä hänen valitsemisekseen teemahaastatteluun.

Hakukonemarkkinointiin keskittyvässä teemahaastattelussa tärkeimmäksi asioiksi nousivat hakukonemainonnan kustannustehokkuus, reaaliaikaisuus ja tulosten nopea saatavuus ja vii-tattavuus. Hakukonemainonnassa ja maksetussa mainonnassa muutoksiin pystytään reagoimaan nopeasti ja esimerkiksi mainoksia pystytään halutessaan muokkaamaan kevyesti ja helposti. Kun aloitteleva yritys aloittaa hakumarkkinoinnin tulisi tavoitteet, kohderyhmä, budjetti ja sivusto olla jo valmiiksi mietittyinä. Olisi tärkeää myös pystyä hahmottamaan asiakkaan elämäntapa ja ostotavat.

Koska aloittelevalla yrityksellä ei ole paljon budjettia, tärkeintä on määritellä vahvasti kohderyhmä ja mielellään keskittyä vain yhteen. Kun budjettia ei ole paljon käytössä, on hyödyllisempää ottaa yksi tietty kategoria hyvin haltuun ja tehdä se hyvin, kuin yrittää hallita kaikkea ja kaikkia samanaikaisesti pienillä resursseilla. Kun hallitaan yksi alue, voidaan sen jälkeen alkaa myös laajentamaan, mutta senkään kanssa ei kannatta hoppuilla. Villadan tapauksessa voitaisiin miettiä esimerkiksi tiettyä matkakohdetta. Kun kohderyhmä on tarkoin määritetty, tulisi tiedossa olla markkinoinnin tavoite ja tarve.

Yksi tavoite olisi esimerkiksi myynnin lisääminen ja brändäys. Brändäyksessä tulee kuitenkin vastaan budjetti. Aloittelevan yrityksen kannattaakin budjetin koon mukaan keskittyä omiin

tärkeisiin kohderyhmiin ja laajentaa tulevaisuudessa näkyvyyttä isommalla budjetilla. Pienellä budjetilla toimivien on myös tärkeä ymmärtää oikeat tunnusluvut ja tietää oikeasti hyvät tulokset hakukonemarkkinoinnissa. Siksi on tärkeää, että tavoitteet ja niiden seuranta on määriteltyä kampanjoiden ja markkinoinnin alussa. Adwords antaa erilaisia työkaluja ja toimintatapoja pienellä budjetilla toimimiseen ja muutamina keinoina Mustiala mainitseekin hakusanatyypin valinnan ja hakusanojen tarkan määrittelyn. Laajalla hakusanatyypillä haussa haetaan laajemmin erilaisia hakuvariaatioita sanoista ja näin myös sen sanan käyttämä raha kasvaa. Kun määritellään tarkat hakusanat, saadaan myös tarkasti eriteltyä ne haut, joissa halutaan maksetun mainonnan näkyvän. Hakusanojen ja mainosten näkyvyyden määrittelyssä auttaa myös negatiivisten hakusanojen lisäys. Negatiiviset hakusanat rajaavat pois ne sanat, joilla ei haluta mainonnassa näkyä. Hakusanojen määrittelyssä ja laatimisessa kannattaa keskittyä suppeampaan sanastoon, ja yrityksen imagoon ja tarjontaan liittyvään spesiaaliin sanastoon.

Budjetti määräytyy sen mukaan kuinka suurta kasvua haetaan. Budjetin koko vaikuttaa siihen kuinka aggressiivisesti ja tuloksellisesti mainontaa tullaan tekemään. Mustiala mainitsee että budjetin seurannassa tulisi huomioida ja seurata toteutunutta myyntiä, näkyvyyttä ja ROI:ta (Return of Investment).

Hakukonemarkkinoinnin parhaimpina puolina Mustiala mainitsee sen läpinäkyvyyden - saat mitä tilaat, ja tiedät mitä saat. Hakukonemarkkinoinnissa hallittavuus on helppoa ja itsenäistä ja ongelmien astuessa esiin ne pystytään nopeasti ja helposti selvittämään ja samoin niihin pystytään myös helposti reagoimaan.

Hakukonemarkkinoinnissa kaikki tekijät ovat samalla viivalla, sillä pelikenttä on kaikille sama ja se onkin siksi tasapuolisempaa kuin perinteinen markkinointi.

Hakukonemarkkinoinnissa on myös haasteita, ja Mustialan mielestä yksi haastavin tekijä on sen rajallisuus; kun on saavutettu maksimäärä potentiaalisia kuluttajia, on vaikea alkaa kasvattamaan. Vaikka pelikenttä on sama kaikille, yleinen kilpailutilanne kuitenkin kovenee koko ajan ja markkinoilla on enemmän mainostajia. Tämä tarkoittaa klikkauskohtaisten hintojen nousemista ja siten mainontaan tulee käyttää enemmän budjettia.

Kun yritys tekee mainontaa muissakin kanavissa, kannattaa pitää mielessä ja toteuttaa kaikille kanaville samanlaista viestiä ja samanlaisessa yhteneväisessä ilmeessä, joka auttaa rakentamaan brändiä ja tunnetuutta.

Koska maailma muuttuu koko ajan, on mielenkiintoista tietää myös tulevaisuuden trendejä. Digimarkkinoinnissa suurimpina trendeinä on cross-devicing eli eri laitteiden käyttäminen riskiin. Sama henkilö voi vierailta nettisivuillasi puhelimen, tablet-tietokoneen ja tietokoneen

välityksellä. Tämän trendin yleistyessä tarkoituksena on ymmärtää kuinka kaikki käyttäjät tavoitellaan eri laitteissa ja kuinka voidaan erotella missä kukin käyttäjä käyttää ja mitä laitetta. Perinteisesti hakukonemarkkinoinnissa on keskitytty pelkästään klikkeihin, mutta tulevaisuuden trendinä on nähdä klikit ihmisinä ja persoonina. Persoonien ymmärtämisellä ollaan tulevaisuudessa keskittymässä myös kustomoituun ja räätälöityyn sisältöön. Uniikeille ja erilaisille persoonille halutaan tarjota uniikkia sisältöä. Yhtenä trendinä voidaan pitää myös automatisoituneisuutta.

On tärkeää, että mobiilia hyödynnetään hakukonemarkkinoinnissa. Käyttäjä hakee mobiililla hakukoneessa jotakin, ja kun käyttäjä ohjautuu mobiili sivulle, saa käyttäjä tästä paremman kokemuksen kuin se että mobiililla avattu hakutulossivu ohjautuisi desktop versioon. Tässä ongelma voi olla se että tietokoneelle suunniteltu sivu ei skaalaudu mobiilinäytölle eikä sivu ole responsiivinen. Mobiilisivut on yleensä kevyesti rakennettu ja niiden visuaalisuutta, nopeuttaja ja niiden käyttö on suunniteltu mobiili-laitteille soveltuvaksi. Tärkeää mobiilisivuissa on niiden toimivuus eikä mobiilissa yleensä anneta anteeksi sivujen lataamishitautta. Aloittelevan yrityksen ei kannata suin päin aloittaa mobiili-mainontaan, mutta sen olemassa olo ja mobiilisivujen rakennus kannattaa pitää mielessä tulevaisuutta ajatellen. Mobiilimainonnassa kannattaa myös miettiä antaako se lisäarvoa ja mitkä mobiilimainonnan tavoitteet on.

Hakukoneoptimointi on tärkeä osa hakukonemarkkinointia. Hakukoneoptimointi vie hetken ennen kuin sen kanssa pääsee käyntiin, mutta se on kestävä, kun sen tekee kerralla kuntoon. Kun tärkeät sanat ovat sijoitettuna ja sisältöinä sivuilla ja kun sanat ovat liitettyinä/käytettyinä mainonnassa, ovat vaikutukset pitkäkestoiset hyvällä tavalla. Täytyy kuitenkin muistaa että vaikutukset voidaan nähdä hakukoneoptimointi tasolla vasta vuoden päästä.

Hakukoneoptimointi, Sami Mäkelä

Hakukonemarkkinoinnissa tärkeää on huomioida verkkosivuston toimivuus. Koska hakukoneoptimointi on tärkeä osa hakukonemarkkinointia, oli tarpeen huomioida tämä myös tutkimusaineiston keräyksessä. Sami Mäkelä on iProspectin SEO-tiimin vetäjä ja senioritason hakukoneoptimoija. Hänellä on yli 8 vuoden kokemus hakukoneoptimoinnista ja hänen kanssaan toteutettiin kirjallinen haastattelu sähköpostin välityksellä. Kysymykset löytyvät liitteistä (Kts. Liite 1)

Mäkelä kommentoi Villadan sivujen toimivuutta ja ohjeistaa oikeanlaisen ja toimivan hakukoneoptimoinnin aloitusta.

Villadan sivu on visuaalinen ja se toimii hyvin mobiilissa. Sivuston saavutettavuuteen on panostettu ja sivustolla on ihan hyvä hakukoneoptimointi plugin, jolla saa perusasioita kuntoon. Mäkelällä on muutamia huomautuksia tekniseen toteutukseen, mutta pääosin sivusto on hyvällä mallilla.

Hakukoneoptimoinnilla parannetaan hakunäkyvyyttä, ja se johtaa kasvavaan liikenteeseen sivustolle ja se taas tarkoittaa lisää liiketoimintaa. Hakukoneoptimointia tulisi käyttää digitaalisen markkinoinnin ja palveluiden kehittämiseen. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä palvelun kehitystä ja sen hyödyt eivät rajoitu pelkästään liikenteen kasvuun vaan asiakastytyväisyyteen ja parhaimmillaan jopa uusiin palvelu muotoihin.

Mäkelän mielestä tärkeää hakukoneoptimoinnin aloituksessa on suunnitelmallisuus, tavoitteellisuus ja sitoutuminen.

Sivuston suunnittelussa ja rakennuksessa tulee huomioida asiakkaan tarpeet ja asiakas tulisi pitää keskiöissä niin että asiakkaat saavat sen palvelun jonka he haluavat.

Hakukoneoptimointi tulisi pitää koko ajan osana markkinoinnin suunnittelua, sillä saadaan resurssit pienemmäksi. Tulisi myös huomioida että optimointi on sijoitus oman palvelun kehitykseen, ei hakutuloksien kasvattamiseen. Hakukoneoptimointi on oikeastaan sivu tuote.

Hakukoneoptimoinnin trendeinä nähdään hakutuloksien luonteen muutos. Eri laitteiden kautta, eri paikassa saadaan erilainen hakutulos. Tulevaisuudessa on tärkeää ymmärtää hakutarcoitus syvällisemmin.

5 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

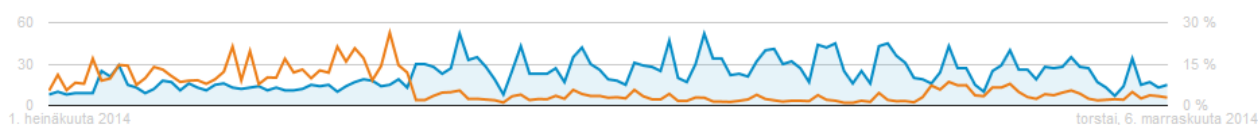
Villadan hakukonemarkkinoinnissa tärkeimmiksi huomioitaviksi asioiksi nousi siis Mustialan haastattelun perusteella se, että yritykset pystyvät kustannustehokkaasti mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan hakukonemarkkinoinnilla. Yksi tärkeimmistä aloittelevana yrityksenä toimivan Villadan toimintaa rajoittavista tekijöistä on mainosbudjetin koko.

Mustialan kokemuksen mukaan tärkeintä aloittelevan yrityksen hakumarkkinoinnin aloituksessa on määrittellä vahvasti kohderyhmät ja ymmärtää asiakkaan ostopolku ja käyttäytyminen. Pääkaupunkiseudulla ihmiset tekevät eri asioita ja ovat kiinnostuneita erilaisista asioista kuin pääkaupunkiseudun ulkopuolella. On tärkeää hallita yksi kategoria hyvin ja sen jälkeen laajentaa.

Viisi tärkeintä neuvoa pienellä budjetilla toimivalle yritykselle on ymmärrys oikeille tunnusluville, relevanttien sanojen käyttö hakutermeissä ja keskittyminen asioihin, millä voidaan erottautua muista. On hyvä pitää mielessä, ettei saa ahmaista kaikkea heti samalla kertaa. Hakusanojen lisäksi voidaan lisätä negatiiviset hakasanat sekä toteuttaa mieluummin suppe-

ampi kampanja, jossa on laadittuna tarkat hakusanat ja itselle tärkeä sanasto. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että pienellä budjetilla ei voida olla kaikkialla.

Villadan hakumarkkinointikampanjointi aloitettiin heinäkuussa. Heinäkuun jälkeen syyskuun loppuun asti kampanjat keräsivät 2702 klikkausta, 68 380 näyttökertaa ja kaikkien kampanjoiden klikkausprosentti oli 3,03 %. Parhaiten Villadan kampanjoista on toiminut Huvilat Jatkuva - kampanja, jossa mainosryhmistä on toiminut parhaiten Italia, Kroatia ja Kreikka. Alla olevassa kuvaajassa näkyy heinäkuun ja elokuun muutokset Villadan Adwords tilillä. Oranssi väri kuvastaa klikkausprosenttia ja sininen väri klikkauksia.



Kuva 3: Heinä- marraskuu

Kuvasta nähdään, että klikkausprosentti on kampanjoinnin alussa ollut korkealla, elokuun aikana se on laskenut, ja lähtenyt nousuun lokakuun puolenvälin jälkeen. Kuvassa nähdään Villadan kaikki kampanjat Adwords-tilillä.

Lokakuun puolessa välissä aloitettiin kampanjoiden uudistus. Villadan tavoitteena on keskittyä vain Italian ja Kroatian mainontaan, joiden optimointiin ja muutoksiin tullaan keskittymään eniten. Kohderyhmänä pääasiallisesti ovat lapsiperheet ja kaveriporukat.

Koska aloittelevalla yrityksellä ei ole suurta budjettia, on tärkeä hyödyntää Adwordsin tarjoamat optimointikeinot. Tavoitteena pienellä budjetilla on mahdollisimman edullisesti löytää potentiaaliset asiakkaat. Kun toimitaan pienellä budjetilla, on hyvä myös määrittää yritykselle tärkeimmät mainostukseen nostettavat tuotteet ja palvelut, kuten Villadan tapauksessa keskitytään mainostamaan Kroatiaa ja Italiaa.

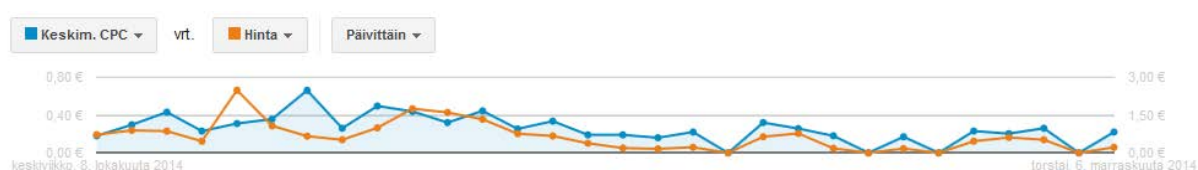
Ensimmäiseksi tarkistettiin tilin asetukset ja kaikkien kampanjoiden asetukset. Tärkeää on asettaa tilille budjettia, asettaa kampanjoille budjetit, kieli- ja sijaintiasetukset ja sen jälkeen luoda kampanjat mainosryhmineen, hakusanoineen ja mainoksineen.

Villadan kieliasetukset laajennettiin suomenkielestä ruotsiin ja englantiin. Siten kaikki, jotka käyttävät internet-selaintaan näillä kielillä näkevät varmasti mainokset. Pelkällä suomen kielellä tässä tapauksessa mainoksen näkisivät vain suomenkielistä selainta käyttävät.

Potentiaaliset asiakkaat pystyään hakusanamarkkinoinnissa parhaiten määrittämällä ensin hakusanat, joilla asiakas löytää yrityksen mainoksen. Budjetin ollessa pieni, voidaan hakusanoiksi määritellä tarkat termit (eng. Exact) tai käyttää ilmaus - termiä (eng. Phrase) Laajalla hakutyypillä (eng. Broad) hakuja tulee liian laajasti, ja sillä kulutetaan liikaa budjettia. Laajaa

hakutyyppejä kannattaakin käyttää, kun budjettia on enemmän, ja kun halutaan saada näkyvyyttä. Ensitöiksi Villadan hakukampanjoiden kaikkien hakusanojen tyyppejä muutettiin tarkemmiksi, jotta saataisiin tarkennettua hakuja tekeviä ihmisiä. Villadan tapauksessa löytyi muutamia hakusanoja, joita hakemalla ei haluttu näkyä, ja ne asetettiin negatiivisiksi hakusanoiksi.

Kuvassa 4 nähdään kampanjoiden keskimääräinen klikkaushinta, sekä kokonaispäiväkulutus. Sininen kuvastaa keskimääräistä klikkauskohtaista hintaa ja oranssi kokonaishintaa.



Kuva 4: Kampanjoiden Kulutus

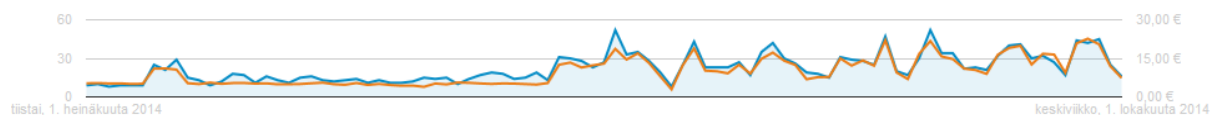
Kuva havainnollistaa kesän aikana kysynnän olleen suurempaa, mutta näyttää myös sen, että kulutus on saatu lokakuun jälkeen pienemmäksi tarkoituksenmukaisilla toiminnoilla.

Kun asetukset, kampanjarakenne ja hakusanat ovat kunnossa, voidaan huomioida seuraavaksi keskittää mainoksiin. Villadan mainokset olivat keränneet jo hyviä klikkausprosentteja ja klikkejä. Kuitenkin mainokset olivat aika samanlaisia kaikissa mainosryhmissä, joten uusia mainoksia luotiin myös hieman tarkemmalla mainostekstillä.

Jos halutaan herättää asiakkaan huomio mainoksessa, olisi hyvä, kun mainos säilyttäisi yhden hakutermeistä, jolloin sen kohdesivu olisi kohdistettu oikeaan paikkaan eli sinne, mitä asiakas oli hakenutkin, sisältäisi jonkun aktivoivan sanan tai lauseen, sisältäisi jotain yksityiskohtaista yrityksestä, jonkin asian mikä erottaa yrityksen muista ja näin saa ihmisen reagoimaan mainokseen ja klikkaamaan. Villada oli jo aikaisemmin nostanut mainoksissaan heidät muista erottavia tekijöitä, joten uusilla mainoksilla koetettiin tavoittaa oikeita kohderyhmiä aktivoivilla ja kohdennetuilla mainoksilla.

Adwordissa uusimpina laajennuksina pystyy laatimaan kampanjoihin sivustolinkki- ja huomiotekstilaajennukset. Nämä Googlen tarjoamat lisäpalvelut otettiin kampanjoissa käyttöön. Sivustolinkkilaajennukset tulevat omille sivuille ohjautuvina linkkeinä mainoksen alle, ja niiden käyttö on Googlen mukaan todettu nostavan klikkausprosenttia. Huomiotekstilaajennukset tuovat lisää tekstiä mainoksen alle, niitä ei voi klikata ja niiden on tarkoituksena toimia huomiotekstinä. Huonekaluyrityksen mainoksen alla huomioteksti voisi olla esimerkiksi "Ilmainen kuljetus joulukuussa".

Laajentamalla kieliasetuksia, laatimalla tarkennetut hakusanat, uusimalla mainoksia ja lisäämällä huomioteksti- ja sivustolinkkilaajennukset, saatiin Huvilat Jatkuva- kampanjassa, Italia ja Kroatia nostettua klikkausprosentti 4 %:sta parhaimmillaan 27 %:iin. (07/11)



Kuva 5: Klikkausprosentin muutos Huvilat Jatkuva-kampanjassa

Klikkausprosentin muuttuminen ja nimenomaan nouseminen tarkoittaa sitä, että tarkemmilla hakusanoilla ja tarkemmilla mainoksilla löysimme potentiaaliset asiakkaat. Saimme myös keskimääräisen klikkaushinnan ja päiväbudjettien kulutuksen laskemaan aikaisemmasta.

Ennen muutoksia Huvilat Jatkuva -kampanjan klikkausprosentti oli alhaisimmillaan 4 % ja muutosten jälkeen parhaimmillaan 27 %. Klikkausprosentin keskiarvo syyskuun puolesta välistä lokakuun puoleen väliin oli 8,7 %. Italia-mainosryhmässä klikkausprosentin keskiarvo nousi 8,5 %:sta 16,5 prosenttiin. Kroatia mainosryhmässä 15,5 %:sta 27 %:iin. Molemmissa mainosryhmissä klikkausprosentti lähes kaksinkertaistui. Klikkaukset ja näytöt ovat suunnitelmallisesti tippuneet, mutta klikkausprosentin kohoamisella voidaan todeta, että ne, jotka ovat klikanneet, ovat kokeneet mainoksen paljon houkuttelevammaksi.

Marraskuun puoleessa välissä kampanjoiden rakennetta muutettiin. Mainosryhmät ja kampanjat jaoteltiin paremmin optimoitaviksi sekä tarkennetuiksi. Lisäksi huomiotekstit ja sivustolinkkilaajennukset muokataan vielä osuvammaksi ja uusia mainoksia tehdään laatimalla tarkempia mainoksia, tarkemmilla kohdistuksilla ja optimoimalla huonosti toimivat mainokset ja hakusanat pois. Näillä toimenpiteillä on tarkoitus nostaa klikkausprosenttia ja klikkausten määrää. Klikkaukset johtavat Villadan sivustolle, jolloin tarkoituksena on saada henkilöt viettämään aikaa sivuilla ja tekemään ostopäätöksiä. Villadalle tulleet tarjouspyynnöt ovat moninkertaistuneet hakusanamainonnan aikana.

6 Johtopäätökset

Hakusanamainonta ja digitaalisuus ovat tämän päivän markkinoinnissa tärkeitä tapoja mainostaa. Hakusanamainonta on aloittelevalle yritykselle hyödyllistä, kustannustehokasta ja myyntiä lisäävää. Hakusanamainonta sopii yhtä hyvin pienellä budjetilla toimivalle kuin jo suurelle ja menestyvälle yritykselle. Pienempi yritys hyötyy yrityksen alkuvaiheilla kustannustehokasta markkinointikanavasta ja isolle yritykselle hakusanamainonta sopii hyvin brändimielikuvan rakentamiseen, tunnettuuteen ja laajempaan kasvuun. Hakusanamainonta palvelee sekä asiakasta että yritystä. Asiakas löytää hakusanamainonnan avulla tuotteen, jota on jo

jossain määrin harkinnut ostavansa, tai ainakin huomannut tarvitsevänsä. Hakusanamainonnan suurin hyöty on sen näkyminen juuri oikeaan aikaan.

Myös sosiaalisen median kanavista Facebook on edullinen tapa mainostaa, kommunikoida asiakkaiden kanssa ja lisätä tunnettuutta. Facebookiin liittyminen on ilmaista ja omalla toiminnallaan pystytään vaikuttamaan positiivisesti ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Erilaisilla aktiivoinneilla ja julkaisuilla saadaan liikennettä yrityksen Facebook sivulle sekä voidaan myös ohjata liikennettä yrityksen omille internet-sivuille.

Villada aloitti keväällä mainonnan sosiaalisen median kanavassa Facebookissa sekä muutamassa muussa kanavassa. Lisäksi he ottivat käyttöönsä Googlen tarjoaman hakusanamainontakanavan- ja työkalun, Adwords.

Teemahaastattelun tulosten purkamisen jälkeen hyödynnettiin saatua kokemukseräistä tietoa. Tuloksia saatiin aikaisempaa nopeammin ja edullisemmin. Hakusanamainontaa pystytään tekemään siten kokemukseen perustuvilla toimenpiteillä kannattavasti.

Kun yrityksen mainostiliin oli tehty muutoksia, huomattiin viikkojen (muutamien viikkojen jälkeen) jälkeen sillä olevan positiivisia vaikutuksia. Yrityksen hakukonemainonta ja tarjouspyynnöt ovat kasvaneet hakukonemarkkinoinnin kehittämistyön tuloksena. Tulokset ovat helposti ja nopeasti todettavissa. Lisäksi tulokset näkyvät reaaliaikaisesti.

Kaiken kaikkiaan aloittelevan yrityksessä on huomioitava mainontaan käytettävän budjetin koko, määrittellä tarkasti tavoitteet ja mittarit. Tärkeää on rajata asiakassegmentit tarkasti ja keskittyä hallitsemaan yksi osa-alue hyvin. Mainontaan pystytään sijoittamaan enemmän rahaa, kun liiketoiminta kasvaa. Yrityksen kasvuvaiheessa, yrityksen tulisi määrittellä markkinoinnin tavoitteet uudestaan. Yrityksen tulisi myös miettiä mitkä ovat parhaat mainontakanavat, joilla tuloksiin päästään.

Lähteet

Adwords ohjeet. Viitattu 26.11.2014.

https://support.google.com/adwords/answer/2375510?hl=fi&ref_topic=3121763.

IAB. Kvartaalitiedotteet. Helsinki. Viitattu 18.11.2014.

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainontaan-panostetaan-jo-televisiota-enemman.html>.

Google Support. Viitattu 26.11.2014.

<https://support.google.com/adwords/?hl=fi#topic=3119071>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua, markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 26.11.2014.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.

Markkinointiviestintä. Viitattu 18.11.2014.

<http://markkinointiviestinta.wikispaces.com/S%C3%A4hk%C3%B6postimainonta>.

Twitter mainonta. Viitattu 26.11.2014.

https://twitter.com/TwitterAdsNord?original_referer=http%3A%2F%2Fdingle.fi%2F2014%2F11%2F05%2Ftwitter-mainonta-mahdolliseksi-nyt-myos-pohjoismaissa%2F&tw_i=529938600507756544&tw_p=tweetembed.

Youtube mainostaminen. Viitattu 26.11.2014.

<https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=fi>.

Kuvat

Kuva 1: Villada - Luxury Holidays	7
Kuva 2: Hakusanamainoksesta ostoon (Google, 26.11.2014)	21
Kuva 3: Heinä- marraskuu	32
Kuva 4: Kampanjoiden Kulutus	33
Kuva 5: Klikkausprosentin muutos Huvilat Jatkuva-kampanjassa	34

Taulukot

Taulukko 1: Mediamainonnan panostukset 3Q, 2014	12
---	----

Liitteet

Liite 1 Teemahaastatteluiden pohjat	40
---	----

Liite 1 Teemahaastatteluiden pohjat

Haastattelu kohdeyrityksen edustajalle

Teema 1 Yrityksen tiedot ja tausta

1. Yrityksen tiedot/tausta (milloin perustettu, monta työntekijää)
2. Toimiala
3. Segmentti: Asiakkaat/kohderyhmä/asiakasryhmä
4. Markkinat Suomessa ja ulkomailla
5. Nykytila
6. Kilpailijat
7. Brändilupaus -miten eroaa muista?

Teema 2 Markkinointistrategia

1. Mitä markkinointistrategiaanne tällä hetkellä kuuluu?
2. Mitkä ovat yrityksenne liiketoiminnan tavoitteet?
3. Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet?
4. Mitkä ovat tällä hetkellä markkinoinnin pääkohderyhmät?
5. Millaiset ovat yrityksen viestinnän tavoitteet?
6. Mikä on viesti, kanavat, mediat ja budjetti markkinointiin?
7. Kuinka tuloksia mitataan?

Teema 3 Lähtötilanne

1. Minkälaista markkinointia on tehty ennen syyskuuta 2014?
2. Millaisia kokemuksia on kertynyt digitaalisen median käytössä?
3. Mitkä ovat olleet parhaat kokemukset?
4. Mitkä ovat olleet epäonnistuneita kokeiluita?
5. Onko jokin kokemus jäänyt erityisesti mieleen?
6. Onko alkuun pääseminen digitaalisen markkinoinnin kanssa hankalaa?
7. Miten vaativaksi olette kokeneet digitaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnin yhtenä kanavana yrityksessänne?
8. Mitä tavoitteita ja odotuksia asetitte digitaalisen median hyödyntämisessä yrityksessänne?
9. Onko tavoitetta saavutettu? Millä keinoilla?
10. Ovatko jotkut tavoitteet jääneet täyttymättä? Mikä on ollut todennäköisin syy?
11. Onko digitaalista mediaa tarkoituksena hyödyntää tulevaisuudessa?
12. Mitä toimintaa Facebookissa harjoitetaan?
13. Millaisia toimenpiteitä Googlen hakukonemarkkinoinnin työkaluilla on tehty?

Haastattelu Hakukoneoptimoinnin konsultille

1. Mitkä ovat ensimmäiset havaintosi/ kommenttisi nettisivusta ammattilaisen silmin?
2. Kun tarkastelet sivua tarkemmin, ja kun otetaan tekniset asiat tarkemmin käsittelyyn, millainen nettisivu on teknisesti toteutettuna?
3. Mitä asioita tulisi muuttaa ja kuinka parantaa sivuston näkyvyyttä orgaanisissa hakutuloksissa tässä kyseisessä villada.fi sivulla?
4. Mitä hyötyä Hakukoneoptimoinnista on?
5. Mihin kaikkeen sitä tulisi käyttää? Mitä kyseinen yritys hyötty tästä?
6. Mitkä ovat tärkeitä pinpointteja kun yritys aloittaa optimoinnin, mitkä ovat tärkeimmät seikat?
7. Kuinka verkkosivut tulisi rakentaa oikeaoppisesti?
8. Kuinka paljon optimoinnin takia pitäisi tehdä kompromisseja esim. nettisivun ulko- näössä?
9. Kuinka optimoida tehokkaasti ja säilyttää sivun visuaalisuus, toimivuus, kielellinen sujuvuus, sekä oikea viesti asiakkaalle?
10. Vaatiko optimointi paljon resursseja?
11. Miten yhdistää SEM ja SEO?
12. Käyttäjäpolku: miten leadien (tarjouspyyntöjen) polut saa jäljitettyä?
13. Miten mitata optimoinnin tuloksia / tehokkuutta?
14. Mitkä ovat optimoinnin hyvät ja huonot puolet?
15. Trendit ja tulevaisuuden näkymät
16. Muuta huomioitavaa?

Haastattelu hakusanamainonnan konsultille

Hakukonemarkkinoinnin hyödyt

1. Mitä hyötyä hakukonemarkkinoinnilla on (aloittevalle) yritykselle?
2. Mitkä asiat ovat SEM:ssä parhaita ja helpointa? Entä huonoita ja vaikeinta?

Hakukonemarkkinoinnin aloitus

3. Mitä aloittelevan yrityksen tulisi ottaa huomioon aloittaessaan hakukonemarkkinoinnin - vinkit?
4. Vaatiiko hakukonemarkkinoinnin käyttö paljon resursseja ja budjettia? Kuinka paljon tulisi satsata aluksi?
5. Kuinka hakukonemarkkinointia kannattaa tehdä pienellä budjetilla?

Tulevaisuuden trendit

6. Mitkä ovat digimarkkinoinnin trendit
7. Tulevaisuuden muutokset?
8. Mitä huomioitavaa matkailualassa?

Muut mediat

9. Kuinka yhdistää SEM jo olemassa olevaan markkinointiin?
10. Miten videomainonta tulisi huomioida?
11. Entä mobiili?
12. Miten hyödyntää Facebookissa mainontaa?
13. Display mainonnan aloitus

Kampanjoiden optimointi

14. Kuinka käyttää konversio optimointia, mikä käytäntö hakusanoissa on, kuinka seurata ja optimoida kampanjoita?