

Pääkaupunkiseudulla toimivien mikroyritysten Google- hakusanamainonta

Petri Kuusisto

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2011



<p>Tekijä Petri Kuusisto</p>	<p>Aloitusvuosi 2008</p>
<p>Raportin nimi Pääkaupunkiseudulla toimivien mikroyritysten Google-hakusanamainonta</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 1</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Marko Mäki</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten pääkaupunkiseudulla toimivat mikroyrittäjät hyödyntävät Google-hakusanamainontaa markkinointimuotona. Keskeisinä kiinnostuksen kohteina oli se, miten ja miksi mikroyrittäjät tekevät hakusanamainontaa.</p> <p>Tutkittavan aiheen valinta lähtee opinnäytetyön tekijän pitkäaikaisesta urasta mikroyrittäjänä ja hänen kiinnostuksestaan tutkia markkinointimuodon soveltuvuutta mikroyrittäjän tarpeisiin. Erityisesti pienet yritykset jättävät panostamatta markkinointiin, joko rajallisten resurssien takia, tai osaamisen puutteen takia. Hakukonemarkkinointi eroaa monesta muusta markkinointimuodosta sen takia, että sen voi aloittaa kuka tahansa luottokortin omaava henkilö ja siinä maksetaan vain toteutuneista kontakteista.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelemalla kuutta mikroyrittäjää. Näistä haastatteluista saatuja tuloksia on verrattu lähdekirjallisuuteen ja asiantuntijalta saatuihin asiantuntija-arvioihin. Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2011 ja valmistui tavoitteiden mukaisesti syksyllä 2011.</p> <p>Keskeisiä tuloksia opinnäytetyössä on, että mikroyrittäjät kokevat hakusanamainonnan tehokkaaksi ja edulliseksi markkinointimuodoksi. Tavoitteena mikroyrittäjillä hakukonemarkkinoinnin tekemiselle on näkyminen internetissä halutussa asiayhteydessä.</p>	
<p>Asiasanat Hakukonemarkkinointi, hakukonemarkkinointi, pienyritykset, pääkaupunkiseutu</p>	

Degree Programme in Business Management

<p>Author</p> <p>Petri Kuusisto</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>2008</p>
<p>The title of thesis</p> <p>HELSINKI METROPOLITAN AREA BASED MICRO COMPANIES GOOGLE SEARCH ENGINE ADVERTISING</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>67 + 1</p>
<p>Supervisor</p> <p>Marko Mäki</p>	
<p>In the thesis study has been made as to how Helsinki metropolitan area based micro companies use Google search engine advertising in marketing. Primary focuses on this study have been how and why they do search engine advertising.</p> <p>The reasoning for why this topic has been selected for study comes from the thesis maker's long career as an entrepreneur, and his interest to determine how suitable this marketing form is for small companies. In particular, small companies don't invest in marketing, either because they have limited resources, or their lack of marketing skills. Search engine advertising is different than any other marketing form, because anyone who has a credit card is able to make it, and you have to pay only when someone notices your advert.</p> <p>The thesis has been made using qualitative research methods, interviewing six entrepreneurs. The results of these interviews were compared to the source material and expert material. The thesis process started in spring 2011 and ended as scheduled in autumn 2011.</p> <p>The main results of the study are that the entrepreneur feels that search engine marketing is an inexpensive and very effective marketing form. The reason why entrepreneurs utilize search engine marketing is to be seen on the Internet in a context that they feel is right for them.</p>	
<p>Key words</p> <p>Search engine marketing, search advertising, small companies, metropolitan area</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymykset.....	2
1.2	Tutkimuksen tausta ja rajaukset	3
2	Mikroyritykset.....	5
2.1	Mikroyrityksen määritelmä.....	5
2.2	Syitä yrittäjyydelle	5
2.3	Yrittäjyyden merkitys pääkaupunkiseudulle ja Suomelle.....	6
2.4	Markkinointi ja erottuminen	8
2.5	Pääkaupunkiseutu ja yrittäjyys	9
2.6	Yritysten kasvu	10
3	Digitaalinen markkinointi.....	12
3.1	Nykytila.....	12
3.2	Vuorovaikutteisuus	13
3.3	Markkinoinnin muutos	14
4	Google-hakukonemainonta	16
4.1	Google yrityksenä.....	16
4.2	Hakukonemainonnan hyödyt ja ongelmat	17
4.3	Google Adwords	19
4.3.1	Laatupisteet ja CTR.....	22
4.3.2	Mainosten sijoittuminen sivustolle ja ensimmäisen sivun merkitys.....	23
4.4	Laskeutumissivusto	24
4.5	Rajaukset hakusanamainonnassa	25
4.6	Hakusanat ja hinnan määräytyminen.....	26
4.7	Mainonnan suunnittelu ja tekeminen	27
4.7.1	Yrittäjän tekemänä hakusanamainonta	28
4.7.2	Hakusanamainonta ostettuna palveluna	29
4.8	Brändin kehittäminen hakusanamainonnan avulla	30
4.9	Mobiili hakusanamainonta	30
4.10	Näkyvyyden mittaaminen ja saadun tiedon hyödyntäminen	31
5	Empiirisen tutkimuksen toteutus	35

5.1	Tutkimusmetodin valinta ja laadullinen tutkimustapa.....	35
5.2	Haastattelu tutkimustapana.....	36
5.3	Haastateltavien valinta	37
5.4	Haasteltavien taustatiedot	38
5.5	Tutkimuksen eteneminen.....	39
5.6	Tutkimusaineiston analysointi ja raportointi	40
6	Tutkimustulokset.....	42
6.1	Hakukonemainonnan valitsemisen syitä	42
6.2	Hakukonemainonnan käytännön toteuttaminen.....	45
6.3	Mainonnan tavoitteet.....	48
6.4	Mainonnan toteuttamisen kokemukset	49
7	Johtopäätökset ja toimintasuositukset.....	52
7.1	Näkyminen internetissä ja edullisuus	52
7.2	Hakukonemainonnan käytännön toteuttaminen ja tulevaisuus	54
7.3	Mainonnan toteuttamisen kokemukset	55
7.4	Luotettavuuden arviointi.....	56
	Lähteet.....	59
	Liitteet.....	68
	Liite 1. Haastattelurunko.....	68

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään pääkaupunkiseudulla toimivien mikroyritysten Google -hakukoneen avulla tehtävää hakusanamainontaa. Mikroyritysten valinta tutkittavaksi perustuu siihen, että opinnäytetyön tekijällä on viidentoista vuoden kokemus mikroyrittäjyydestä pääkaupunkiseudulla. Yrittäjyyden asema on viime vuosien aikana noussut poliittisten keskustelujen aiheeksi. Lähes kaikki poliittiset puolueet liputtavat yrittäjyyden nimeen ja lainsäädännöllä onkin pyritty helpottamaan yritysten perustamista esimerkiksi verotusta keventämällä. Erityisesti keskusteluissa on ollut huomattavissa halu saada lisää teknologiavetoisia vientiyrityksiä ja toisaalta palveluvetoisia mikroyrityksiä.

Lähtökohtana ei ole tutkia mainonnan ongelmia, vaan parantaa ymmärrystä siitä, kenen toimesta, miten ja miksi mainonta on tehty. Väkisinkin kuitenkin törmätään asioihin, jotka liittyvät markkinoinnin tekemiseen rajallisilla resursseilla. Tyypillisimmät mikroyrittäjiä koskevat mainonnan ongelmat ovat:

- Mainonnan ja markkinoinnin suunnittelu ja tekeminen ovat haastavia prosesseja, joihin hankitaan pääsääntöisesti ulkopuolista apua.
- Perinteinen mainosten tekeminen ja julkaisuprosessi on myös hidas ja kallis.
- Mainosten vaikutusten mittaaminen perinteisissä kanavissa on ollut hidasta, kallista ja melko epävarmaa.

Hakukonemarkkinointi, joka jakautuu optimointiin ja hakusanamainontaan, on ratkaisut nämä kolme asiaa ja tuonut ihan uuden mahdollisuuden toteuttaa markkinointia. Sekä optimoinnin että hakusanamainonnan teho perustuu siihen, että ihmisellä on tarve, jota tyydyttääkseen hän hakee tietoa hakukoneen avulla. (Juslen 2009b, 242–255.)

Syy siihen, miksi hakukonemarkkinointia kannattaa tutkia entistä enemmän ja huolellisemmin, löytyy tiedosta, jonka mukaan peräti 85 prosenttia ihmisistä etsii tietoa hakukoneesta ennen merkittävän ostoksen tekoa. Peräti kolmannes internetin käyttäjistä etsii sivuston hakukoneen avulla, vaikka sivusto olisi jo entuudestaan tuttu (Nicolas &

Rowlands 2008, 43). Hakukonemarkkinointiin käytettävät mainosrahat kasvat nopeimmin digitaalisen markkinoinnin saralla ja kohta valtaosa yritysten internetmainonnan budjeteista käytetään hakukonemarkkinointiin. (MIS Quartely, 262.)

1.1 Tutkimuskysymykset

Mikroyrittäjyyttä on tutkittu jo varsin laajasti eri asiayhteyksissä, mutta vain pieni osa liittyy aihealueen eli markkinointiin. Tässä opinnäytetyössä käytettävän laadullisen tutkimusotteen etuna on mahdollisuus tutkia sitä, mitä mikroyrittäjillä todella on sanottavaa hakukonemainonnan tekemisestä. Tarkoituksena ei ole testata teorioita tai hypoteeseja, vaan aineiston monitahoinen ja laaja tarkastelu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 165.) Aineiston perinpohjaisella tarkastelulla pyritään löytämään vastauksia asetettuihin kolmeen alla oleviin tutkimuskysymyksiin.

1. Miksi mikroyritykset valitsevat hakukonemainonnan markkinointimuodoksi?
2. Miten hakukonemainonta käytännössä toteutettiin?
3. Mainonnan toteuttamisen kokemukset

Kananen toteaa, että tutkittavan aiheen valintaan vaikuttavia asioita ovat **tutkittavuus, resurssit ja uutuusarvo** (Kananen 2008, 45).

- **Tutkittavuuden** osalta opinnäytetyön aiheen valinta sisältää mahdollisuuden, koska mikroyrittäjiä on suuri joukko ja heidän toimintaansa pystytään tutkimaan kvalitatiivisten metodien avulla.
- **Resursseilla** Kananen tarkoittaa aikaa, rahaa ja osaamista. Ajan ja rahan osalta pystytään pysymään opinnäytetyölle tarkoitetun resurssien puitteissa. Osaamisen suhteen opinnäytetyön tekijällä on erinomaiset mahdollisuudet selviytyä projektista, koska aihe liittyy hänen suuntautumiseensa, eli markkinointiin. Toisaalta pitkäaikainen yrittäjyys antaa laajempaa näkemystä tutkittavaan aiheeseen.
- **Uutuusarvoa** tutkittavalla aiheella on, koska hakukonemarkkinointi on nopeinten kasvava digitaalinen markkinointimuoto (MIS Quartely, 262).

1.2 Tutkimuksen tausta ja rajaukset

Syyt siihen minkä takia tutkitaan pääkaupunkiseudulla toimivien mikroyrittäjien Google hakusanamainontaa. Mikroyrittäjyyden merkitys on huomattava myös koko Suomen kansantaloudelle, sillä 95,4 prosenttia yrityksistä on mikroyrityksiä (Tilastokeskus 2011). Pääkaupunkiseutu on Suomen merkittävin yrityskeskittymä, jossa toimi vuonna 2008 68600 yritystä (YTV 2009). Googlen valinta perustuu yrityksen dominoivaan asemaan suomalaisten tekemissä hakukonehauissa. Vuonna 2010 Googlen markkinaosuus oli 98,1 prosenttia (Konversio-optimointia.fi 2011).

Mikroyrityksiä perustetaan erityisesti palvelualueille ja Storhammar arvioi Suomen jakautuvan entistä selvemmin alueisiin, joissa palveluilla on entistä suurempi merkitys (Storhammar 2009, 160). Pääkaupunkiseutu soveltuu hyvin tutkittavaksi alueeksi, toimien samalla indikaattorina koko Suomen kehitykselle, koska alueen yritysten perustamisaktiivisuus on selvästi muuta maata suurempi (Laakso & Kilpeläinen 2009, 132).

Mahdollisesti jopa perustellusti, aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet hakukoneoptimointiin, koska sillä saadaan pitkäaikaista hyötyä kohtuullisin kustannuksin (Halligan 2010, 81). Hakukoneoptimointia ja näkyvyyttä luonnollisissa hauissa voidaan pitää synonyymeinä. Ainoana erona on se, että optimoinnilla pyritään vaikuttamaan aktiivisesti siihen, missä järjestyksessä Google-haut tulevat. Opinnäytetyön keskittyessä pelkästään mikroyrityksiin, on hakusanamainonnan merkitys tärkeämpi, koska vain hyvin kapeasti segmentoituneet mikroyritykset voivat saada merkittävää näkyvyyttä hakukoneiden luonnollisissa tuloksissa. Aloilla, joilla mikroyritykset kilpailevat samoilla markkinoilla suuryritysten kanssa, jää mikroyritykselle usein ainoaksi mahdollisuudeksi maksettu näkyvyys. (Viitakari 2011, 86.)

Opinnäytetyön keskittyminen pääosin hakusanamainontaan, ei ole kommentti sille, onko hakusanamainonta tehokkaampi markkinoinnin muoto mikroyrityksille kuin optimointi. Hakukoneoptimointi kannattaa huomioida, koska se on erittäin tehokas markkinoinnin muoto, jota yhdenkään netin kautta toimivan yrityksen ei kannata jättää huomioimatta suunnitellessaan hakukonemarkkinointiaan (Halligan & Dramesh 2010,

81). Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan varsinaisesti käsitellä optimointia, muuten kuin sen liittyessä hakukonemainonnan toteuttamiseen, tai sitä tukevana vaihtoehtona.

Kategorisesti on rajattu pois ulkomaankauppaa ja puhdasta nettikauppa käyvät yritykset. Tämä siksi, että mikroyrittäjien osuus ulkomaankaupasta vuoden 2008 tullintilastojen mukaan on vain noin 0,6 prosenttia (Tullin tilasto 2008). Pelkästään netin kautta tapahtuva myynti on rajattu myös pois, koska on haluttu löytää yrityksiä, joissa yrittäjä on henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaiden kanssa. Tällainen rajausta on tehty siitäkin huolimatta, että netin kautta tapahtuva myynti kasvaa nopeammin kuin nettikäyttäjien määrä (Nicolas 2008, 38).

2 Mikroyritykset

Mikroyrittäminen on virallinen termi jolle arkikielessä löytyy paljon synonyymejä, kuten yksityisyrittäminen, itsensä työllistäminen ja toiminimellä toimiminen ja jne.

Kaikille näille epävirallisille termeille on yhteistä se, että ne kuvaavat toimintaa jossa omistajuus ja käytännön tekeminen henkilöityy yleensä yhteen ihmiseen.

2.1 Mikroyrityksen määritelmä

Mikroyrityksen tärkein määritelmä on henkilöstön määrä. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan, mikroyrityksessä työskentelee vähemmän kuin kymmenen työntekijää. Suomi osana Euroopan unionia noudattaa samoja säännöksiä, kuin muutkin jäsenvaltiot. (Tilastokeskus 2011.) Yhdysvalloissa mikroyrityksen henkilöstömäärä on kuitenkin viisi tai vähemmän (Metsämäki 2011, 16). Asialla on merkitystä, koska yhdysvaltalainen lähdekirjallisuus on merkittävässä osassa myös tässä opinnäytetyössä.

Muita yrityksen luokitteluun käytettäviä virallisia kriteerejä ovat liikevaihto ja taseen loppusumma. Mikroyritysten kohdalla sekä liikevaihdon ja taseen loppusumman tulee olla alle 2 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2011.)

2.2 Syitä yrittäjyydelle

Yrittämiselle pystytään löytämään monia erilaisia syitä. Eräänä jaotteluna käytetään alla olevaa yrittäjän motivaatioon perustuvaa kolmiportaista jaottelua.

- **Elämäntapa yrittäjät** hakeutuvat yrittäjiksi esimerkiksi sen takia, että palkkasuhteessa on mahdotonta työskennellä (mm. taiteilijat). Tyypillistä tälle ryhmälle on yrittäjän tekemisen halu riippumatta siitä, kuinka kannattavaa toiminta on.
- **Mukavuusalueen yrittäjät** ovat tyytyväisiä liiketoimintaansa saadessaan riittävän toimeentulon ja monelle heistä statussymbolit ovat myös tärkeitä. He ovat myös tyytyväisiä toiminnan laajuuteen. Tämän tyyppiselle yrittämiselle on tyypil-

listä, että yrittämisen laatu valitaan sen mukaan, mikä takaa riittävän toimeentulon suhteellisen vaivattomasti.

- **Kasvuyrittäjätien** tavoite on kasvattaa yritystä mahdollisimman nopeasti ja maksimoida tulevaisuuden tuottopotentiali. Tätä yrittämisen tapaa pidetään yleisesti eniten tavoiteltavana ja ideaalina. (Bridge, O'Neill & Cromie 1998, 43.)

Mikroyrittäjille tehdyssä tutkimuksessa yhden keskeisimmistä havainnoista olevan se, että yrittäjien ”tavoitteena ei ole taloudellinen kasvu, eikä etenäkään henkilökunnan määrän kasvattaminen, vaan lähinnä vain itsensä työllistäminen” (Kiviniemi 2011, 84). Muina motivaatiotekijöinä mainitaan harrastuneisuus, elämäntilanne ja tekemisen vapaus (Kiviniemi 2011, 84). Kanninen taas korostaa itsenäisyyttä ja pyrkimystä riippumattomuuteen. Nämä ominaisuudet ovat yrittäjissä niin voimakkaina, että he hyväksyvät pitkät työpäivät ja huonomman korvauksen tehdystä työstä (Kanninen 1998, 14).

2.3 Yrittäjyyden merkitys pääkaupunkiseudulle ja Suomelle

Yrittäjyyden merkitys Suomelle on 2000 – luvun aikana tunnustettu. Näkemys on saanut myös poliittista tukea ja vuonna 2011 nimitetty Kataisen hallitus ajaa asiaa eteenpäin. Hallituksen työllisyysministeri Lauri Ihalainen toteaa ”Hallituksen tavoitteena olevan yrittäjyyden edellytysten parantaminen Suomessa. Yrityksissä painopiste on kasvussa ja kansainvälistymisessä, sekä pienyritysten toimintaedellytysten parantamisessa.” (Ihalainen 2011, 2.)

Perinteinen jaottelu suomalaisessa yritys kentässä on ollut se, että suuryritykset tuottavat valtaosan suomalaisten yritysten liikevaihdosta (Tilastokeskus 2011). Mikroyritysten alueeksi on jäänyt toimia palveluiden tuottajina tai kasvaa siihen asti, kun suuryritys ostaa ne pois ja sulauttaa liiketoimintaansa. Suuryritysten lukumäärä on varsin vakio, mutta kyky työllistää on vaihdellut vallitsevan taloudellisen tilanteen mukaan. Toisaalta pienet yritykset, joista suuriosa kuuluu mikroyritysten kategoriaan, lisääntyvät nopeaa vauhtia, mutta niiden kyky työllistää ihmisiä on pysynyt varsin pienenä. (Kanninen 1998, 51–52.)

Perustetuille mikroyrityksille on tyypillistä, että vain osasta tulee oikeaa, todellista liiketoimintaa. Laakso toteaa raportissaan, että selvästi alle puolet aloittavista yrityksistä pääsee niin merkittävään liiketoimintaan, että täyttävät Tilastokeskuksen yritysrekisterin määritelmän jossain vaiheessa liiketoimintaansa. (Laakso & Kilpeläinen 2009, 132.) Näin suuri tilastollinen harha on osaltaan vaikeuttamassa sen arvioimista, mikä on mikroyrittäjyyden merkitys.

Kanninen toteaa raportissa, että yritysten merkitystä kansantaloudelle kannattaa arvioida erityisesti niiden kyvyllä työllistää ihmisiä (Kanninen 1998, 48). Aikaisemmin suuryritykset vastasivat työllisyyden kasvusta, mutta 2000-luku on tuonut muutoksen asiaan. Vuosina 2001 – 2009 syntyi pieniin ja keskisuuriin yrityksiin 94,7 prosenttia uusista työpaikoista (Lampi 2011, 56). Työministeri Ihalainen toteaaakin yrittäjyyden olevan tulevaisuuden työpaikkojen ja hyvinvoinnin lähde (Ihalainen 2011, 2).

Mikroyritykset sijoittuvat tyypillisesti aloille, joissa aloittamisen kynnyks on matala. Joillakin toimialoilla yrittäjyys on luonnollisempi vaihtoehto kuin toisilla. Ravintola-ala käy hyvänä esimerkkinä toimialasta, jonne on hyvin tyypillistä perustaa oma yritys. Kolmannen vuoden restonomiopiskelijoille tehty kysely osoittaa peräti 80 prosenttia opiskelijoista olevan kiinnostunut oman yrityksen perustamisesta. (Mynt 2009, 23.)

Mikroyritykset eivät ole isojen yritysten kopiota, vaan yrityksiä, joissa päätöksenteko keskittyy konkreettisesti vain muutamille ihmisille. Usein nämä samat ihmiset ovat myös yrityksen suurimmat omistajat. (Bridge ym. 1998, 159.) Mikroyrityksille tyypillistä on elämäntilanteen, harrastuneisuuden ja yrittämisen vapauden suuri merkitys sille, miksi ja miten yrittäjyyttä kehitetään (Kiviniemi 2011, 84).

Tällä hetkellä elämme aikakautta, joka tukee sekä mikroyrittäjyyttä että mikrobrändejä, sanoo Amy Laine, joka toimii mikroyritysten markkinointiin erikoistuneen Hyperlainen toimitusjohtajana Yhdysvalloissa. Häneen arvioidensa mukaan päätään on nostanut hyperlokaalimedia, joka painottuu hyvin paikallisiin asioihin. Tästä trendistä myös paikalliset mikroyritykset tulevat hyötymään. (Metsämäki 2011,16.)

2.4 Markkinointi ja erottuminen

Markkinointi on monesti osaamisen alue, joka jää monelta mikroyritykseltä hyvin pieneen asemaan. Pienyrityksistä 44 prosenttia käyttää alle 5000 euroa markkinointiin. Monessa tapauksessa markkinointi mielletään kalliiksi ja tehottomaksi. Alueellisella kilpailutilanteella on suuri merkitys siihen, miten markkinointia tehdään. Tyypillisesti katsotaan, miten kilpailijat toimivat ja matkitaan heidän toimintamalliansa. Pienien summien syynä on osaksi myös se, etteivät mainostoimistot ole kovin kiinnostuneita pienyrityksistä asiakkaina. (Niemelä 2008.)

Haastattelututkimus suomalaisille mikroyrittäjille vahvistaa käsitystä siitä, että yrittäjät ovat ymmärtäneet Googlen merkityksen ihmisten tiedonhaun välineenä (Kiviniemi 2011, 83–84). Suomalaisten yrittäjien tyytyväisyys Google-markkinointiin ilmenee myös Häkkisen & ym. tutkimuksessa siten, että vain 5 prosenttia Google-markkinointia tehneistä yrityksistä aikoo pienentää panostuksia Google-markkinointiin (Häkkinen, Kuusela & Säilä 2010, 56).

Kuluttajaviestinnän on syytä olla yksinkertaista ja selkeää, koska ihminen haluaa asioiden olevan loogisia ja hyvässä järjestyksessä. Parhaiten ovat onnistuneet kampanjat, jotka ovat keskittyneet selkeyttämään yrityksen ydinajatuksen vain yhteen sanaan. Esimerkkinä voi pitää mm. Volvon keskittymistä sanaan turvallisuus. Asian ja viestin ydin on kaikkia koskettava ja konkreettinen. Markkinoinnin perusongelmana on yhä se, että yritykset keskittyvät markkinoinnissaan tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin, eivätkä ostajan saaman hyödyn korostamiseen. (Trout 2000, 102.)

Pienyritysten ongelmaksi monesti muodostuu se, että vaikka myytävä tuote on tuttu, ei kuluttajalla ole luottamusta tuotteen myyjää kohtaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tehokkaita keinoja lisätä kuluttajan luottamusta netin kautta tapahtuvassa myynnissä ovat esimerkiksi fyysisen liikkeen olemassaolo ja takuun pidentäminen. Sijoittuminen luonnollisissa hakutuloksissa ennen tunnettuja tuotemerkkejä parantaa mikroyrityksen mahdollisuuksia tulla huomatuksi ja nousta varteen otettavaksi palvelun tai tuotteen toimittajaksi. (Pa 2000, 30.) Yleisesti ottaen mikroyritysten täytyy turvautua maksettuaan mainontaan saadakseen näkyvyyttä Googlessa, mutta kapeaan segmenttiin erikoituneet

yritykset voivat nousta melko korkeallekin luonnollisissa hakutuloksissa (Kiviniemi 2011, 83).

2.5 Pääkaupunkiseutu ja yrittäjyys

”Menestyvä yrittäjyys perustuu liikeideaan, yrittäjyysprosessiin ja yrittäjän liiketoiminta-ideaan”. (Storhammar 2010, 39.) Monen yritysjohtajan mielestä on merkityksetöntä sijaitseeko yritys kaupungissa vai maaseudulla. Toisaalta vuorovaikutusverkostojen hyödy on kiistaton ja keskusalueilla olevat yritykset ovat hyötyvät vuorovaikutuksesta (Storhammar 2010, 177). Pääkaupunkiseutu Suomen suurimpana yrityskeskittymänä tarjoaa paljon mahdollisuuksia juuri vuorovaikutusverkostojen rakentamiseen (Laakso & Kilpeläinen 2009, 25).

Taulukko 1. Pääkaupunkiseudulla toimivien yritysten toimialakohtainen jakauma (Pääkaupungin seudun yrityskatsaus 2008)

Toimiala (TOL 2008)	Toimipaikkojen lukumäärä	%	Henkilöstömäärä	%
A Maa-, metsä- ja kalatalous	421	0,6	710	0,2
B Kaivostoiminta ja louhinta	38	0,1	580	0,1
C Teollisuus	2 685	3,9	53 170	11,7
D Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	63	0,1	2 180	0,5
E Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito	89	0,1	1 130	0,2
F Rakentaminen	6 318	9,2	32 740	7,2
G Tukku- ja vähittäiskauppa	12 722	18,5	86 140	19,0
H Kuljetus ja varastointi	3 937	5,7	39 090	8,6
I Majoitus- ja ravitsemistoiminta	3 226	4,7	19 060	4,2
J Informaatio ja viestintä	4 210	6,1	45 590	10,1
K Rahoitus- ja vakuutus toiminta	2 119	3,1	25 000	5,5
L Kiinteistöalan toiminta	4 109	6,0	6 680	1,5
M Ammatillinen tieteellinen ja tekninen toiminta	11 954	17,4	39 400	8,7
N Hallinto ja tukipalvelutoiminta	3 601	5,2	39 780	8,8
O Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus	113	0,2	5 770	1,3
P Koulutus	1 071	1,6	8 620	1,9
Q Terveys- ja sosiaalipalvelut	5 133	7,5	21 390	4,7
R Taiteet, viihde ja virkistys	2 074	3,0	8 350	1,8
S Muu palvelutoiminta	4 801	7,0	17 160	3,8
T-X Muu ja tuntematon	6	-	.	-
Kaikki toimialat	68 690	100	452 740	100

Suomen yrityskehitys on jakautumassa entistä voimakkaammin alueisiin, joissa yritysten lukumääräinen kasvu tapahtuu palveluiden tuottamisen muodossa. Pääkaupunkiseutu

kuuluu siihen alueeseen, jossa palveluiden tuottamiselle on tarvetta ja verkostoituminen lisää jo alueella olevien yritysten kilpailukykyä. (Storhammar 2010, 166)

Yritysten lukumäärän ja liikevaihdon kasvu on pääkaupunkiseudulla hiukan nopeampaa kuin koko Suomessa keskimäärin. Pääkaupunkiseudun kasvun moottorina on toiminut erityisesti Vantaan ja Espoon yritysten nopea kasvu. Helsingissä kasvu on ollut hitaampaa kuin alueen muissa suurissa kaupungeissa. Tämä johtuu Helsingin vanhastaan korkeammasta aktiivisuudesta. Kaupunkien välillä tapahtuu yritystoiminnan siirtymistä, mutta Laakso & Kilpeläinen toteavat asian merkityksen olevan melko vähäinen. (Laakso & Kilpeläinen 2009 28 – 29, 132.)

2.6 Yritysten kasvu

Yrityksen alalla toimimisen pituudella on selvä yhteys yrityksen haluun kasvaa. Yritykset, jotka ovat toimineet alalla vain vähän aikaa, ovat kasvuhakuisempia kuin pitkään alalla toimineet. Pitkään alalla toimineet yritykset pyrkivät liiketoimintaa selkeyttämällä parantamaan tulosta ja palvelun laatua. (Järvi & Oinas 2009, 37.) Pidempiaikainen yrittäjyys tukee myös innovatiivisuutta ja parantaa yritysverkostojen syntymistä (Storhammar 2010, 166). Yritysten merkittäviä kasvua tukevia asioita ovat mm. osaamispääoma, työvoiman riittävyys ja mahdollisuus kehittää riittävän suuri osaamisverkosto. Alueet, jotka pystyvät yhdistämään taloudelliset -, sosiaaliset - ja kulttuuriperinteet, pystyvät luomaan yrityksille mahdollisuuden vähentää epävarmuutta ja toisaalta parantaa yritysten innovatiivisuutta. (Storhammar 2010, 73.)

Pääkaupunkiseudulla toimiville yrityksille tyypillistä on halu ja toisaalta mahdollisuus kasvaa varsinkin toimintansa alkuvaiheessa. Kasvuhakuisuus yritystoiminnassa kertoo pitkälti siitä, että yrityksiä perustetaan liiketoiminnan kasvattamista varten. (Laakso 2009, 132.) Pienemmällä paikkakunnilla yritystoiminnan aloittamisella tavoitellaan useasti erilaisia arvoja. Kiviniemi toteaa keskeisen motiivin mikroyrittäjyydelle olevan itsensä elättämisen (Kiviniemi 2011, 84).

Pieni osa mikroyrittäjistä kuuluu myös kasvuyrittäjän kategoriaan. Näille yrityksille on tyypillistä se, että ne ovat vain hetken mikroyrityksiä. Vaikka näille yrityksille mikroyrit-

täjiys on vain välivaihe, on oleellisen tärkeätä huomioida, että tässä vaiheessa tehdään kauaskantoisia päätöksiä liiketoiminnan suunnasta ja tulevaisuuden rahoittamisesta. Vuonna 2011 on käyty paljon keskustelua siitä, miten voitaisiin helpottaa perustamaan ja kasvattamaan Start Up – yrityksiä, joiden suomalaisena esikuvana pidetään Angry Birds -mobiilipelin kehittänyttä Roviota. Eräänä kannustinmallina ehdotetaan eräänlais- ta Start Up - ekosysteemi rahastointia. Tällöin aloittaviin yrityksiin rahansa laittavaa sijoittajaa verotettaisiin vasta, kun rahat poistuisivat lopullisesti kasvuyritysten tukemi- sesta. (Junger, Männistö & Siilasmaa 2011, C10.)

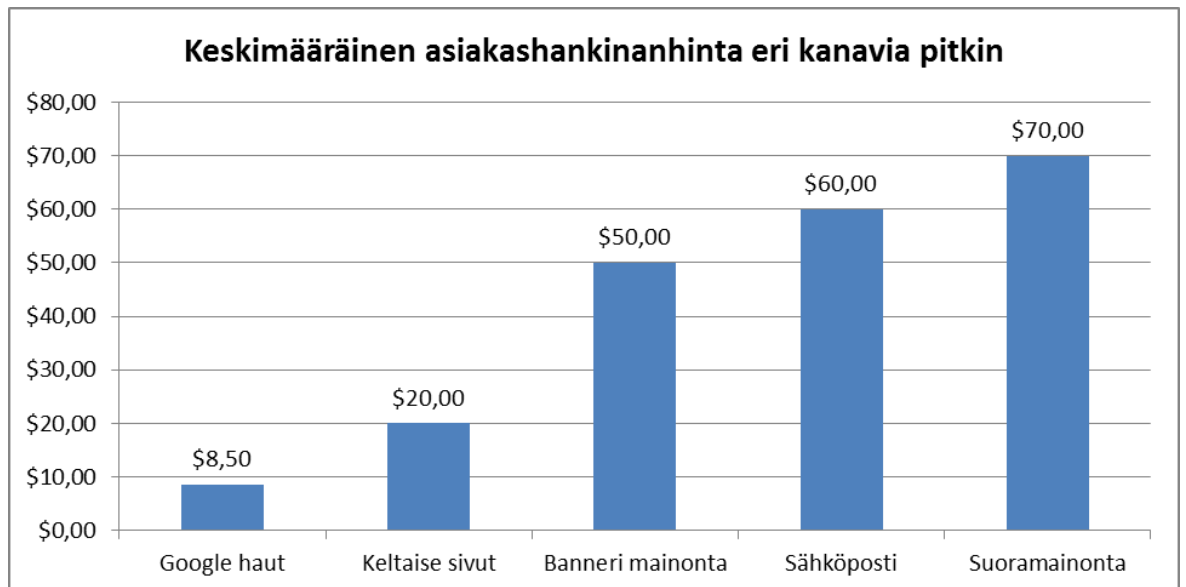
3 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin muutos kohti digitaalisuutta on ollut hyvin nopeaa. Puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista on tärkeää erottaa uudet vuorovaikutteiset mahdollisuudet joita digitaalisuus mahdollistaa niistä perinteisistä push-tyyppisistä markkinointimuodoista jotka ovat vain muuttuneet digitaalisiksi.

Laajasti tulkiten digitaalinen markkinointi määritellään markkinoinniksi, joka tapahtuu digitaalisessa muodossa. Tämän määritelmän mukaan markkinoinnin kirjo on hyvin laaja, sisältäen televisiomainonnasta aina blogikirjoitteluun. (Chaffey, Ellis–Chadwick Mayer & Johston 2009, 10.) Televisio - ja radiomainonnan pitkästä historiasta johtuen niiden käsittely tuskin antaa lukijalle mitään lisäarvoa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääosin digitaalisen markkinoinnin internetin välityksellä tapahtuviin osa-alueisiin.

3.1 Nykytila

Vuoden 2010 pienen mainoskakun tilastosta selviää, että digitaaliseen mainontaan käytetään jo 206,2 miljoonaa euroa, jossa on kasvua edelliseen vuoteen 14,7 prosenttia. Mediamainonnan kokonaismäärä oli vuonna 2010 1346,9 miljoonaa euroa, joten digitaalisen mainonnan osuus on kasvanut jo merkittäväksi mainonnan muodoksi mediakentässä. Hakukonemainonnan osuus digitaalisen mainonnasta on 30,7 prosentti. Tällä osuudella se on toiseksi suurin ryhmä digitaalisen markkinoinnin joukossa. Nopeimmin kasvava ja suurin ryhmä on display -mainonta. Display -mainonnan kasvu oli voimakkainta koko mediakentässä ollen vuonna 2010 35,7 prosenttia ja kokonaispanostusten ollessa 70,4 miljoonaa. (IAB 2011.)



Kuvio 1. Asiakashankinnan hinta eri kanavilla (Battele 2006, 36)

Digitaaliselle teknologian kehitykselle on tyypillistä se, että nuoret sukupolvet omaksuvat sen ensimmäisenä ja heitä kutsutaankin aikaisiksi omaksujiksi. Tällä hetkellä sukupolvien välinen kuilu on pienenevässä ja on arvioitu, että muut sukupolvet tulevat noin kolme vuotta aikaisien omaksujien perässä. (Nicholas & Rowlands 2008, 196.) Digitaalisen markkinoinnin laajentuminen perinteisiin kanaviin, kuten televisioon ja radioon, saa varmasti jatkoa tulevaisuudessa. Entistä enemmän sanomalehdet ja kirjat tulevat siirtymään digitaalisessa muodossa mobiililaitteisiin, kuten puhelimiin ja tablet-tietokoneisiin.

3.2 Vuorovaikutteisuus

Perinteiseen markkinointiajatteluun on kuulunut se, että yritys kertoo tuotteen hyvistä ominaisuuksista. Kuluttajan tehtäväksi jää tutkia ja vertailla tuotetta kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Sanoma, joka tulee yritykseltä, on yleensä yhdensuuntaista ja usein päälleliimattua. (Salmenkivi 2007, 68.) Digitaalinen markkinointi siirtyy yhä voimakkaammin suuntaan, jossa asiakas ja yritys ovat yhteistyössä kehittämässä tuotteita ja palveluita. Yrityksen kannattaa suunnitella ja käyttää resursseja siihen, että siitä tulee luonnollinen ja tärkeä osa liiketoimintaa. (Wertime & Fenwick 2008, 33.) Verkkomarkkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa markkinointi on yrityksen ja kuluttajan yhteistoimintaa, jossa yritys kommunikoi aktiivisen ja passiivisen palautteen avulla.

Aktiivisen palautteen kategoriaan kuuluvat toimet, joita asiakas tekee yrityksen suuntaan. Aktiivisia toimia ovat tilaaminen, sähköpostinlähettäminen, verkkokirjoittelu, blogeihin kirjoittaminen ja tiedon jakaminen sosiaalisiin medioihin. Kuluttajan antama passiivinen palaute, kuten kotisivuilla käynti, mainosten klikkaaminen tai muu tiedostomaton toiminta, sisältävät myös yrityksen kannalta hyödyllistä tietoa. (Salmenkivi 2007, 68.)

3.3 Markkinoinnin muutos

Markkinoinnin lainalaisuus varsinkin kuluttajakaupassa on pitkään ollut se, että yrityksen sijainti on kaikki kaikessa. Ennen kuluttajat tekivät tuotevertailua lähialueensa liikkeissä ja pyrkivät löytämään siten edullisimman kokonaisuuden. Tämän päivän kuluttajat hakevat tietoa verkosta ja vertailevat siellä ominaisuuksia ja hintoja. Sijainnin merkityksen on korvaamassa löydettävyyys. Yrityksen täytyy tänä päivänä löytyä helposti netistä tai muuten sen mahdollisuudet menestyä ovat kovin pienet. (Salmenkivi 2007, 24)

Toisaalta fyysisellä toimipaikalla on yhä suuri merkitys. Vaikka ihmiset löytävät yrityksen hakukonemainonnan avulla ja yritys saa hyviä kontakteja, se ei kuitenkaan välttämättä muutu myynniksi. Yhdysvaltalainen Justin Campo kertoo tehneensä onnistuneen hakukonemainontakampanjan saaden paljon hyviä myyntiliidejä, mutta vain muutamia kauppvoja. Syyksi hän arvioi kuluttajien käyvän sivustolla vain tutustumassa asiaan. Hankinnan konkretisoituessa kuluttajat kuitenkin menevät lähimpään liikkeeseen ja ostavat sieltä, vaikka hinta olisikin siellä hiukan kalliimpi. (Morrison 2009).

Perinteiset segmentoinnin ajatukset ovat lähteneet siitä, että luokitellaan halutut kohderyhmät tarpeeksi pieniksi palasiksi, että pystytään suuntaamaan kohderyhmälle oikeanlaista mainontaa. Tällainen demograafisiin tekijöihin perustuva markkinointi on digitaalisen markkinoinnin kaudella hyvin tehotonta. Ajatushan perustuu siihen, että ihminen elää sellaista vaihetta elämässä, jossa hän todennäköisesti tarvitsee tällaisia tuotteita. Ajatusmaailman siirtäminen siitä, miksi kuluttaja ostaisi tuotteita, siihen, miten niitä käytetään ja onko kulutus päätös aktiivinen vai passiivinen. (Bergman 2011, 30.)

Kysynnän pitkä häntä, eli long tail – ilmiö, on internetin kautta toimivalle yrittäjälle loistava mahdollisuus saada kannattavaa myyntiä hyvinkin kilpailluissa segmenteissä erikoistumalla pelkästään tuotteisiin, jotka kiinnostavat hyvin rajattua käyttäjäjoukkoa. Perinteisiä markkinointikanavia pitkin näiden harvojen kuluttajien tavoittaminen kustannustehokkaasti olisi käytännössä mahdotonta. Hakukonemainonnalla, jonka kustannus perustuu vain toteutuneisiin hakuihin, saavutetaan halutut asiakkaat kustannustehokkaasti. (Salmenkivi 2007, 187)

Tällä hetkellä on kasvava joukko yrityksiä, jotka ovat ymmärtäneet markkinoiden jakautumisen massamarkkinoihin ja hyvin kapeaan erikoistuneeseen segmenttiin. Esimerkkinä onnistuneista kysynnän pitkänhännän käytöstä voi mainita vaikka verkkokirjakauppa Amazonin, jonka sivustoilla on myynnissä yli 3 miljoonaa tuotetta. Perinteisessä kirja-kaupassa tuotteita löytyy 40000 – 100000 kappaletta. Amazon on tehnyt laajasta valikoimasta kilpailuedun ja merkittävän tulolähteen. Vuonna 2006 tehdyn Amazonia koskevan tutkimuksen mukaan yrityksen myynnistä 30 – 40 prosentti tulee juuri marginaalituotteista, joita ei löydy tavallisista kirjakaupoista. (Salmenkivi 2007, 186.)

Vaikka markkinoinnissa tunnustetaan mainonnan merkitys, on silti hyvin kyseenalasta se, mitä kuluttajat muistavat mainoksista. Näemme kadulla kulkiessamme satoja mainoksia ja lehteä lukiessamme olemme vaikutuksenalaisia sadoille mainoksille. Listaa voisi jatkaa loputtomiin. Tuhannet ja tuhannet mainokset vyöryvät silmiemme editse päivittäin, mutta vain harvoihin kiinnitämme mitään huomiota. Tätäkin harvempia todella muistamme. AC Nielsenin tekemän kyselytutkimuksen mukaan keski-ikäinen kuluttaja pystyy nimeämään koko elämänsä ajalta 2,21 mainosta. (Lindström 2007, 53.)

4 Google-hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan mainontaa jota harjoitetaan Googlen -hakukoneessa. Mainonnalla tarkoitetaan niitä mainoksia, jotka näkyvät hakusivustolla välittömästi haun jälkeen. Mainonnan sisällön määrittelee käytetty hakusana ja siihen liittyvät hakutarkennukset. Suosituimpien hakusanojen yhteydessä tulee runsaasti mainoksia, joita eri hakukonemainontaa tekevät yritykset kutsuvat hiukan eri nimillä, kuten sponsorilinkit tai sponsoroidut sivustot. Yleisimmin käytettyjä hakukoneita maailmassa ovat Google, Yahoo ja Microsoft Bing. Kaikkien alalla toimivien yritysten liiketoimintamallit muistuttavat toisiaan.

Hakusanamainonnassa mainostajana voi toimia mikä tahansa yritys tai yksityinen henkilö, joka haluaa sivustollensa ohjautuvan lisää liikennettä. Mainostajan tehtäväksi jää valita hakusanat, joilla hän uskoo saavuttavansa sivustollensa oikeankaista liikennettä ja toisaalta päättää se, kuinka paljon hän on enintään valmis näkyvyydestä maksamaan. Hakusanamainoksen hinnan ja esityspaikan määräytymiselle on useita toisistaan riippuvaisia mahdollisuuksia, joista kerrotaan tarkemmin myöhemmissä luvuissa. Peruseriaate on kuitenkin, että parhaiten hakuun täsmäävät ja korkeimman tarjouksen tehneet mainokset pääsevät parhaille mainospaikoille.

4.1 Google yrityksenä

Google on yksi tunnetuimmista brändeistä maailmassa (Intebrand 2010). Googlen on 1998 perustettu yritys, jonka perustajia ovat Larry Page ja Sergey Brian. Yrityksen tausta lähtee hakukoneesta, josta se yhä parhaiten tunnetaan. Googlen visio on ”järjestellä kaikki maailman informaatio ja tehdä siitä yleisesti käyttökelpoista ja hyödyllistä kaikkeen, mikä liittyy tiedon hakemiseen ja siirtämiseen”. (Google 2011.) Googlen menestys hakukoneena perustuu kykyyn erotella relevantit haut yrityksen PageRank ohjelmiston avulla. Ohjelmiston hienous on siinä, että se pystyy jokaisesta hausta saamaan tietoa ja parantamaan siten osumatarkkuutta (Shuen 2008, 47). Ongelmana PageRankissa on sen tapa peilata vanhojen hakujen avulla. Tällöin reaaliaikaiset sosiaaliset mediat, kuten Twitter ja Facebook, jäävät lähes huomiotta (Isokangas & Vassinen 2010, 195). Myös Klikkicom Oy:n Sundquist toteaa Googlen suurimmista haasteista olevan vastata tie-

donvälityksen reaaliaikaisuuteen yllättävien tapahtumien sattuessa (Sundquist, J. 29.9.2011). Google on kasvattanut liiketoimintaansa myös yritysostoilla uusille mainonnanaloille ja sosiaaliseen mediaan. Vuosikymmenen aikana Google on tehnyt noin sata yritysostoa, joista erityisesti Doubleclickin osto vuonna 2007 siirsi painopistettä kohti bannerimainontaa (Goldenberg 2011, 15).

Vuonna 2008 yrityksen 21 miljardin liikevaihdosta hakukonemainonta toi 95 prosenttia. Maailmanlaajuisesti Google ei ole ainoa toimija hakukonemainonnassa, mutta ehdottomasti suurin. Hakukonemainonnan liiketoimintamalli hinnoitteluineen on samankaltainen myös muilla suurilla toimijoilla, kuten esimerkiksi Yahoolla ja Microsoftilla. Googella on kuitenkin etuna selvästi suurempi kattavuus. (Morrison 2009, 27–29.) Googlen liiketoiminnan ydin ovat pienet - ja keskisuuret yritykset, koska näille hakukonemainonta antaa mahdollisuuden saada suora kontakti asiakkaaseen. Pienille yrityksille on tärkeämpää saada varmuus siitä, että montako kertaa yrityksen sivustoa on todella nähty, kuin se, kuinka monta tuhatta kertaa banneria on näytetty, mikä oli perinteinen tapa kertoa mainonnan tehokkuudesta ennen hakukonemainontaa. (Morrison 2009, 27–29.)

4.2 Hakukonemainonnan hyödyt ja ongelmat

Erityisen hyödyllinen hakukonemainonta on liiketoiminnassa, jossa on vain vähän asiakkaita, mutta kertaostoksen suuruus on merkittävä. Tyypillisenä esimerkkinä kirjallisuudessa mainitaan lakipalveluiden tarjoajat. Tämä siksi, että tuotetta tarvitaan erittäin harvoin, mutta tarvittaessa ollaan valmiita maksamaan huomattavia summia lainopillisesta avusta. Tämän tyyppiselle liiketoiminnalle on tyypillistä se, että potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen perinteisiä mainontakanavia pitkin on hyvin vaikeata ja kallista. (Catherine 2008, 24–26.)

Hakukonemainonta on myös erinomainen testikanava uusille tuotteille, sillä sen avulla pystytään pienellä kustannuksella toteamaan ovatko kuluttajat kiinnostuneet uudesta, jo markkinoilla olevaan tuotemerkkiin liitettävästä tuotteesta. Myös valmistajan pyrkiessä löytämään uutta lähestymistapaa kuluttajiin, tai etsiessään uusia markkinasegmenttejä, voi hakukonemainonta olla erittäin tehokas tapa tutkia markkinoita. (Problem Solved

2008, 18.) Yritys, jonka ensisijaisena tarkoituksena on saavuttaa hyvä näkyvyys luonnollisissa tuloksissa, kannattaa silti käyttää hakukonemainontaa testitarkoitukseen. Hakukoneoptimoinnin yksi suurimmista heikkouksista on hitaus. Yrityksen halutessa testata miten uusilla hakusanoilla voitaisiin saada liikennettä, on hakukonemainonta nopea ja tehokas tapa sen selvittämiseen. (Halligan & Dharmesh 2010, 65.)

Monesta ihmisestä on tullut hakukoneiden suurkuluttajia ja hyvin moneen päätökseen katsotaan apua Googlesta. Mainonnan kannalta ongelmallisia ovat käyttäjät, jotka kategorisesti sivuttavat hakukonemainonnan. Sponsorilinkit koettiin joko viimeiseksi mahdollisuudeksi löytää informaatiota, tai niiden viesti oli poikkeuksellisen osuva. Yhdeksi tärkeimmistä syistä välttää mainosten klikkausta saatiin vastaukseksi se, että sivustolla todennäköisesti myydään jotain. (Jansen, Brown & Resnick 2007.)

Mainoksia klikataan myös turhaan etsittäessä vaikka määrättyä kohdetta nimellä. Tällöin kohteen nimi tulee yleensä ensimmäisenä luonnollisissa hauissa, mutta yleensä se sijoittuu hyvin mainoksissa. Asiakas klikkaa mainosta, koska se on premipaikalla ennen luonnollisia tuloksia ja kuluttaja valitsee ensimmäisen mahdollisen kohteen.

Mainoksia voidaan klikata myös tarkoituksella ja kuluttaa kilpailijoiden mainoskassaa. (Muukkonen 2006.)

Mainossanojen klikkihintojen muutokset tapahtuvat hyvinkin nopeassa tahdissa ja tämä on asia, joka täytyy mainostajan tunnistaa, ja jossain määrin hyväksyä käytettäessä hakukonemainontaa. Tuskin missään muussa mainonnan muodossa hinta vaihtelee näin nopeasti. Ohessa olevasta taulukosta voi huomata erittäin suuria prosentuaalisia muutoksia.

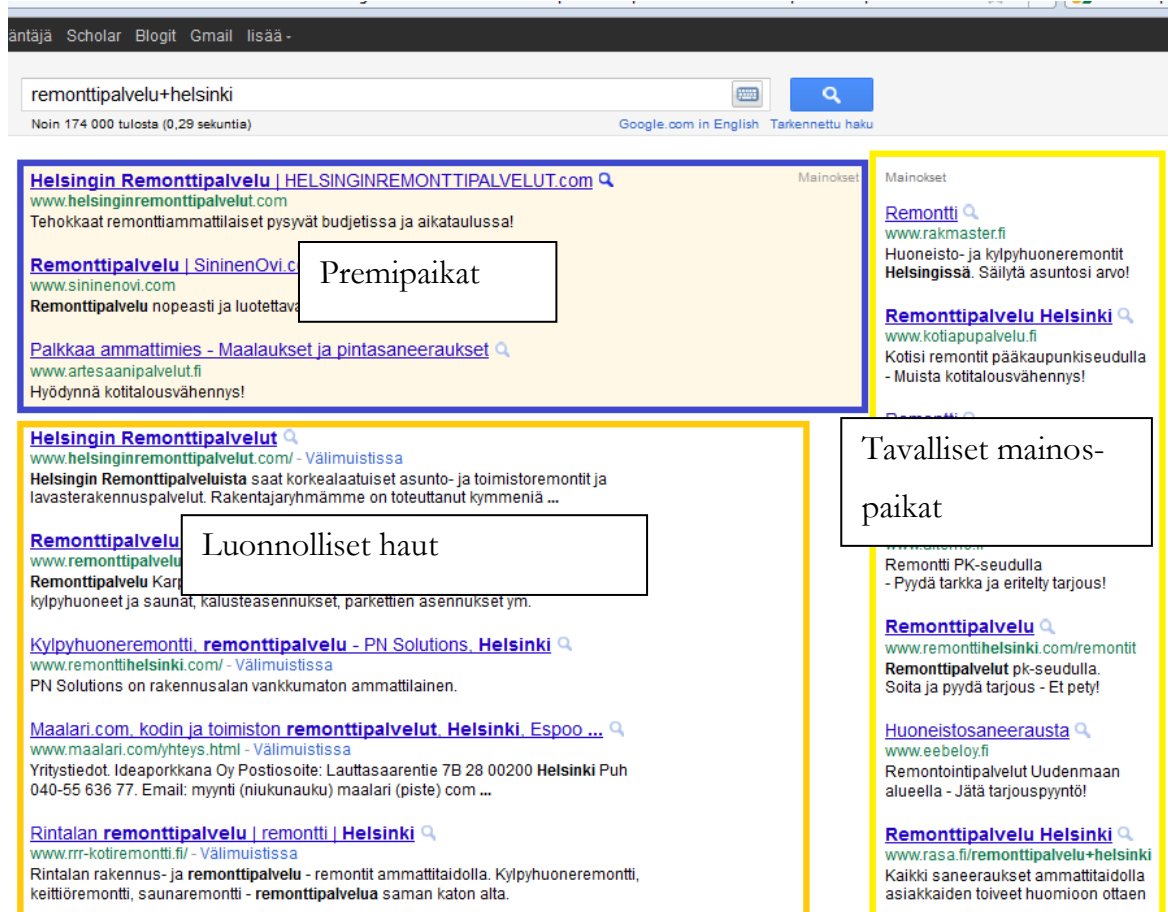
Taulukko 2. Keskimääräisen klikkaushinnan nousu viidenviikon kampanjan aikana, eräillä hakusanoilla keväällä 2006 (Tietoviikko 2007)

Kevät 2006	Hinta alussa	Hinta lopussa	Prosentuaalinen muutos
Aluvanteet	0,04	0,34	850
Vanne	0,06	0,34	567
Vanteet	0,05	0,34	680
Rengas	0,08	0,4	500

Suuria muutosprosentteja ihmetellessä kannattaa huomata rengasliiketoiminnan kausiluonteisuus, eli kyseessä on todennäköisesti vuodenaikailmiö. Todennäköisesti klikkihinnat tulevat laskemaan kevätseongin loputtua, mutta tämä ei helpota markkinoinnin suunnittelua ja budjetointia.

4.3 Google Adwords

Adwords on Googlen nimitys hakusanamainonnalle. Mainontaa näkyy haun yhteydessä ja Google itse kutsuu näitä mainoksia sponsorilinkeiksi. Sponsorilinkkien sisältöön Google ei vaikuta vaan mainostava yritys itse tekee mainonnan sisällön. Google huolehtii siitä, että mainosten ulkoasu on yhtenäinen. Kaikkien mainosten tulee olla tekstimuotoisia ja samalla tekstiasulla kirjoitettuja. Mainoksen tekstin määrää rajoittaa se, että tekstinmäärä saa olla enintään 95 merkkiä. Mainoksen sisältö täytyy myös saada mahtumaan neljään riviin sisältäen otsikon, mainonnan ja kohdesivuston, jonne mainos ohjaa. (Poutiainen 2006, 52.) Google ei salli alkoholin, lääkkeiden ja uhkapelien mainontaa. Yhtiö on myös hyvin tarkka siitä, ettei rasistista ilmaisuja käytetä (Poutiainen 2006, 50).



Kuvio 3. Google haku sanalle 8.7.2011 remonttipalvelu+helsinki (Google 2011)

Mainokset sijoittuvat kahteen eri sektoriin: premipaikkoihin ja tavallisiin mainospaikkoihin. Arvostetuimmat paikat ovat niin sanottuja premipaikkoja, jotka ovat suoraan luonnollisenhaun yläpuolella. Paikkana se on erinomainen, koska lukija aloittaa sivustonlukemisen sieltä. Näille premipaikoille on varattu tilaa vain kolmelle mainostajalle ja premipaikkoja on vain haun ensimmäisellä sivulla. Mainoksista 85 prosenttia sijoittuu tavallisille mainospaikoille, jotka sijaitsevat sivuston oikeassa reunassa. Tavallisia mainospaikkoja voi olla yhdellä sivulla yhdeksän kappaletta. (Cota & Ramos 2009, 182.) Näitä tavallisia mainospaikkoja voi periaatteessa olla vaikka kuinka paljon, mutta mainostajan kannattaa huomioida, että suuresta joukosta mainoksia on vaikeampi erottaa. Googlen hakukone on suunniteltu niin, että premipaikoille pääsee vain hakuja, jotka ovat hakukoneen antamien laatupisteiden mukaan erittäin onnistuneita. Mainostaja asettaman hinnan tulee myös ylittää klikkauskohtaisen hinnan. Tällä Google pyrkii varmistamaan, että mainoksen klikkaava käyttäjä olisi tyytyväinen hakuunsa ja toisaalta mainostajat käyttäisivät mahdollisimman hyvin kohdistuvia hakusanoja. (Chaffey ym. 2009, 215.)

Laatupisteiden merkitys on hakujen sijoittumisen kannalta erittäin suuri ja niiden muodostumisen tapoja käydään lisää myöhemmissä luvuissa. Laatupisteiden korkeasta arvostuksesta kertoo myös se, että jos yksikään mainos ei saavuta tarpeeksi korkeita laatupisteitä, ei premipaikoille pääse yhtään mainosta (Chaffey ym. 2009, 215).

Googlen hakukoneella on kolme keinoa yhdistää mainokset hakusanaan, jonka käyttäjä on syöttänyt: tarkkahaku, fraasihaku ja laajahaku. Tarkkahaku toimii vain, jos se vastaa täysin mainostajan antamaa hakusanaa. Fraasihaku antaa jo runsaamman joukon osumia mainostajalle, koska silloin osuman ei tarvitse olla täysin tarkka, vaan hakukone voi pudottaa esimerkiksi osan hakusanasta pois. Viimeisenä muotona on laajahaku, jossa Google voi yhdistellä sanoja varsin oudoilla tavoilla. Ongelmana yrityksen kannalta on se, ettei se voi tietää minkäläisten yhdistelmien joukossa mainonnan hakusanaa käytetään. Googlelle tämä toki antaa mahdollisuuden ansaita rahaa, koska laajemmilla hakuehdoilla tulee sivuille enemmän mainoksia, joiden klikkauksista Google voi saada rahaa. (Metz 2008.)

Hakusanamainonta toimii parhaiten pull tyypisiin kampanjoihin, joissa haun tekijällä on jotain tietoa tuotteesta tai palvelusta ja hän on lähinnä valitsemassa ostamisen kanavaa. Tilanteet, missä ostajia pitää ”kouluttaa” uuteen tuotteeseen tai sen käyttötapaan, hoituvat parhaiten perinteisellä pushmainolla. (Alex Porter 2007)

Huomioitava asia mainontaa suunniteltaessa on miettiä se, minkälainen paikka mainonnassa on tavoitteena, koska premipaikat keräävät paljon klikkejä ja siten myös kuluja. Sivulla olevat paikat ovat yleensä edullisempia. Mainonnan paikka tulee erityisen tarkasti miettiä, kun sijoitus luonnollisissa hauissa on jo hyvä. (Poutiainen 2006, 108.) Ensimmäisellä mainoksella on yleensä hiukan huonompi konversioprosentti, kuin sitä alempana olevilla. Syyksi tällaiseen ilmiöön Ramos ja Cota tarjoavat sitä, että asiakkaat aloittavat ensimmäisestä ja katsovat tuotteen hinnan, mutta jatkavat siitä eteenpäin tutkimaan alempana olevia mainoksia. Asiakkaat jatkavat siihen asti, kunnes ovat vakuuttuneita, että maksavat markkinahintaa tuotteesta. (Cota & Ramos 2009, 209.)

4.3.1 Laatusuhteet ja CTR

Google käyttää yhtenä tärkeimpänä keinona tehostaa mainonnan osuvuutta laatusuhteiden käytäntöä. Tämän avulla Google pyrkii varmistamaan mainosten relevanttisuuden ja palauttaa niitä mainosten tekijöitä, jotka onnistuvat saamaan mahdollisimman paljon klikkejä. Mainostajan kannalta ongelmallista on se, että Google ei kerro kaikkia laatusuhteisiin vaikuttavia tekijöitä. Tärkeimmät laatusuhteisiin vaikuttavat tekijät ovat:

- Klikkaus-suhte eli CTR
- Mainostekstin relevanttisuus
- Avainsanan relevanttisuus
- Latautumisnopeus ja sivuston latautumisnopeus
- Ja muut haun onnistumiseen liittyvät tekijät
- Adwords -kampanjan olemassaoloaika
- Mainonnan alueellinen kohdentuminen
- Adwords - tilin aktiivinen käyttö

(Chaffey 2009, 518 ; Cota & Ramos 2009, 202.)

Klikkaussuhteella eli CTR:llä on suuri merkitys mainosten sijoittumiseen sivustolla ja mainostajan paikasta maksamaan hintaan. Klikkaussuhde muodostuu klikkauksista, joita tehdään mainoksen ilmestyttyä sivustolle. Klikkaussuhde kertoo toisaalta mainoksen onnistumisesta, eli paremmin huomattu mainos saa enemmän klikkauksia ja siten korkeamman klikkaussuhteen. Toisaalta mainossanan yleisyys vaikuttaa klikkaussuhteeseen, koska yleisten sanojen joukossa on hyvin vaikeaa saavuttaa korkea klikkaussuhde. (Metz, 2008.)

Hakusanamainonnalla voi olla hyvinkin monenlaisia tavoitteita, joten absoluuttisia ohjeita kuinka korkeita CTR prosentille ei voi antaa. Nyrkkisäännöksi voi kuitenkin sanoa, että jos jäädytään alle 0,4 prosentin, täytyy mainostajan tehdä toimia mainonnan tehostamiseksi. Onnistuneena kampanjana voidaan pitää sellaista, jonka CTR nousee yli kahden prosentin. (Davis 2007, 210.)

CTR: n hyödyllisyys on erityisesti siinä, että se antaa konkreettisen luvun, jolla mitata mainonnan tekstin ja hakusanojen valinnan onnistumista. Prosenttiluku kertoo lajottomasti sen, kuinka moni niistä ihmisistä, joilla on ollut mahdollisuus klikata mainosta, on sen myös tehnyt. Mainostaja pystyy tutkimalla eri mainossanojen klikkaus-suhdetta ja sitä seuraamalla tehostamaan mainontaansa. Keinoina mainostajalle tehostamiseen on karsia huonosti toimivat hakusanat, tai muokata niitä toimivammiksi. Myös liian yleisluonteisten mainostekstien tarkentaminen auttaa.

4.3.2 Mainosten sijoittuminen sivustolle ja ensimmäisen sivun merkitys

Ihmisen hakiessa tietoa Googlen avulla, on erittäin suuri merkitys sillä, mistä kohdin hakutulos löytyy. Luonnollisissa tuloksissa ensimmäisen ja kymmenen haun klikkiprosentti eroaa noin 30 prosenttia. Tätä merkittävämpi ero syntyy konversioon johtaneissa tapahtumissa, eli tilanteissa, joissa asiakas ohjataan konkreettiseen ostotapahtumaan. Tällöin ensimmäisen ja kymmenennen ero on peräti 90 prosenttia. (Jansen ym. 2007, 46.)

Ensimmäinen sivun merkitys Google hauissa on hyvin merkittävä. Haun tehneistä peräti 89 prosenttia katsoo vain ensimmäisen sivun ja ensimmäisenä oleva haku saavuttaa peräti 42 prosenttia sivustolle suuntautuneesta liikenteestä (Halligan 2010, 58). Tutkimukset osoittavat myös selkeästi käyttäjien vierastavan sivun oikeaan laitaa tulevia mainoksia. Tähän suurimpana syynä on lukujärjestys (Jansen ym. 2007, 56). Parhaana mainospaikka Snoobin asiantuntija pitää juuri luonnollisten hakujen yläpuolella olevaa premipaikkaa (Vaala S. 28.6.2011). Kuluttajat arvioivat hakukonemainonnan luotettavammaksi, jos sama yritys sijoittuu hyvin myös luonnollisissa hakutuloksissa. Luottamusta kohottavia tekijöitä ovat myös fyysisen toimipaikan olemassaolo ja panostaminen normaalia pitempiin palautus ja takuu aikoihin (Ma, Pant & Sheng 2010, 37).

Aikaisempien ostoskertojen ja luotettavuuden merkitys ovat äärimmäisen tärkeää nettiostamisessa. Nettiostamisessa ostaja tutustuu yleensä useamman sivuston avulla hintoihin. Ostajat eivät kuitenkaan käy kovin monella sivustolla, vaan käyttäjistä 81 prosenttia käy alle kuudella sivustolla vertailemassa hintoja. Ostotapahtumat keskittyvät

muutamii luotettuihin ja aikaisemmin käytettyihin sivustoihin. (Nicolas & Rowlands 2008, 41.)

Kuluttajien kokema tyytymättömyys hakutuloksiin on suurempi hakukonemainonnassa kuin luonnollisissa hakujen tuloksissa. Tutkimus osoitti myös, että mainonnassa korkealle sijoittuvat yritykset ovat keskimääräisesti halvempia. Tulokseen vaikuttaa osaltaan varmasti se, että hinta on ensisijainen kilpailukeino tällaisille yrityksille. (Ma, Pant & Sheng 2010, 37.)

4.4 Laskeutumissivusto

Hakukonemainonnalla saadaan nopeasti laitettua käyntiin markkinointikampanja. Kampanjan avaaminen vaati vain hakusanojen ja rajausten määrittäminen ja yritys voi aloittaa sivustokävijöiden odottamisen. Ongelmat tosin alkavat useasti tässä vaiheessa, koska laskeutumissivusto, jonne mainos ohjaa, ei vastaa hakijan todellisia tarpeita. Sivusto ei ole uskottavan oloinen, koska se poikkeaa liian paljon siitä, mitä kävijä odottaa. ”Monet pienyritysten internetsivustot ovat jääneet 90-luvulle”. (MacArthur 2010.)

Onnistuneen laskeutumissivuston merkitystä ei kannata aliarvioida, koska se on kuitenkin asiakkaan ensimmäinen todellinen kontakti yritykseen. Hyvin tehdyllä laskeutumissivustolla konversioprosentti kävijän muuttumiseksi hyväksi myyntiliidiksi on jopa 50 prosenttia ja huonolla vain 1 prosentti (Halligan 2010, 158). Tyypillisin yritysten laskeutumissivusto on yritysten kotisivun etusivu ja se on harvoin optimaalinen ratkaisu mainonnan tehokkuuden kannalta. Etusivulle tyypillistä on liian suuri yleisluonteisuus ja usein sieltä löytyy tietoa esimerkiksi yrityksen historiasta, joka ei ole oleellinen asia päätöksen tekohetkellä. Asiakas taas on tullut sivustolle mainoksen takia, joka kehottaa tekemään konkreettisia asioita. (Vaala S. 28.6.2011.)

Tutkimukset osoittavat, että sivustolla on vain kahdeksan sekuntia aikaa vakuuttaa klikkaaja siitä, että hän on oikealla sivustolla. Mainonnassa käytetyt hakusanat ja yrityksen yleisesti käyttämät ilmaisut, jotka kuvaavat hyvin yrityksen tuottamia tuotteita ja palveluita, kannatta sijoittaa jo laskeutumissivustolle. (Porter 2007.) Sivuston uskottavuuden parantamiseksi kannattaa tehdä muutamia asioita. Esimerkiksi miettiä sitä, vastaako

sivuston ulkoasu uskottavan yrityksen sivustoa. Tämä siksi, että ulkoasu on ensimmäinen kävijän silmiin osuva asia. Sivustolla näkyvät toimialan julkaisut, joissa yritys mainitaan, ovat omiaan lisäämään uskottavuutta, koska ne mielletään kuuluvan kategoriaan kolmannen osapuolen mielipiteet yrityksestä. (Problem Solved 2008, 18.)

Google on antanut tietoja siitä, että mainokset, joiden laskeutumissivusto aukeaa nopeasti, saavat paremmat CTR -pisteet ja siten pääsevät helpommin korkeammalle mainospaikalle (Internetretailer 2008, 14). Mentäessä kohti mobiilia hakumainontaa on sivustojen aukeamisnopeus asia, mihin kannattaa kiinnittää huomiota. Tällä hetkellä suurimmalla osalla mobiilikäyttäjiä verkonsiirtonopeus ei ole yhtä suuri kuin kiinteässä verkossa ja siksi hitaasti latautuvien sivustojen käsittelyä vältellään. Helpoin tapa päästä eroon mobiililaitteille huonosti toimivista ja hitaista sivustoista on luoda kokonaan oman sivusto mobiililaitteille. (Buresh 2010, 10).

4.5 Rajaukset hakusanamainonnassa

Hakusanamainonnan aloittaminen tapahtuu hiukan takaperoisesti luomalla ensi rajaukset. Lähestymistapa tilinluomiseen voi aiheuttaa hämmennystä ja viedä tekijän huomion siitä, kuinka tärkeä asia rajausten tekeminen on. (Davis 2007, 174.) Suurin syy Googlen tehokkuuteen mainosvälineenä johtuu osaksi siitä, että mainontaa pystytään kohdentamaan hyvin tarkasti erilaisten rajausten avulla. Rajausten heikkous on toisaalta se, että samalla poistaa myös joitakin ryhmiä, mitkä voisivat olla potentiaalisia asiakkaita. Eriyisesti mainonnan alussa mainonnan tekijän kannattaa tarkasti miettiä millaisella laajuudella mainontansa aloittaa.

Alueellinen rajausta perustuu siihen, että mainostaja määrittelee sen alueen, jossa hänen mainontansa näkyy. Rajausta voidaan tehdä joko käyttäen kaupungin tai alueen nimeä, jolloin mainos näkyy vain sen alueen hauissa. Toisena vaihtoehtona mainoksen asettaja voi määrittellä kartalta ympyrän, jonka sisällä mainokset näkyvät. Maantieteellisten rajausten käyttämisellä vältetään mahdollisten turhien painallusten tuleminen ihmisiltä, joiden ei uskota olevan potentiaalisia asiakkaita. Eriyisesti tämä toiminto on hyödyllinen yrityksille, joiden tärkeimmät markkinat sijaitsevat hyvin suppealla maantieteellisellä alueella. (Davis 2007, 156.)

Sijainnin merkitys tulee korostumaan siirryttäessä enemmässä määrin kohti mobiilia hakusanamainontaa. Mobiilissa mainonnassa pystytään aikaisempaa tarkemmin kohdentamaan mainontaa alueellisesti. Mahdollisuus perustuu siihen, että matkapuhelimen sijainti pystytään paikantamaan ja sijoittamaan vain sen alueen palveluidenmainoksia, joita alueelta löytyy. Erityisen hyödyllinen tällainen kohdentaminen on erityisesti paikallisia hetkeen sidottuja palveluita haettaessa, kuten esimerkiksi ravintoloita tai partureita. (Wertime & Fenwick 2008, 119.)

Negatiiviset hakusanat eli hakusanat, joiden yhteydessä ei haluta yrityksen esiintyvän, pystytään rajaamaan pois. Tämä on tehokas tapa varmistaa se, ettei mainontaa esiinny sellaisten asiasanojen yhteydessä, jotka yritys kokee liiketoiminnalleen haitalliseksi. (Google 2011.)

Kieliosiossa mainostaja pystyy varmentamaan sen, että hänen mainontansa näkyy vain sellaisten ihmisten hakutuloksissa, jotka ovat Googlen asetuksista valinneet käyttökieliksi saman, kuin johon mainostaja on mainontansa halunnut kohdentaa. Kuten kaikissa rajauksissa, myös tässä on hyvät ja huonot puolensa. Mainonnan kohdentamista helpottaa se, että tiedät lukijan varmasti ymmärtävän sinun sanomasi. Heikkoutena on se, että voidaan menettää ”monikielisiä” asiakkaita, jotka esimerkiksi ovat valinneet kielekseen esimerkiksi ruotsin. Kuitenkin valtaosa pääkaupunkiseudulla asuvista suomenruotsalaisista pystyy vastaanottamaan myös suomenkielistä markkinointiviestintää.

4.6 Hakusanat ja hinnan määräytyminen

Hakukonemainonnassa on kahdenlaisia tapoja hinnoitella mainospaikan hinta. Yahoo käyttää yksinkertaista tapaa, jossa eniten maksanut saa korkeimman sijoituksen, toiseksi korkeimman toisen ja niin eteenpäin. Tämän hinnoittelumallin hyvytenä on yksinkertaisuus ja läpinäkyvyys. (Hanson & Kalyanam 2007, 275. Google käyttää hinnoittelussa toisenlaista lähestymistapaa. Klikin maksimihinta on toki tärkeässä osassa myös Googlen hinnoittelumallissa, mutta Google arvioi myös mainoksen todellisia klikkaus määriä. Käytännössä ensimmäisten mainosten joukkoon pääsee vain mainoksia jotka saavat runsaasti klikkauksia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että Googlen tapa joka huomio

klikkausten lukumäärän, on hakukoneen ylläpitäjälle enemmän rahaa tuova. (Hanson & Kalyanam 2007, 275.)

Geneeriset termit, jotka kuvastavat toimialaa, kannattaa huomioida erityisesti, koska 54 prosenttia haun tehneistä aloittaa hakuprosessin geneerisellä termillä. Käyttäjät muuttavat hakusanoja tiedon etsinnän aikana, mutta 10 prosenttia ei koskaan käytä brändättyä termiä, kuten esimerkiksi Nokian matkapuhelimet tai Valion maito. (Nicolas & Rowlands 2008, 48.)

Mainonnassa käytetyt hakusanat ja yrityksen yleisesti käyttämät ilmaisut, jotka kuvaavat hyvin yrityksen tuottamia tuotteita ja palveluita, kannattaa sijoittaa myös leipätekstin joukkoon laskeutumissivustolla. Tällä varmistetaan se, että asiakas tunnistaa sivuston, ja toisaalta sivun löydettävyys hakukoneiden luonnollisissa hauissa paranee. Kiusallinen piirre käytettäessä hyvin tarkkoja hakusanoja on Googlen tapa pudottaa hakusanoja pois, jos niitä ei ole klikattu muutamiin kuukausiin. Harmillista se on siksi, että tarkasti kohdennettu hakusana tuo varmoja asiakkaita. (Poutiainen 2006, 44.)

Yrityksen myynnin keskittyessä alueellisesti rajatulle alueelle kannattaa tämä huomioida jo hakusanoja mietittäessä (Porter 2007). Yrityksen toimiessa esimerkiksi ainoastaan pääkaupunkiseudulla, on luonnollista huomioida alueella olevat kaupungit yksittäin, kuten esimerkiksi putkiliike Helsinki ja putkiliike Espoo.

4.7 Mainonnan suunnittelu ja tekeminen

Mainonnan pitäisi aina perustua tarkasti harkittuun strategiaan mainoskanavasta riippumatta. Erityisen tärkeitä on kohdentaa mainonta oikeaan kohderyhmään ja pyrkiä miettimään, mitä vaikutuksia mainonnalla halutaan saada kohderyhmässä. Mainostajan kannattaa myös tutkia, mitä kilpailijat tekevät ja ennen kaikkea miten. (Seppänen 2009, 57.)

Hakusanamainonnassa oleellista on löytää ne hakusanat, jotka ovat liiketoiminnan kannalta oleellisia ja tuovat eniten haluttuun lopputulokseen vievää liikennettä. Hakusanoja, joita voidaan käyttää, voi olla tuhansia ja vain osa niistä tuottaa halutun tuloksen.

(Porter 2007.) Tyypillinen virhe mikroyritykselle on lähteä käyttämään runsaasti ympäriryöreyttä hakusanoja, joita varten on vain yksi mainos. Käytettäessä vain yhtä mainosta, täytyy Google mainoksen olla myös hyvin ympäriryöreyttä. Tällöin se ei erotu kohdentamisella kilpailijoitaan. (Vaala S. 28.6.2011.)

Ajallinen kesto kampanjalle voi olla mitä tahansa, mutta Fortune Small Business lehden artikkelissa viitataan Googlen tekemään tutkimukseen, jossa kerrotaan, että hakusanamainonnan teho laskee yli kuukauden pituisissa kampanjoissa (Morrison, 2009). Monesti mainonnan käytännön keston kannalta oleellista on päiväkohtainen hintakatto, joka katkaisee mainoksen näkymisen kun mainokseen varatut rahat on sen päivän osalta käytetty.

4.7.1 Yrittäjän tekemänä hakusanamainonta

Google -hakukonemainoksen pystyy tekemään käytännössä kuka tahansa tietokoneen ja luottokortin omaava henkilö. Tulee kuitenkin huomioida, että kaikilla ihmisillä ei ole kykyä tuottaa korkeatasoista mainontaa. Mainonnan kokonaan itse tekeminen on mahdollisuus, johon kannattaa suhtautua varauksellisesti. Realistisempi vaihtoehto kulujen säästämiseksi olisi ulkoistaa osa toiminnoista ja jättää yritykselle ainoastaan ne toiminnot, joissa on jo osaamista. (Poutiainen 2006, 42.)

Mikroyritysten johdossa olevat henkilöt ovat usein moniosaajia, koska pienessä yrityksessä omistaja joutuu tekemään kaikenlaisia tehtäviä. Hakusanamainonnan käyttöönottoa on saattanut hidastaa se, etteivät mikroyrittäjät ole erityisen hyviä tietoteknisten sovellusten käyttäjiä. Noin tuhannelle suomalaiselle mikroyrittäjälle tehdyssä tutkimuksessa kartoitettiin heidän osaamistaan tavallisten toimisto-ohjelmien käytössä. Vain noin 30 prosenttia vastanneista arvioi omaa osaamistaan riittäväksi jokapäiväiseen työkentelyyn ilman lisäkoulutusta. (Kääriäinen, Peltomäki & Siitonen 2005, 59.)

Pienemmässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa Lohjan alueen mikroyrittäjille huomattiin mikroyrittäjien olevan erittäin motivoituneita parantamaan tietoteknisiä valmiuksiaan. Ongelmaksi muodostui kouluttautumiseen tarvittava aika, joka on pois muusta liiketoiminnasta ja kehittämisestä. (Ahlgren ym. 2010, 59.) Ajanpuute on myös yksi suurim-

pia syitä hakukonemainonnan ulkoistamiseen (Vaala S. 28.6.2011). Yrittäjän iällä on selvä yhteys tietoteknisten taitojen hallitsemiseen, mutta se ei ole osaamiseroja selittävä asia. Suuremmaksi tekijäksi nousee yrittäjän aikaisempi työhistoria ja kokemus. Tutkimuksen mukaan vanhemmat yrittäjät turvautuvat myös herkemmin esimerkiksi sukulaisilta saatavaan tietotekniseen tukeen. (Ahlgren ym. 2010, 59.)

4.7.2 Hakusanamainonta ostettuna palveluna

Vaikka hakusanamainosta on helppo toteuttaa yrittäjävetoisesti, valtaosa yrityksistä on ulkoistanut sen. Tyypillistä näille palveluntuottajille on yritysten pieni koko ja harrastelijamaisuus (Vaala S. 28.6.2011). Suuremmat palveluntarjoajat vierastavat hakusanamainontaa sen näennäisen yksinkertaisen luonteensa takia. Helppo mitattavuus poistaa myös mahdollisuuden myydä vaikutusten mittausta lisäpalveluna (Poutiainen 2006, 88).

Amerikkalainen tutkimuksesta, jossa selvitettiin sitä, miten yli 150 yritystä järjestää hakukonemainontansa ja millainen merkitys hakukonemainonnalla yrityksen myynnille, selviää, että peräti 90 prosenttia tutkimukseen vastanneista oli ulkoistanut hakukonemainontansa. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten liikevaihdosta tulee 35 prosenttia hakukonemainonnan kautta. (Review of Business Research 2009, 135.) Suomalaisen yritysten hakukonemarkkinointiin liittyvä opinnäytetyö, jossa on kysely 147 yritykseltä niiden tapoja toteuttaa hakukonemarkkinointia, antaa hyvin samanlaisen kuvan asiasta. Tässä tutkimuksessa tutkimusote oli hiukan laajempi käsittäen koko hakukonemarkkinoinnin, eikä pelkästään hakukonemainontaa. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 90 prosenttia kertoo ulkoistaneensa hakukonemarkkinoinnin. (Häkkinen, Kuusela & Säilä 2010, 66.)

Hakukonemainonnan parissa toimivien yritysten palveluiden hinta ja laatutaso on tällä hetkellä yhä varsin kirjava. Varsinkin uusille yrittäjille myydään hyvin aggressiivisesti erilaisia markkinointiratkaisuja. Tarjousten ongelma on huono vertailtavuus ja vaihteleva hintataso. Monet pienyrittäjät ovat päätyneet siihen lopputulokseen, että palveluiden ostaminen on niin monimutkaista, ja ovat siksi luopuneet koko ulkoistamisesta. (Ahlgren ym. 2010, 67). Arvioitaessa palvelujen tarjoajien osaamista voidaan hyvänä nyrkki-

sääntönä pitää sitä, miten he ovat hoitaneet oman markkinointinsa. Yritys, joka kertoo olevansa hakukonemainonnan huipputekijä ja ei sijoitu ensimmäisten joukkoon, on todennäköisesti melkoisen surkea yritys. (Halligan 2010, 182.)

4.8 Brändin kehittäminen hakusanamainonnan avulla

Yritykset, joilla on vahva brändi-identiteetti, sijoittuvat yleensä korkeammalle luonnollisissa hauissa. Pienen yrityksen kannalta tämä sisältää myös mahdollisuuden, koska kuluttaja kokee yrityksen selvästi luotettavammaksi kumppaniksi, jos se sijoittuu ensimmäisten joukkoon ja sen jälkeen tulevat alalla tunnetut brändi-valmistajat. Erityisesti tällainen käytös on tyypillistä kuluttajille, joiden internetin hakukoneiden käyttötaidot ovat hiukan puutteelliset. (Dou, Lim, Su, Zhou & Cui 2010, 272.)

Ihmiset kokevat Googlessa korkealla sijoittuneet yritykset luonnolliseksi brändijohtajiksi, riippumatta siitä, onko se totta vai ei (Poutiainen 2006, 48). Hakukonemainonta toimii myös brändimarkkinoinnin työkaluna. Suurimmalle osalle mainoksen nähneille jää jonkunlainen mielikuva brändistä, vaikka hän ei olisikaan klikannut mainosta. (Chaffey ym. 2009, 519).

4.9 Mobiili hakusanamainonta

Matkapuhelinta on käytetty pitkään markkinointikanavana. Tärkein markkinointimuoto matkapuhelimissa on ollut tekstiviestiviesteihin perustuva markkinointi. Yleisesti ottaen viestintä on tapahtunut push -strategiaa käyttäen, jossa käyttäjälle on lähetetty markkinointiviestejä. Markkinointitavan heikkous on se, että markkinoija tarvitsee luvan lähettää viestejä. Toisaalta suostumus varmistaa myös markkinoinnin tehon. Tekstiviestimainonnassa peräti 94 prosenttia mainoksen saaneista lukee mainoksen ja 18 prosenttia reagoi mainontaan (Michael 2006, 58). Tekstiviestimainonta on vähentymässä uusien ja tehokkaampien mainosmuotojen takia ja samalla mobiilimarkkinointi siirtyy kohti pull – markkinointia (Li & Townsend 2008, 32-33).

Mobiilimarkkinointi elää murrosta osaksi sen takia, että vuonna 2010 myytiin jo enemmän mobiililaitteita kuin perinteisiä desktop-laitteita. Vuonna 2015 arvioidaan mobiililaitteilla tehtyjen hakujen määrän olevan suurempi kuin perinteisellä tietokoneella teh-

tävien hakujen määrä. (Digitaalinen markkinointi 2011.) Kehitys kohti mobiilia maailmaa on niin nopeaa, että sivustojen suunnittelijat eivät ole pysyneet kehityksessä mukana. Tällä hetkellä vain harvat sivustot ovat optimaalisesti luettavissa mobiililaitteella. Markkinoinnillisia mahdollisuuksia antaa tuotteen henkilökohtaisuus, eli pystytään kohdentamaan markkinointia hyvin tarkasti, myös paikannuksen mahdollisuus lisää huomattavasti mainonnan kohdentuvuutta. Huono käyttäjäkokemus vähentää halukkuutta käydä sivustoilla. (Digitaalinen markkinointi 2011.)

Mainostajan kannattaa huomata muutamia asioita, jos tarkoituksena on tavoittaa tehokkaasti mobiililaitteen käyttäjiä. Googlen Suomen maajohtaja Ronkainen kertoo, että mobiilimainonnassa käytetään lyhyempiä hakusanoja. Hakujen määrässä on myös merkittävä ero, koska se tehdään yleensä vain kerran. Ronkainen painottaakin sen takia kiinnittämään erityistä huomiota mainoksen sijoittumiseen. (Salminen 2010, 8.)

4.10 Näkyvyyden mittaaminen ja saadun tiedon hyödyntäminen

Vanha mainonnan viisaus on ollut vuosikymmeniä ilmaisu ”puolet mainonnastani on turhaa, en vain tiedä kumpi puoli”. Tämä viisaus pitää tänäkin päivänä hyvin paikkansa perinteisessä push-tyyppisessä mainonnassa. Verkon kautta tapahtuva inbound-markkinointi on muuttanut kokonaan tämän ajattelun. (Juslen 2009a.)

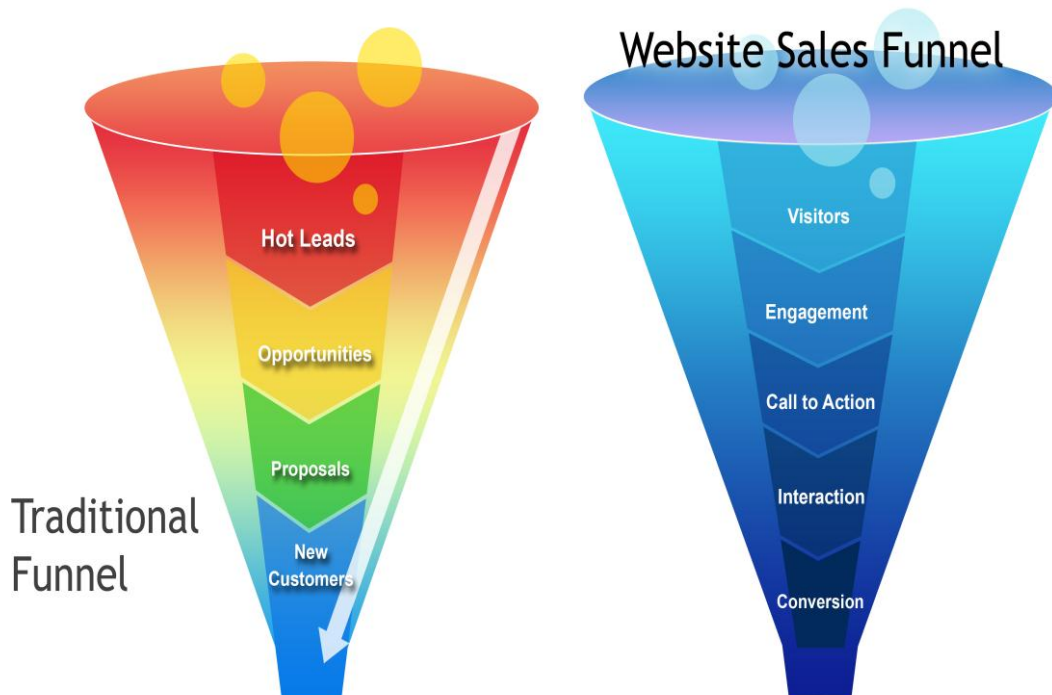
Google-mainonnan suurimpia etuja on mainonnan 100 prosenttinen mitattavuus. Monissa mainonnan muodoissa on pelkkä mainosten näkijöiden lukumäärän arvioiminen haasteellista ja hyvin kallista. Google-mainonnan yhteydessä voidaan tarkasti seurata kaikkea sivulla tehtyjä aktiviteetteja. Pienyrittäjän kannalta parasta tässä on se, että Google mainostajana tarjoaa tähän ilmaisen työkalun Google Analyticsin. Analyticsin avulla mainostaja pystyy seuraamaan sivustolle saapuvien määrää aina toteutuneeseen konversioprosenttiin asti. (Problem Solved 2008, 18.)

Häkkisen ja ym. tutkimuksen mukaan suosituin verkkoliikenteen seurantajärjestelmä on Google Analytics 34 prosentin markkinaosuudella ja toisena on suomalainen Snoobi 12 prosentin osuudellaan. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 36 prosenttia kertoo olevansa ilman mitään seurantajärjestelmää. Yritykset, jotka harjoittavat hakusanamarkki-

nointia, ovat myös aktiivisempia seuraamaan verkkoliikennettä. Tutkimuksen mukaan 82 prosenttia hakukonemarkkinointia harjoittavista seuraa aktiivisesti sivustoilla tapahtuvaa verkkoliikennettä. (Häkkinen ym. 2010, 61–62.) Alalta löytyvät palveluorganisaatiot, kuten Snoobi, pyrkivät kilpailemaan Google Analyticsin kanssa tarjoamalla koulutusta ja ohjausta siihen, miten mainonnalla saavutettaisiin asetetut tavoitteet (Vaala S. 28.6.2011). Mainostajan kannattaa huomata sivuston rakenteen merkitys mitaamisessa. Usein on järkevää jakaa sivustoa pienempiin osiin analysoinnin helpottamiseksi. Tyypillinen tapa on tehdä niin sanottu ”kiitoksia ostoksestanne” sivusto, jonka avulla voidaan helposti laskea, kuinka moni asiakas menee haluttuun loppuun asti. (Whitehouse 2011, 5.)

Hakukonemainonnan vaikutusten seurantamahdollisuudet ovat erinomaiset, mutta siihen tarkoitettut välineet ovat myös kilpailijoiden käytössä. Mainostajan kannattaa keskittyä erityisesti saatavan tiedon analysointiin, joka on tehtävä vähintäänkin kerran päivässä. Mainostajan kannalta hyödyllistä tietoa on se, onko saavutettu oikea kohderyhmä ja maantieteellinen jakauma. Tärkeintä on kuitenkin saada tietoa siitä ovatko mainosten klikkaajat jatkaneet sivustolla etenemistä sinne asti, minne heidän haluttiinkin menevän. Mainostajan kannattaa myös tutustua tietoon minä päivinä ja mihin aikaan asiakkaat ovat tehneet konversioprosentilla mitattuna tehokkaimpia hakuja (Whitehouse 2011, 5). Tällainen mainonnan analysointi erottaa pitkällä aikavälillä hyvän hakusanamainonnan huonosta. (Porter 2007.)

Myynnin suppilomallin avulla pyritään ennustamaan netissä tapahtuvien markkinointikampanjoiden onnistumisia ja arviomaan, minkä takia asiakas on lopettanut ostoprosessin kesken juuri siinä kohtaa. Tiedettäessä kohta, missä asiakkaan kiinnostus loppui, on helpompi suunnitella toimenpiteitä ongelman korjaamiseksi. (Hanson & Kalyanam 2007, 258–259.)



Kuvio 2. Perinteinen ja internetsivuston myyntitunneli (Ramdas 2011)

Kuussa olevat molemmat suppilomallit ovat myynnin suunnittelussa hyödyllisiä, mutta niitä käytetään ja tulkitaan eri tilanteissa. Vasemmalle oleva suppilo edustaa perinteistä myynnin toteutumismallia, jossa erilaisilla markkinointitoimenpiteillä saadaan hankittua myyntiliidejä, jotka sitten aktiivisten myyntiponnistelujen kautta muutetaan kaupoiksi ja asiakkuuksiksi. Oikeanpuoleinen malli taas kuvaa internetin kautta tapahtuvaa markkinointia, jossa pystytään mittaamaan kävijän tekemistä paljon ennen kuin hän muuttuu liidiksi. (Ramdas 2011.)

Internetsivustojen kautta tapahtuvan markkinoinnin/myynnin tunnelin tarkastelussa kannattaa kiinnittää huomiota ennen kaikkea siihen, kuinka paljon kävijöitä pääsee seuraavalle tasolle. Tavoitteena luonnollisesti olisi saada kävijät etenemään suppilossa mahdollisimman pitkälle. Kävijöiden pysähtyessä suppilon alkuun on kyseessä yleensä se, että sivusto kerää vääränlaisia asiakkaita. Käytettäessä maksullista hakusanamainontaa, on oleellisen tärkeää korjata hakusanat nopeasti, ettei syntyisi enempää turhia kuluja. Tyytyväisyyteen on syytä, jos suuri osa kävijöistä pääsee lähelle loppua, vaikka heistä ei tulisikaan heti yrityksen asiakkaita. Tällöin ongelmana ei ole enää hakusanojen huonous tai vääränlainen laskeutumissivusto. Todennäköisesti tällöin esteenä ovat liian

korkeat hinnat, tai huonot toimitusehdot, eli asioita, jotka kuuluvat perinteisen markkinointimixin alle. (Hanson & Kalanyam 2007, 258.)

Suppilomallissa on tärkeää saada paljon kävijöitä sivustolle, mutta sitäkin tärkeämpää on saada kävijät etenemään kohti lopullista maalia. Sivuston tekijän kannattaa yrittää saada kävijä tekemään konkreettisia asioita, kuten ottamaan yhteyttä, tai tilamaan esitteitä. Tämä sen takia koska kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole samassa myynnin rytmissä. Niille asiakkaille, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita puolenvuodenkuluttua, pitää sivustolla olla myös kiinnostuksen ylläpitäjä. Tyypillinen tällainen on pyytää sähköpostiosoitetta tai rohkaista kirjoittamaan blogiin. (Halligan 2010, 129.)

5 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön empiirisessä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää haastatteluiden avulla se, miten, miksi ja mitä kokemuksia mikroyrittäjillä on Google-hakusanamainonnasta. Tutkimusmetodin oikealla valinnalla pystytään varmistamaan se, että halutut tulokset saadaan myös hankittua.

5.1 Tutkimusmetodin valinta ja laadullinen tutkimustapa

Tutkimusmetodin valintaan kannattaa panostaa aikaa, koska se on keskeisessä asemassa siihen, että saadaan yleensä tutkimus tehtyä. Tutkimuksia ei saada tehtyä ilman, että tunnetaan menetelmät ja pystytään soveltamaan niitä ongelman ratkaisuun. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 184.) Laadullisen tutkimuksen erityispiirteenä on se, että pyritään löytämään uusia tarkastelukulmia ja toisaalta problematisoida jo tuttuja näkökulmia (Alasuutari 2007, 82–83). Kananen taas toteaa, että mitä vähemmän tiedetään tutkittavasta asiasta, sen varmemmin kvalitatiivinen tutkimustapa on ainoa mahdollisuus (Kananen 2008, 30).

Laadullinen tutkimus poikkeaa määrällisestä siinä, että tutkimus sisältää lähes aina muutosta ja odottamattomia ongelmia. Juuri ongelmien ratkaisu ja päätösten teko ovat keskeinen osa tutkimuksen tekemistä. Osa asioista voidaan suunnitella etukäteen ennen aineiston keräämistä, mutta osa päätöksistä tehdään tutkimuksen kuluessa ja suunnitelmat konkretisoituvat, kun aineistoa aletaan analysoida. (Aaltola & Valli 2010, 179.)

Tutkimusmetodiksi valittu kvalitatiivinen lähestymistapa sopii hyvin, koska pyrkimyksenä on tutkia yrittäjien päätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus suoritettiin yrittäjille, jotka ovat eri toimialoilta ja siten eivät ole homogeeninen joukko. Kvalitatiivista metodologiaa on järkevä käyttää koska siinä ei tarvitse määritellä liian tarkasti tutkimuksen näkökulmaa. (Alasuutari 2007, 84.) Kvalitatiivista tutkimustapaa puoltaa myös opinnäytetyön tekijän oman yrittäjätausta, sillä parhaimmillaan haastattelussa päästään vuoropuheluun, jossa kaksi tasavertaista kumppania keskustelelee keskenään. Tämän kaltaista haastattelumallia kutsutaan dialogiseksi keskusteluksi, koska se vaatii tutkijan

omankokemuksellisuuden. (Tuomi & Sarajärvi 2009,78.) Mikroyrittäjien joukko on niin suuri, että täydellisen kattavaa tutkimusta ei saada millään tutkimusmetodilla. Tutkimusmetodin valinnalla pyritään varmistamaan tutkittavien asioiden riittävän suuri kattavuus ja ymmärrys. Ymmärryksen kasvattaminen siihen, miten mikroyrittäjät ovat tehneet asioita, on ollut ratkaisevassa roolissa tutkimusmetodia valittaessa.

Opinnäytetyö perustuu yksilohaastatteluihin, joilla on tarkoitus kerätä riittävästi tietoa tutkittavasta aiheesta. Kirjallisuudesta voidaan hankkia riittävästi tietoa siitä, miten Google-hakukonemainonta on mahdollista tehdä ja minkälaisia vaikutuksia voidaan tai halutaan saada aikaan. Yksilohaastatteluilla pystytään paneutumaan henkilön päätöksiin ja ajattelumaailmaan.

5.2 Haastattelu tutkimustapana

Haastattelu tutkimustapana on yksi perinteisempiä tapoja tehdä laadullista tutkimusta. Haastattelututkimuksen suurimpana etuna pidetään joustavuutta. Joustavuutta tuo erityisesti se, että haastattelijä voi muotoilla kysymyksiä tilanteen vaatimalla tavalla, oikais- ta väärinkäsityksiä ja päästä keskusteluun tiedonantajan kanssa. Joustavuus on samalla haaste johon tutkimuksen tekijän pitää varautua huolellisesti. (Hirsijärvi ym. 2010, 206.) Tehtäessä haastattelua on tärkeätä valmistautua haastattelutilanteisiin hyvin ja pyrkiä varmistamaan mahdollisimman rauhalliset olosuhteet haastattelun suorittamiseen. Matikainen toteaa yrittäjien pyrkivän dominoimaan haastattelutilanteita, erityisesti, jos paikalla on työntekijöitä (Matikainen 2002, 106). Opinnäytetyön tekijän tarkoituksena on pyrkiä korostamaan haastattelussa sitä, että tilanteessa on kaksi tasa-arvoista keskustelijaa.

Haastateltavien riittävä lukumäärä on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tekijän kohtaamista ongelmista. Yleisin näkemys asiasta on se, että tutkimuksen tarvitaan niin montaa havaintoyksikköä, ettei tulkinta enää muutu, jos tutkimukseen lisättäisiin uusia tapauksia. Tähän opinnäytetyöhön tehtiin seitsemän haastattelua, joista kuusi oli tutkittavasta ryhmästä. Yksi haastattelu tehtiin Snoobin tutkittavasta asiasta näkemyksiään kertovalle asiantuntijalle. Haastattelujen määrän kasvaessa alkoi selvitä se, ettei uusien haastateltavien ottaminen enää merkittävästi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa

analyysissä kannattaa kiinnittää huomiota enemmän aineiston laatuun kuin määrään. Toisaalta määrällinen kattavuuden kasvaminen lisää tutkimuksen uskottavuutta (Kananen 2008, 34–35). Toisaalta Tuomi & Sarajärvi toteavat, ettei saturaatiota kannata käyttää perusteluna kaikissa tutkimuksista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty lähestymistapana teemahaastattelua. Teemahaastattelun vahvuus on sen mukautuvaisuus tilanteisiin. Tutkittaessa asiaa, missä ei ole yksiselitteisiä totuuksia, on hyvä säilyttää väljyys kysymysten suhteen. Toisaalta teemoittelun avulla voi estää aiheen leviäminen liian laajaksi. (Kananen 2008, 78.) Tyypillistä teemahaastattelulle on se, että teemat on tunnettuja, mutta kysymysten tarkkamuoto ja järjestys puuttuu (Hirsijärvi ym. 2010, 208). Haastattelua käytettäessä metodina tutkijan täytyy yrittää pitää mielessä se, miksi hän tutkimusta tekee, ja minkä takia aineisto on kerätty (Aaltola & Valli 2010, 182).

Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen, joihin on liitetty tarkentavia kysymyksiä, mukaan. Teemojen täytyy perustua tutkimuksen alussa tehtyyn viitekehukseen. Parhaimmillaan ollaan hyvin lähellä strukturoimatonta syvähaastattelua. Toista ääripäätä edustaa lähes lomakemainen kysely, jossa pitäydytään tarkasti ennalta määritellyissä kysymyksissä. Teemahaastattelun hyvyys, joka tässäkin opinnäytetyön tekemisessä tuli ilmi, on sen mukautuvuus haastattelijan ja haastateltavan väliseen tilanteeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.)

5.3 Haastateltavien valinta

Tutkimusentekijä törmää lähes aina kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymykseen, kuinka monta kohdetta tulisi tutkia, eli tässä tapauksessa haastatella. Yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on liian suuri tai pieni joukko tutkittavia. Liian pieni joukko ei mahdollista tilastollisia yleistyksiä ja liian suuresta joukosta ei voi tehdä syvällisiä tulkin-
toja. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 58.) Tuomi ja Sarajärvi toteavat, että vain 1 prosentti opinnäytetöistä tai pro graduista on tieteellisesti merkittäviä. Suurimpana syynä tähän on se, ettei niihin käytettävä aikapanostus anna mahdollisuutta tutkia aihetta riittävän laajasti. Aikarajoituksesta johtuen opinnäytetöitä kannattaa pitää henkilön oppineisuu-

den näytteinä, eikä silloin aineiston koolla ole niin merkittävää panosta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.)

Haastateltavien valintaa mietittäessä on oleellista ymmärtää, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään harkinnanvaraisen näytteeseen, jossa ymmärrettäisiin syvällisemmin tutkittavien asioiden merkitystä. Haastateltavien lukumäärä ei ole asia, johon tutkittavan kannattaa liikaa keskittyä, koska yksikin haastateltava voi antaa riittävästi tietoa tutkittavasta asiasta. Siihen, miten löydetään oikeat henkilöt tutkimukseen, ei ole yksiselitteistä vastausta. Eräänä keinona voidaan esimerkiksi käyttää esihaastattelua, jolla kartoitetaan mitä haastateltavat tietävät ja miten he käsittävät asian. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 58 - 59.) Opinnäytetyössä tällaiseen esihaastatteluun ei yleensä ole ajallisia mahdollisuuksia, mutta tiedusteltaessa kiinnostusta haastatteluun kannattaa selvittää henkilön kelpoisuus haastateltavaksi. Erääksi otannan muodoksi kirjallisuudessa mainitaan eliittiotanta, jossa pyritään löytämään vain ne henkilöt, jotka pystyvät antamaan parhaiten tietoa tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86).

Tässä opinnäytetyöhön pyrittiin löytämään yrittäjiä, jotka pystyvät kertomaan hakanamainonnan toteuttamisesta mahdollisemman laajasti ja avoimesti. Lähtökohtaisen ajatuksena oli saada haastateltavia kolmesta eniten yrityksiä sisältävästä yritysluokasta, jotka näkyvät taulukosta 1 sivulla 9. Perusteena tällaiseen ajatteluun oli se, ettei kuitenkaan pystytä kaikista yritysluokista saamaan edustajia. Toimialakohtaiset erot siinä, kuinka paljon Google mainontaa käytettiin, olivat huomattavia. Määrätyillä toimialoilla pystyi valitsemaan sen, ketkä olisivat sopivimmat, mutta taas jollain aloilla oli vain muutamia yrityksiä, joista mikään ei täyttänyt vaadittavia kriteereitä.

5.4 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavilta kysyttiin ensimmäisen puhelimitse otetun kontaktin yhteydessä vain sellaisia asioita, jotka liittyivät tutkimusrajauksiin. Henkilö täyttäessä tutkimuksen rajaukset sovimme henkilökohtaisen haastatteluajan. Henkilötaustatietoihin liittyvät kysymykset kysyttiin varsinaisen haastattelun alussa. Kysymyksessä on pieneen joukkoon perustuva laadullinen tutkimus, joten on perusteltua jättää taustatietoihin liittyvät asiat tuleviin määrällisiin tutkimuksiin.

Kuvio 3. Taustatiedot haastatelluista mikroyrittäjistä

Liiketoiminta suuntautuu B-to-B / kuluttaja	Toimiala	Koulutus	Yrityksen koko	Hakusanainnonnan toteuttamismuoto
50 / 50	Asianajo	OTK, varatuomari	Yrittäjä+1 ulkopuolinen	Palveluna
Pääosin kuluttajille	Rakennuspalvelut	Tradenomi	Yrittäjä	Palveluna
Pääosin yrityksille	Rakennustarvikkeiden myynti	KTM	Yrittäjä + perheenjäsen	Itse
50 / 50	Keittiötasojen myynti	Diplomi insinööri	Yrittäjä + perheenjäsen	Itse
Pääosin yrityksille	Rekrytointi	Tradenomi	Yrittäjä + seitsemän henkilöä	Palveluna
Pääosin yrityksille	Koulutus ja rekrytointi	Tampereen yliopisto	Yrittäjä + 1 ulkopuolinen	Itse

5.5 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimushypoteesien testaaminen on yleensä tutkimuksen päätarkoitus, mutta laadullisessa tutkimuksessa voidaan toimia myös käänteisesti, jolloin tutkimus tuottaa hypoteeseja (Aaltola & Valli 2007, 182). Rubin & Rubin toteaa taas olevan suorastaan tärkeää ottaa aiheet haastatteluista kuin yrittäjä johtaa niitä kirjallisuudesta (Rubin & Rubin 2005, 210). Tämän opinnäytetyön pohjana ei ole yhtä suurta teoriaa vaan useita pienempiä puroja, joista pyritään rakentamaan yhtenäinen kokonaisuus. Näin toteutettavaa toimintamallia pidetään erityisen ongelmallisena ja sen koetaan aiheuttavan usein teorian ja empirian välisen kuilun (Aaltola & Valli 2007, 183).

Analysoiminen alkaa siinä vaiheessa, kun ensimmäinen haastattelu on tehty ja jatkuu katkeamattomana sisällön analyysinä. Välivaiheessa pyritään oppimaan uusia tarkastelukulmia jo analysoidusta materialista ja mahdollisesti tarvittaessa voidaan muokata kysymyksiä ja teemoja. Tutkimuksen loppuvaiheessa laitetaan koko analysoitu materiaali yhteen, verrataan keskenään ja katsotaan, miten ne puhuvat yhteen tutkimuskysymyksen kanssa. (Rubin & Rubin 2005, 202)

Teemahaastattelun perinteinen ongelma on se, kuinka strukturoitu haastattelun tulee olla, tai miten tarkasti haastattelijan tulee seurata ennalta suunniteltua haastattelurunkoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Tässä opinnäytetyössä haastattelijä ratkaisi ongelman tekemällä väljän haastattelurungon, jota sitten haastattelutilanteessa karsi ja muokkasi tarpeen mukaan. Teemahaastattelussa yleinen tapa on tehdä suunnitelma eli eräänlainen tiekartta siitä, miten haastattelu toteutetaan. Tällä varmistetaan kaikkien teemojen käsitteleminen. Toisaalta liika suunnittelu pienentää tilanteen aitoutta ja kahlitsee haastattelua. (Kananen 2008, 79.) Alasuutari toteaa vapaamuotoisen teemahaastattelun olevan varsin lähellä tavanomaista keskustelutilannetta, jossa haastattelijä toimii sukupuolensa ja kulttuurirooliensa mukaan (Alasuutari 2007, 145).

Haastatteluun tehtiin neljään käsiteltävään teemaan liittyvät konkreettiset kysymykset. Haastattelujen alusta alkaen tuli tilanteita, jossa kysymystä oli käsitelty jo aiemmassa vaiheessa haastattelua. Toisinaan taas ilmeni jotain mielenkiintoisia ajatuksia, mitä ei alun perin ymmärretty ajatella, mutta joiden tarkentaminen parantaisi tutkimuksen onnistumista. Tämän huomion jälkeen varsinaiset kysymykset muuttuivat asioiksi, jotka täytyy saada selvitettyä haastattelun aikana. Tämä haastattelutavan muutos teki haastatteluista luonnollisempia ja enemmän keskustelun omaisia.

5.6 Tutkimusaineiston analysointi ja raportointi

Tutkimusaineiston analysointi alkoi heti ensimmäisten haastatteluiden alusta jatkuen aina kirjoitusvaiheeseen loppuun asti. Alun analysointi liittyi siihen, että haastattelijä ymmärtää paremmin tutkittavaa aihetta ja osaa kysyä oikeita ja hyödyllisiä kysymyksiä. Haastatteluiden määrän kasvaessa siirtyi analysointi siihen, onko juuri tämä asia tutkimuksen kannalta merkittävä vai ei. Haastatteluista alettiin analysoida aineistolähtöisesti. Kirjallisuuteen tutustuminen antoi toki käsityksen siitä, minkälaisia teorioita aineistoista voisi löytyä. Tarkoituksena oli kuitenkin antaa aineiston puhua ja verrata sitä vasta loppussa saatuihin tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 94).

Tutkimusaineiston litterointi alkoi konkreettisesti viiden haastattelun jälkeen elokuussa 2011. Haastatteluiden purkaminen palautti mieliin ne haastattelut, joita oli suoritettu

kesän 2011 aikana. Litteroinnin aikana haastatteluita kuunneltiin lukuisia kertoja, jotta saataisiin haastattelut mahdollisimman sanatarkasti tallennettua. Litterointivaiheessa nousi ajatuksia siitä, mitkä asiat tulisivat olemaan merkittäviä ja mitkä ei.

Laadullinen analyysi koostuu kahdesta osasta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Käytännössä nämä kaksi asiaa liittyvät voimakkaasti toisiinsa. (Alasuutari 2007, 39.) Pelkistäminen jaetaan kahteen osaan. Ensimmäinen on saatua aineistoa, mikä tässä tapauksessa on litteroitua haastattelumateriaalia. Saatua aineistoa käsitellään niin, että huomioidaan vain asiat, jotka ovat viitekehysten ja kysymysasettelun kannalta oleellista. Tässä tapauksessa aineiston käsittelyyn käytettiin tekstinkäsittelyohjelmaa, koska aineisto oli jo valmiiksi tekstimuodossa litteroinnin jälkeen. Seuraavaksi pyritään vähentämään havaintojen määrää yhdistämällä niitä. Yhdistäminen tapahtuu yhdistämällä raakahavaintojen joukko harvemmiksi havainnoksi ja optimaalissa tilanteessa vain yhdeksi havainnoksi. Tähän päästään etsimällä yhdistävä tekijä, johon ei tutkimusaineistossa ole poikkeavaa tekijää. (Alasuutari 2007, 40.) Hirsijärvi & Hurme toteaa yhdistämisestä, että yhdistämällä pyritään materiaalista löytämään säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuutta (Hirsijärvi & Hurme 2009, 149).

Arvoituksen ratkaiseminen on vaihe, jota kutsutaan myös tulkinnaksi. Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaisemista voi kutsua myös rakennekokonaisuuden muodostamiseksi, sen perusteella, mitä pelkistetty materiaali kertoo (Alasuutari 2007, 45). Vaikka teksti onkin pelkistetyssä muodossa, on tulkinnassa yhä kysymys siitä, mitä painotetaan tutkimuksessa, ja millaisen näkökulman tutkia haluaa tuoda esiin tutkimuksessa (Hirsijärvi & Hurme 2009, 151). Opinnäytetyöntekijän mikroyrittäjätausta antaa mahdollisuuden arvioida saatuja tuloksia myös käytännönkokemuksen kautta. Analysoinnissa pyritty siihen, että tulokset olisivat mahdollisimman realistisia huomioiden mikroyrittäjien rajalliset ajalliset ja taloudelliset resurssit.

6 Tutkimustulokset

Tässä opinnäytetyössä on tutkimusongelmia pyritty avaamaan neljän erilaisen teeman avulla, jotka on johdettu kolmesta tutkimuskysymyksestä. Teemoja oli aluksi viisi kappaletta. Hyvin varhaisessa vaiheessa selvisi, ettei tällä tutkimusmenetelmällä pystytä saamaan riittävän luotettavia tuloksia viidennen teeman alaiseen kysymyksiin, miten yritykset ovat kehittäneet hakusanamainonnan kautta tulleita asiakkuuksia. Vaihtoehtoksi jäi teemasta luopuminen, tai tutkimusmetodin muuttaminen. Tutkimusmetodin muuttaminen olisi ollut liian paljon aikaa vaativa toimenpide, joten siihen ei ollut mahdollisuutta budjetoidun ajan puitteissa. Teemasta luopuminen jäi siten ainoaksi mahdollisuudeksi.

Dialoginen haastattelutapa johtaa väistämättäkin siihen, että haastattelijalla on omia, tulosten kannalta vaikuttavia, käsityksiä asiasta. Heuristinen lähestymistapa, jossa vastauksia peilataan tutkijan omaan käsitykseen asiasta, tekee tutkimuksesta ainutkertaisen. Ainutkertaisuus ei tarkoita sitä, että tulokset olisivat epäluotettavia, vaan niissä näkyy tutkijan henkilökohtainen näkemys. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 80.)

Mikroyrittäjien haastatteluista kerättyä aineistoa verrataan kirjallisiin lähteisiin. Tässä opinnäytetyössä keskeisenä lähteenä on myös Snoobin asiantuntija Sami Vaala (28.6.2011). Vaalaa haastateltiin teemojen perusteella. Haastattelu tehtiin ennen kohderyhmän haastatteluja. Järjestely oli perusteltua, koska haluttiin tutustua paremmin hakukonemainontaan ja esittää kohderyhmän jäsenille aikaisempaa tarkempia kysymyksiä.

6.1 Hakukonemainonnan valitsemisen syyt

Yrittäjien halu toteuttaa Google-hakukonemainontaa nousee heidän omista huomioistaan siitä, kuinka paljon tietoa ja palveluita he hakevat hakukoneen avulla. Hakukoneiden suuren merkityksen ymmärtämisen kautta yrittäjille on tullut halu olla mukana internetissä.

No koska kaikkihan etsii nykyään Googlesta tietoa, mäkin käytän Googlea koko ajan, näppäillen sen yrityksen nimen mihin mä haluan ottaa yhteyttä. Se on niin näppärää ja helppoa, eli oman havainnoinnin kautta. (Nainen, asianajo)

Me ei haluta olla kilpailijoista jäljessä, joka ainoalla kilpailijalla on sama käytössä, jos laitetaan henkilöstövuokraus hakusanaksi Googleen, niin tulee vastaukseksi noin 400 yritystä ja me ollaan vaan siellä mukana, mitään hyötyä siitä ei ole, mutta eihän sitä voi poissakaan olla. (Mies, rekrytointi)

Yrittäjien käsitys siitä, että internetissä pitää olla näkyvillä ja tavoitettavissa, on erittäin vahva. Tämä strateginen päätös ajaa kaiken muun ohi ja jättää kaikki muut perustelut hakusanamainonnan valinnalle hiukan toissijaiseksi. Tämä huomio saa tukea Matikaisen pk-yritysten verkkomarkkinointia koskevassa väitöskirjassa tehdyistä havainnoista. Siinä huomattiin, että passiivinen oleminen internetissä koetaan tärkeäksi, kun taas tuotteiden myynti on toissijainen asia (Matikainen 2002, 68). Siihen, miksi yrittäjät ovat valinneet juuri Google-hakusanamainonnan internetnäkyvyyden muodoksi, heitä houkuttaa mainonnan yksinkertaisuus, muokattavuus, edullisuus ja hinnoittelumalli. Erityisesti klikkipohjainen hinnoittelumalli, jossa maksetaan vain toteutuneista klikkauksista, on suuri vaikuttaja sille kokemukselle, että hakusanamainonnan koetaan olevan edullista, tai suorastaan halpaa. Myös Vaala toteaa edullisuuden olevan keskeinen syy hakukonemainonnan valintaan markkinointimuodoksi (Vaala S 26.8.2011).

Saatettiin sijoittaa yhteen kampanjaan viisi kuusituhatta euroa ja sitten ei voitu todeta, että yksikään kontakti olisi tullut näiden lehti-ilmoitusten pohjalta. Sellaiset tuhannet eurot silloin, kun sen tekee, ei saa kunnollista vastausta. Ja sitten taas nää Googlen 250 euron kuukausipanostuksen avulla sivustolla käy noin kaksikymmentä asiakasta päivässä, kaksikymmentä käyntiä. (Mies, keittiötasojen myynti)

Edullisuus vaikuttaa paljon, jos ei tää olis niin edullista niin ei me oltais mukana, mutta ei myöskään moni muukaan. (Mies, rekrytointi)

Mikroyrittäjät arvostavat Analyticsistä saatua konkreettista tietoa sivulla kävijöiden määrästä. Yrittäjät kävivät katsomassa, kuinka paljon käyntejä tulee sivustolle, ja millaiset hakusanat tuntuvat toimivan. Varsinkin se, että tiedetään varmasti kuinka paljon on käyntejä sivustolla, on hyvin tärkeä asia. Yrittäjillä oli myös jonkinlainen käsitys siitä, mitä muuta Analyticsillä voi tehdä.

Liiketoiminnan pienmuotoisuus rajoittaa markkinoinnin mahdollisuuksia. Teemaan liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mitä muita markkinointimuotoja kuin Google on käytetty. Yrittäjiltä kysyttiin, mitä markkinointi te olette tehneet? Vastaukseksi saattoi tulla, ei mitään muuta mainontaa kuin Google. Haastattelun edetessä vastauksista alkoi selvitä, että käytetään monia markkinointimuotoja. Koska se ei ole mainontaa, eikä siitä makseta korvausta ulkopuoliselle, sitä ei pidetä markkinointina. Haastatteluissa tuli selvästi ilmi, että markkinointi painottuu myös kullekin toimialalle tyypillisiin muotoihin, kuten yrittäjän henkilökohtaiseen kontaktointiin ja sähköpostimarkkinointiin.

Mä en kuitenkaan mainosta, missä mun mä en tiedä onko se minkään tyyppistä mainontaa, mut mulla on sopimus Vuokralaiset Ry:n kanssa, joka on vuokralaisten etujärjestö. Heillä on nettisivut ja heillä on lehti, jossa on mun yhteystiedot eli se ei oo mun mainos, koska mä en siitä maksa mitään, mut sieltä valtaosa mun asiakkaista tulee. Eli mä en senkään takia kauheesti satsaa mainontaan, koska mun ei tarvitse. (Nainen, asianajo)

Soitellaan ja käydään henkilökohtaisesti, postituksia tehdään, massapostituksia asiakasrekisterin pohjalta tän tyyppistä tehdään. (Mies, rakennustarvikkeiden myynti)

Kyllä lehdissä näkyminen on tärkeä markkinoinnin osa-alue, mutta mä teen sitä vaan silloin kun mä saan sitä ilmaiseksi. Kun toimittajat lähestyy niin mä teen ensimmäiseksi selväksi, että ollaan mielellään mukana kuvauksissa ja etsitään kohteita, mut jos se edellyttää sitä pitää ilmoittaa teidän lehdessä niin silloin me ei olla kiinnostuttu. (Mies, keittiötason myynti)

Kiinnostuksen aiheena oli myös se, ovatko yritykset luopuneet joistain markkinointimuodosta hakusanamainonnan takia. Erityisen selkeää oli virtaus pois erilaisista yrityshakemistoista. Tätä tulosta tukee myös opinnäytetyö, jossa todetaan valtaosan yrityksistä luopuvan yrityshakemistoista sopimiskauden päätyttyä (Häkkinen ym. 2010, 61). Myös kohdistamatonta printtimainontaa aiottiin vähentää. Molemmille mainosmuodolle on yhteistä se, että haastatellut pitivät niitä kalliina, ja toisaalta konkreettisen tulosten ja mitattavuuden puute näissä markkinointimuodoissa nousi hyvin merkittäväksi tekijäksi. Mainonnan panostusten osalta hakusanamainontaan panostetaan entistä enemmän, mutta esimerkiksi panostuksia sähköpostimarkkinointiin ja henkilökohtaiseen kontaktointiin ei ole vähennetty hakusanamainonnan mukaan tulon jälkeen.

Esimerkiksi internetsivut ja hakukonemainonta ja optimointi yhdessä korvaa esimerkiksi yhdessä keltaiset sivut niinku, sitä fyrkkaa on siirtynyt sinne, se että korvaako se sellaisenaan printti-mainonnan niin tavallaan korvaa. (Mies, koulutus ja rekrytointi)

Se tavallaan korvasi, erilaisia mainosjuttuja missä tarjoojia riitti ja koko homma oli vähän sillislaattia, siinä vaiheessa tehtiin niinku periaatepäätös et ku ettei olla missään niissä jutuissa mukana vaan keskitytään siihen hakukonehommaan. (Mies, rakennustarvikkeiden myynti)

Yrittäjiltä kysyttiin myös heidän tulevaisuuden tavoitteista liittyen henkilöstömäärään ja liikevaihtoon. Yksi yritys oli selkeä kasvuyritys, joka pyrkii selvästi markkinoita nopeampaan kasvuun. Muiden yritysten tulevaisuuden strategia on varovainen ja henkilöstön määrää ei todennäköisesti kasvateta lähitulevaisuudessa. Vastanneita yrityksistä kasvuhaluikkain oli myös toimintaiältään nuorin. Vastaukset ovat hyvin linjassa pk-yrityksille tehdyn tutkimuksen tulokselle, jossa keskeinen havainto oli, että uudet yritykset panostavat liikevaihdon kasvuun (Toivola, Tornikoski, Tuomi & Varamäki 2008, 59). Toimi-iältään vanhemmat yritykset panostavat taas liiketoiminnan laatuun ja asiakassuhteiden kehittämiseen (Järvi & Oinas 2009, 37).

Haastateltujen omat huomiot hakukoneissa olevista mainoksista ja kilpailijoiden mainosten näkeminen olivat keskeisiä syistä hakukonemainonnan aloittamiselle. Vastaukset tukevat selkeästi Niemelän huomiota siitä, että mikroyritykset seuraavat sitä, mitä saman alan yritykset paikkakunnalla tekevät (Niemelä 2011). Yrittäjät ovat saaneet tietoa mainonnan tekemisestä ja luonteesta erilaisista lehdistä, kollegoilta ja ystäviltä.

6.2 Hakukonemainonnan käytännön toteuttaminen

Mainonnan käytännön aloittaminen on ollut hyvin suoraviivaista. Suurimmat erot tulevat siitä, onko kyseessä ostettupalvelu, vai itse toteutettu kampanja. Vastaajista kolme teki mainonnan itse ja kolme oli sen ulkoistanut. Ostopalvelussa on palveluntarjoajan kanssa käyty liiketoimintaa liittyvät oleelliset asiat, selvitetty yhteisvoimin toimiviksi oletetut hakusanat ja laitettu mainonta käyntiin. Myöhemmissä kontakteissa on sitten käyty läpi hakusanojen toimivuutta ja muokattu niitä. Myös itse toteutettu mainonta on

hyvin suoraviivasta ja vastaajien mielestä nopeasti toteutettavaa. Toteuttamiseen liittyviä yksityiskohtia pidettiin myös selkeinä.

Silleen että mä annoin suunta viivat mihin me halutaan keskittää se mainonta ja he esittelivät niitä hakusanoja. Me hyväksyimme ne eli se oli niinku vuorokeskustelua eli istuttiin alas ja keskusteltiin, mitkä ovat niitä sanoja jotka kohdistuvat tähän toimintaan. (Mies, rakennuspalvelut)

Kyllähän minulta kysyttiin mitä asioita siihen pitäisi laittaa ja silloin mä oon sanonut nää speksit ja sillain mä en oo siihen mainokseen sisältöön, et mä en priorisoi sitä niin sitä sisältöä kunhan sieltä selviää, että mä hoidan asuntokauppa juttuja ja mun tiedot löytyy netistä. (Nainen, asianajo)

Hakusanat ovat hakusanamainonnan perusta ja niiden valintaan selvästi myös panostetaan. Tarjottavaa tuotetta tai palvelua kuvaavat hakusanat on pyritty kattamaan mahdollisemman täydellisesti. Analyticsillä, tai jollakin muulla seurantatyökalulla, seurataan myös sitä, miten erilaiset sanat tuovat liikennettä sivustolle. Huonosti liikennettä tuovia sanoja poistetaan ja tilalle laitetaan uusia, liikennemääriä mahdollisesti kasvattavia sanoja.

Silloin kun me kokeiltiin harvinaisempia hakusanoja, niin hinta oli halvempi ja oli sellaisia hakusanoja joita ei haettu päivässä kertaakaan. Kukaan ei niitä käyttänyt ja sitten taas menttiin siihen, että käytetään niitä mitä muutkin käyttää. (Mies, rekrytointi)

Siinä oikeestaan tehtiin molempaa selkeesti karsittiin pois mihin ei tullut klikkauksia ja ei ollut minkään laista merkitystä meidän toiminnalle, niin mutta sitten lisättiin uusia mitkä huomattiin täydentävän sitä pakettia. (Mies, rakennuspalvelu)

Hakukoneiden logiikka vaikuttaa siihen ettei sanoja tarvitse olla niin paljon on kokeiltu ns kahden sana yhdistelmiä ja harvinaisempia, mutta ne tuottaa aika vähän klikkejä, Tavallaan ne aktiivisimmat hakusanat kutistuu aika vähiin mitä siellä käytetään ja ne on osoittautuneet sanotaan vaikka rekrytointipalvelu tai suora haku niin vaikka niitä käyttää kaikki muutkin niin silti ne on niitä tehokkaita. (Mies, koulutus ja rekrytointi)

Siitä, mitä hintaa hakusanan klikkauksesta joutuu maksamaan, pidettiin täysin merkityksettömänä. Tärkeimmäksi kriteeriksi sanojen valinnassa nousi se, että saadaan katettua sanat, jotka koettiin yrityksen liiketoiminnan kannalta oleelliseksi. Vaala toteaa haastattelussa tämän olevan tyypillistä käytöstä juuri mikroyrityksille; katsotaan omaan pieneen

alueeseen, vaikka olisi paljon tehokkaampaa etsiä sanoja myös hiukan laajemmin huomioiden long-tail -ilmiön mahdollisuudet. (Vaala S. 28.6.2011.)

Usein menee 80/20 Säännön mukaan, eli niitä termejä mitä haetaan usein, ei kuitenkaan anna parasta lopputulosta, vaan long tail -ilmiön käyttäminen antaisi paremman tuloksen, eli sanoja on enemmän, mutta hakuja on vähemmän. Pystyisi kohdentamaan paremmin ja linkki olisi myös halvempi. (Vaala S. 28.6.2011, asiantuntija)

Tiedusteluihin siitä, onko ajateltu tehdä mainontaa kohderyhmän mukaa, aiheutti ihmettyksen ja vastauksista kuvastui ajatus, että tuotetta tai palvelua tässä myydään. Vaalan näkemys mikroyrittäjien ajatuksista on hyvin samankaltainen (Vaala S. 28.6.2011).

Mainonnan rajauksista tunnettiin päiväkohtaiset hintakatot ja alueelliset rajaukset. Päiväkatot olivat käytössä kaikilla vastanneilla ja alueellisia rajoja myös käytettiin vähentämään turhia klikkauksia. Lisäksi negatiivisten hakusanojen mahdollisuus tunnettiin ja muutamissa kohdin sitä myös käytettiin. Muistakin rajauksista oli käsitystä, mutta todellinen osaaminen ja ymmärrys siitä, miten niitä voisi käyttää, puuttui.

Joo, eli työnvälitystoimisto on sellainen. Me ei haluttu sitä ja me kiellettiin se hakusana eli me haluttiin päästä siitä eroon ja se toimi oikeesti, soitot loppu. (Mies, rekrytointi)

Joo, mä tiedän niiden olemassa olosta, mä en oo koskaan kokeillut se on, mulle niinku uus alue. (Mies, keittiötasojen myynti)

Meillä on negatiivisten sanojen käyttö niin sen pystyy määrittelemään sinne hakuun, mutta niissäkin mitä mä seurasin, ei niitä oikeastaan käytetty ja kun joku haki rekrytointia tai palveluista tietoa niin se käytti monesti vain yhtä hakusanaa. (Mies, koulutus ja rekrytointi)

Hintakattojen asettamisessa yrittäjät olivat melko varovaisia ja asettavat rajat alhaisiksi. Rajoja kuitenkin muutetaan aktiivisesti. Hintakatto ja hakusanojen osuvuus ovat keskeiset välineet, joilla yrittäjät pyrkivät myös säätelemään mainonnan laajuutta.

Ne yrittäjät, jotka tekivät mainontansa itse, haluavat myös aktiivisemmin kontrolloida mainontaa jokapäiväisessä toiminnassa. Kontrollointi näkyi suurempana kiinnostuksena

löytää toimivat hakusanat. Mainonnan määrää myös säädellään aktiivisesti, riippuen siitä, miten on mahdollista ottaa uusia asiakkaita.

Niin ehkä se on se sähköisen suoran rytmitys, sitten sen Google - hakusanamarkkinoinnin tavallaan menee tavallaan niihin samoihin piikkeihin, kesällä se ei ole aktiivista, eikä ehkä myöskään jouluna. Elokuun aikana meillä oli aktiivisena ja nyt se ehkä tulee aktiiviseksi koko marraskuun tehdään jotenkin sillä tavalla. (Mies, koulutus ja rekrytointi)

Kun me ollaan saatu se hotelli selväksi ja meillä on aika paljon kapasiteettia eli tarvittais lisää kysyntää, niin mä täs mietin pitäiskö mun korottaa hakusanasta maksettavaa hintaa kuitenkin niuku lisätä vaikka mä en usko hakusanan olevan paras mahdollinen meille. Mut kaikki muut on jo päällä niinku ilman rajoituksia, sitä kautta me saataisiin paljon lisää kävijöitä. (Mies, keittiötasojen myynti)

Laskeutumissivuston merkitys ei ollut täysin selvillä yrittäjille ja Vaala arvio, että suurin osa Google-mainoksista ohjaa yrityksen internetsivuston etusivulle. Tässä kohdin tuli merkittävä ero itse tehdyn mainonnan ja ostetun palvelun välillä. Ostetuissa palveluissa laskeutumissivustolla pyrittiin ohjaamaan asiakas mahdollisimman lähelle haluttua kohdetta. Itse tehdyssä mainonnassa toimi etusivu laskeutumissivustona ja muunlaista ratkaisua ei oltumietitty. Tämä näkemys saa tukea myös Vaalan näkemyksestä, ettei yrittäjillä ole käsitystä, mikä on hakusanamainonnan hierarkia. (Vaala S. 28.6.2011.)

6.3 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteet mikroyrittäjillä ovat hyvin konkreettisia. Tavoitteita ovat näkyvyys internetissä siinä yhteydessä, minkä yrittäjät kokevat oikeaksi ja lisämahdollisuuksia kauppojen tekemiseen. Näkyvyys internetissä katsottiin olevan käyntikortti asiakkaalle ja välttämättömyys sille, että voi olla uskottava toimija alalla.

Ajatusmaailma on se, että sieltä ei voi olla poissa eli niin paljon kuin nykyisin kontakteja haetaan nimenomaan Googlesta ja käsitys on, että jos siellä ei näy niin on aika pihalla. Pihalla jutuista ja sitten taas asiantuntemus niin sanottuihin ilmaislinkkeihin ei oo riittänyt niin tota sit on näitä maksullisia mainoksia ja siltä pohjalta ollaan liikuttu, että jotenkin näkyisi siellä, kun joku sieltä meidän tuotteita etsii. (Mies, rakennustarvikkeiden myynti)

Mutta sen tiedon löytyminen sähköisestä maailmasta on sellainen luottamuksen osoittaminen sekä asiakkaalle että hakijalle täytyy se tieto löytyä, ei siinä mitään muuta ole. (Mies, rekrytointi)

Klikkausten määrän taas koettiin mahdollistavan suuremman todennäköisyyden kauppoihin. Klikkausten laadun tutkimiseen markkinoinnin suppilomallilla ei käytetty aikaa. Yksittäisten hakusanojen valitseminen tapahtuu siten, että painopiste on liikenteen kasvun määrässä, eikä laadussa.

Mikroyrityksellä ei yleensä ole merkittävää brändiä, mutta sitä voidaan pyrkiä kehittämään. Eräs tapa brändin kehittämiseksi on tehdä mainontaa kohderyhmän mukaan, ei myytävän tuotteen, tai palvelun mukaan (David 2007, 519). Yrittäjät pitivät hyvin vieraana ajatuksena mainoksen laittamista oman tuotealueen ulkopuolelle. Vaalan näkemys asiasta oli, että yrittäjät katsovat vain omaan kapeaan liiketoiminta - alueeseensa ja unohtavat sen ulkopuolella olevat vaihtoehdot, vaikka ne usein tarjoaisivat paljon paremman lopputuloksen (Vaala S. 28.6.2011).

6.4 Mainonnan toteuttamisen kokemukset

Mainonnan toteuttamisen kokemukset eroavat lähtökohtaisesti siinä, onko mainonta kokonaan itse tehtyä, vai osin ulkoistettua. Haastatelluista jakauma on 50/50, vaikka todellisuudessa suhde on 90/10 ulkoistamisen hyväksi. Tasainen jakauma oli haastattelussa perusteltua, koska mainonnan itse tehneiltä saatiin selvästi enemmän tietoa haku-
konemainonnan odotuksista ja toteutuksesta.

Mainonnan kokonaan itse tehneet yrittäjät pystyivät selvästi paremmin kertomaan missä vaiheessa oli ollut ongelmia. Heidän joukossaan havaittiin se, että erityisesti kuluttaja-asiakkaat hakevat Googlessa tietoa tuotteista erilaisilla hakusanoilla kuin alan ammattilaiset. Alan ammattilaiset käyttävät alansa terminologiaa ja sanastoa, kun taas kuluttajat vastaavasti yleisiä termejä.

Vähitellen on alkanut huomaamaan, mikä on tärkeätä, ja millä hakusanalla ihmiset hakee, ajattelee vaan tätä meidän ammattikieltä, niin millä me keskustellaan keskenämme näihin tasoihin liittyen, niin kuluttaja voi käyttää näistä samoista asioista ihan eri sanoja. (Mies, keittiötasojen myynti)

Ne yrittäjät, jotka olivat ulkoistaneet palvelun, antoivat keskeiseksi syyksi aikapulan. Aikapula näkyi siinä, että heidän strategiansa oli ulkoistaa kaikki ne toiminnot, mitkä eivät liity heidän ydinliiketoimintaansa. Mainonnan itse tehneiden yrittäjien ajatusmaailma lähtee siitä, että miksi ulkoistaa sellaista, minkä voi tehdä itsekin.

Koska mä en omasta mielestäni panosta rahallisesti hirvesti mainontaan, mä joudun aina vertaamaan sitä ulkoistamisen hintaa siihen mi se vapauttaa tekemään laskutettavaa työtä. Nyt jos mä tekisin Google-mainoksen itse ja siihen menis enemmän kuin 4 tuntia. Koska laskutettavaa työtä vapautuu, oma työaika on kuitenkin arvokkaampaa kuin se. (Nainen, asianajaja)

Ettei ihan ymmärrä mistä siitä maksais. Luulen olevani sen verran kärryillä, että homma hoituu sen verran hyvin, vaikken niin kauheen aktiivisesti niitä seuraa. Välillä katon, että meidän hakusanoilla roikutaan siellä mukana, silleen se homma pelittää. (Mies, rakennustarvikkeiden myynti)

Useilla vastaajista oli hakusanamainonnan lisäksi ulkopuolisen tahon toteuttamaa optimointia. Hakusanamainontaan ja optimointia tehneet yrittäjät kokivat, että mainontaan käytetyt panostukset toimivat paremmin kuin optimointiin käytetyt. Mielenkiintoiseksi havainnon teki se, että se päti myös niihin, jotka eivät olleet niin tyytyväisiä hakusanamainonnan tuloksiin.

Varmaan hakusanamainonta sekään ei ole toiminut mitenkään hirveän hienosti. (Mies, rekrytointi)

Kun vertaa tähän omaan hakukonemainontaan niin samalla rahalla olis samalla rahalla tehnyt aika kovaa esitystä. (Mies, rakennustarvikkeiden myynti)

Hakusanamainontaan liittyvistä epärehellisestä toiminnasta haluttiin tietää se, ovatko vastaajat huomanneet ilmiötä. Eräs epärehellisyyden muoto ovat kartellit, joiden avulla alalla jo olevat yritykset pyrkivät nostamaan hakusanojen hintaa niin, että mainontaan mukaantulon kynnyks pisyisi korkeana. Toinen klikkipetoksen muoto on kilpailijoiden klikkaukset. Tällä pyritään kuluttamaan kilpailijan päiväbudjetti nopeasti loppuun. Vaalan näkemys oli, että suomalaiset ovat liian rehellisiä tällaiseen toimintaan. (Vaala S.

28.6.2011). Myös yrittäjien näkemykset tukevat tätä näkemystä, koska kenelläkään ei ollut mitään viitteitä asiasta.

7 Johtopäätökset ja toimintasuositukset

Tässä kappaleessa pyritään analysoimaan, pohtimaan laajemmin haastatteluissa ilmitulleita tuloksia. Lisäksi esitellään asioita, joita voidaan pitää tutkimuksen kannalta tärkeinä. Nämä asiat eivät ole tarpeeksi yksiselitteisiä, jotta niitä voitaisiin pitää suoranaisin tuloksina. Asioita käydään läpi siinä järjestyksessä, kun ne esitetään tutkimuskysymyksissä.

Toimintasuosituksena kerrotaan asioita, joita voidaan pitää järkevinä lähes kaikille Google-hakusanamainontaa tekeville mikroyrityksille. Näitä toimintasuosituksia noudattamalla pystyy parantamaan hakusanamainonnan tehoa. Toimialaeroista johtuen parhaaseen tulokseen Google-hakukonemainonnassa päästään vain, kun käytetään omalle toimialalle parhaiten toimivia tapoja.

7.1 Näkyminen internetissä ja edullisuus

Kysyttäessä miksi mikroyritykset tekevät hakukonemainontaa, oli näkyminen internetissä ja edullisuus keskeiset syyt toteuttaa Google-hakusanamainontaa. Yrittäjistä useat olivat hakeneet näkyvyyttä myös luonnollisten hakutulosten kautta ja osa yrittäjistä oli tyytyväinen saavutettuun näkyvyyteen valikoiduilla hakusanoilla. Toisaalta mikään yrityksistä ei ollut saanut riittävää näkyvyyttä pelkästään optimoinnin avulla. Tällainen tilanne vastaa varsin hyvin näkemystä siitä, minkälaiset mahdollisuudet mikroyrityksellä on saada ilmaista näkyvyyttä hakukoneissa.

Suuryritykset, joilla on tunnettu brändi, voivat saavuttaa riittävän hyvän hakukonenäkyvyyden pelkästään optimoinnin avulla. Mikroyritykselle se on hyvin harvoin mahdollista, joten yritysten täytyy tasapainoilla sen kanssa, mitä pystytään saavuttamaan optimoinnilla ja hakusanamainonnalla. Ilmaisen näkyvyyden lisäämistä voidaan kuitenkin pitää järkevänä pitkänaikavälin tavoitteena kaikille yrityksille, jotka haluavat saada näkyvyyttä internetissä.

Eräänä vaihtoehtona voidaan pitää panostamista optimointiin eniten liikennettä tuovissa sanoissa. Hakusanamainonnan tehokkaan tekemisen kannalta paljon liikennettä

tuovien sanojen negatiivinen puoli on se, ettei konversioprosentti yleensä ole kovin korkea. Toiminnalle eniten liikennettä tuovien sanojen kattaminen optimoinnilla antaa mahdollisuuden siirtää markkinoinnin painopistettä kohti long-tail ajattelua. Long-tailissä pyritään useammilla tarkasti kohdennetuilla hakusanoilla saamaan laadukasta ja hyvin kohdistunutta liikennettä. Ongelmaksi luonnollisten hakujen korostamisessa voi muodostua saapuvan liikenteen määrän kontrolloimattomuus. Mikroyrittäjien rajallisten resurssien ollessa kyseessä menetetään mahdollisuus kontrolloida sitä, miten paljon asiakaskontakteja tulee.

Innovaation kypsyessä yritykset pyrkivät tavanomaisesti hyödyntämään jo olevat resurssit entistä paremmin, tai muuten kilpailijat saavat liian suuren kilpailuedun (Toivola ym. 2008, 35). Mikroyrittäjien pitäisi nähdä hakusanamarkkinointi enemmän jatkuvaa kehittämistä ja seuranta vaativana tulevaisuuden investointina. Investointien kannattavuudessa ja niiden vertailtavuudessa tulisi käyttää vertailukelpoisia mittareita.

Mikroyrittäjille edullisuus nousi keskeiseksi asiaksi mietittäessä vastausta siihen, miksi mikroyritykset valitsevat hakukonemainonnan markkinointimuodoksi. Vastaus on hyvin linjassa sen ajatuksen kanssa, että mikroyritykset joutuvat taistelemaan rajallisten resurssien kanssa. Resurssien kasvattaminen tuskin on mahdollista, mutta niiden parempi kohdentaminen kyllä.

Hakusanamainonnan palveluntarjoajat lähestyvät melko aggressiivisesti asiakkaita palveluita tarjoamalla. Vastaajia ärsytti palvelunmyyjien runsas yhteydenottojen määrä. He olivat kuitenkin huomanneet yhteydenottojen vähentyneen viime aikoina. Päätös hakukonemainonnan aloittamisesta on tehty aikaisemmin, joten näillä myyntisoitoilla ei ollut merkittävää vaikutusta hakusanamainonnan aloittamiseen. Aktiivisella myyntityöllä palveluntarjoajat eivät ole pystyneet luomaan uutta tarvetta, tai ehkä korkeintaan täyttämään jo olemassa olevan tarpeen.

7.2 Hakukonemainonnan käytännön toteuttaminen ja tulevaisuus

Hakusanojen määrässä mikroyrittäjät ovat valinneet niukkuuden linjan, jossa on vain muutamia kymmeniä hakusanoja. Ammattimaista hakusanamainontaa tekevät Cota ja Ramos aloittavat kampanjan rakentamisen useista tuhansista hakusanoista ja kun ne ovat saaneet muutamien kuukausien jälkeen riittävän määrän klikkauksia, arvioivat he sitä, millä sanoilla on saavutettu hyvät laatuasteet ja korkea konversioprosentti (Cota & Ramos 2009, 191). Hakusanojen runsaampi käyttö lisäisi todennäköisesti alussa kustannuksia, mutta pitkällä aikavälillä saavutettaisiin todennäköisesti vähemmällä klikkauksilla parempi konversioprosentti. Google on myös julkaissut tiedon siitä, että 20–25 prosenttia tehdyistä hauista tapahtuu ainutlaatuisten hakusanojen avulla (Wertime & Fenwick 2008, 108).

Painopiste yrityksillä on tällä hetkellä saada mahdollisimman paljon klikkauksia pienellä määrällä rahaa. Tavoitteeksi kannattaisi ottaa mieluummin kohtuullinen määrä klikkauksia, joista suurempi osa pääsisi lähemmäs haluttua maalia. Ajattelutavan muutoksella saataisiin Analyticsistä enemmän tietoa klikkaajaa kiinnostavista asioista. Menettely vaatii yrittäjiltä panostamista Analyticsin käyttöön ja toisaalta tulee varmistaa se, että yrityksen sivustot tukevat kampanjoita.

Mainoksen sijoittumisella sivulle on valtava merkitys mainonnan onnistumiselle. Tällä hetkellä yrittäjät eivät seuraa mainonnan sijoittumista sivustoille. Syynä on todennäköisesti se, etteivät he täysin ymmärrä, mitkä asiat vaikuttavat mainoksen paikkaan tai hintaan.

Internet ja laskeutumissivuston toteutukset täytyy saada tukemaan mainontaa niin, että sivustolle tulijalle tulee heti sellainen tunne, että hän on oikeassa paikassa, ja että tämä on luotettava toimija. Sivustolla kävijä tarvitsee vahvistusta sille, että hän on tekemässä oikeaa valintaa. Kävijä voidaan vakuuttaa vertailevilla ilmaisuilla, kuten nopeampi, luotettavampi tai halvempi. Myös referenssien käyttäminen erityisesti B-to-B kaupassa on hyvin suositeltavaa. (Paulamäki 2011, 68.) Toisaalta Parantainen taas toteaa, ettei kannata käyttää sivustoilla samoja itsestäänselvyksiä kuin muutkin, vaan pyrkiä erottumaan (Parantainen 2008, 39).

Laskeutumissivuston merkityksen tärkeyden ymmärtäminen on keskeinen asia, jolla pystytään parantamaan onnistumisen mahdollisuuksia. Laskeutumissivusto kannattaa rakentaa niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin mainosta ja menee kohdistetusti sivustolle hakijan tarvitsematta klikata liian monta kertaa. Vallan näkemys siitä, että kahdella klikillä pitäisi päästä haluttuun kohteeseen, on varmasti hyvä lähestymistapa asiaan (Valla, S. 28.6.2011).

Entistä merkittävämmäksi asiaksi tulevaisuudessa tulee sivuston toimiminen mobiililaitteilla. Erityisesti yritysten, jotka myyvät tuotteita tai palveluita joiden ostopäätökset tehdään ihmisen ollessa liikkeellä tai impulsiivisesti, kannattaa panostaa vahvasti mainoksen sijoittumiseen ja alueellisiin rajauksiin. Mobiiliin hakusanamainontaan panostavan yrityksen kannattaa huomioida mobiili maailman nopea muuttuminen. Esimerkiksi se, että Nokian älypuhelimissa siirrytään käyttämään Windows-käyttöjärjestelmää, voi muuttaa hyvinkin nopeasti ihmisten käyttäytymistä mobiilihakujen osalta. Syynä tähän on se, että Windows-käyttöjärjestelmässä on Microsoftin Bing-hakukone valmiiksi asennettuna.

7.3 Mainonnan toteuttamisen kokemukset

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä haluttiin tietää niistä ajatuksista, joita yrittäjillä oli ennen, jälkeen ja mainonnan tekemisen aikana. Koska yrittäjät tekevät mainonnan, on heidän ajatusten ymmärtäminen keskeisessä asemassa. Tulokset hakusanamainonnan tekemisestä puhuvat selvästi sen puolesta, että mainonnan tekemistä pidetään helppona ja halpana. Helppoutteen ja halpuuteen liittyy se ansa, etteivät yrittäjät halua panostaa aikaa mainonnan suunnitteluun, toteuttamiseen ja arvioitiin. Miksi panostaa aikaa asiaan, joka tuntuu toimivan melkein itsestäänkin? Yrittäjille aika kuitenkin on rajallinen resurssi. Klikkihintojen nousu voi nopeasti romuttaa halpuuden mielikuvan. Tällöin yritysten vaihtoehdoksi jää joko päiväkohtaisten rajojen nostaminen tai sen hyväksyminen, että tulee vähemmän klikkauksia.

Yrittäjillä oli hyvin erilaisia odotuksia hakukonemainonnan toimimisen suhteen. Toisille mainonnan teho oli pettymys ja toisille taas positiivinen yllätys. Mainonnan onnistumi-

seen tuntuu kuitenkin vaikuttavan kaikkein eniten se, millä toimialalla toimitaan. Kaikilla toimialoilla ei hakusanamainonta toimi asiakashankinnassa yhtä hyvin, mutta sen avulla saavutetaan silti monelle yritykselle tärkein tavoite, eli näkyminen internetissä halutussa yhteydessä.

Haastatelluilla yrittäjillä oli hyvin erilaiset panostukset mainonnan toteuttamiseen ja toisaalta odotukset mainonnan onnistumisesta. Mitään yhtäläisyyttä siitä, että suuremmalla panoksella saavutettaisiin parempi onnistuminen, ei ollut havaittavissa. Tulokset viittaavat siihen, että toimialalla ja kilpailijoiden määrällä on suurin merkitys siihen, miten hakusanamainontakampanjat onnistuvat. Osatekijänä tähän on se, että joillakin aloilla halusanamainonta on hyvin laajasti käytössä ja kilpailu mainospaikoista on kovaa.

On myös aloja, joissa hakusanamainontaa on hyvin vähän ja tällöin mainostaja pystyy saamaan mainoksellaan jakamattoman huomion. Googlen maajohtaja Anni Ronkainen toteaa hakukonemainonnan mahdollisuuksista ”Täällä ollaan toistaiseksi niin neitseellisiä hakukonemainonnassa, että kaikki mitä teet, onnistuu. Kovempaa kilpailua on vain finanssi- ja matkailualalla. Esimerkiksi vähittäiskaupan hakukonemainonta on hyvin kehittymätöntä.” (Salminen 2010, 8)

Googlen antamat Adwords-kampanjasetelit tuntuvat toimivan erittäin tehokkaasti mikrorytittäjien kohderyhmässä. Haastatteluissa ei kysytty kampanjaseteleistä mitään, useat vastaajat kertoivat spontaanisti saaneensa tällaisen edun ja se oli toiminut kimmokkeena aktivoida Adwordkampanja.

7.4 Luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä täytyy aina kiinnittää huomiota siihen, miten aineisto on kerätty ja käsitelty. Huolellisella aineiston käsittelyllä ja tutkittavaan aineistoon paneutumisella pystytään vähentämään virhetulkinnan mahdollisuutta. Aineiston luotettavuus ei kuitenkaan perustu pelkästään siihen, kuinka teknisesti oikein materiaali on kerätty ja analysoitu. Tämän opinnäytetyön aikaisemmissa luvuissa kerrotaan, kuinka haastattelumateriaalia on kerätty ja analysoitu. Tulokset kerrotaan myöhemmin vastauksina ja johtopäätöksinä. Aikaisemmissa kappaleissa on arvioitu opinnäytetyön luotet-

tavuutta näiltä osin, joten tässä kohdin luotettavuuden arviointi painottuu tutkimuksen validiteettiin, reliabiliteettiin, saturaatioon ja yleistämiseen.

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat keskeisiä käsitteitä arvioitaessa kvantitatiivisia tutkimuksia. Näiden käsitteiden siirtäminen suoraan laadulliseen tutkimukseen on melko ongelmallista, koska laadullinen tutkimus on aina jollain tapaa riippuvainen tutkijan ajatusmaailmasta ja mielipiteistä. Laadullinen tutkimus on yleensä näyte, johon osallistuvat ovat tarkoitushakuisesti valittuja. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 264.) Reliabiliteetin ajatus on se, että tutkittaessa henkilöä eri kerroilla saadaan samoilla tutkimuskysymyksillä sama tulos. Pelkästään jo tällainen yksinkertainen ajatus sisältää ongelman, eli muuttuvat tilanteet ja ominaisuudet. Vuoden päästä samoilla kysymyksillä tehty tutkimus antaisi varmasti jossain määrin erilaisia vastauksia, koska tutkittava aihe hakusanamainonta muuttuu hyvin nopeasti. Tässä opinnäytetyössä keskeinen havainto on se, että hakusanamainontaa pidetään halpana. Halpuuden mielikuva on riippuvainen Googlen ja kilpailevien medioiden hinnoittelusta. Googlen nostessa hakusanojen hinnoitteluperusteita huomattavasti, olisi tutkimuksen lopputulokset täysin erilaisia. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 186.)

Tutkimuksen validiteetti jaetaan yleensä kahteen osaan; sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tulkinnan ja sisällön virheetöntä tulkintaa. Ulkoinen validiteetti taas tulosten siirrettävyyttä muihin vastaaviin tilanteisiin, eli kuinka yleistettävä tutkimus on. (Kananen 2008, 122.) Tässä opinnäytetyössä on pyritty sisäistä validiteettia tarkkailemaan sillä, miten haasteluista saadut tulokset jäsentyvät kirjallisuudesta saatuihin asioihin. Opinnäytetyössä on myös ollut ohjaavana ajatuksena se, että saatujen tulosten täytyy liittyä teemoihin ja sitä kautta tutkimuskysymyksiin. Kattavuuden määritelmää on pyritty rakentamaan siitä lähtökohdasta, että haastatelluilta saatujen vastausten tulee olla yhtenäisiä ollakseen tuloksia.

Ulkoisen validiteetti täytyminen oli tämän opinnäytetyön konkreettinen ongelma. Miten valita henkilöt haastatteluun siten, että heistä saataisiin riittävästi oikeanlaista tietoa. Tässä kohdin opinnäytetyön voi katsoa onnistuneen hyvin, koska kaikilta haastatelluilta saatiin ajantasaista ja selkeää informaatiota, josta pystyttiin muodostamaan riittävä kokonaisuus. Haastatellut yrittäjät kuuluivat myös ryhmiin, jotka edustavat myös

merkittävää osuutta mikroyrittäjien joukosta. Asiantuntijahaastattelun puolella törmätään suurempaan ongelmaan, eli on vain yksi haastateltu asiantuntija. Tämä haastattelu tehtiin ensimmäisenä, jotta opinnäytteen tekijä saisi paremman kuvan hakusanamainonnasta. Järjestys oli hyvä ja perusteltu, mutta sisältää myös mahdollisuuden siihen, että asiantuntijan mielipiteet ovat muokanneet haastatteluiden kysymyksiä. Opinnäytetyön tuloksiin tällä tuskin oli suurempaa merkitystä. Tulokset olivat varsin hyvin linjassa kirjallisuuden kanssa. Ideaalia olisi ollut saada toinen asiantuntija haastattelu, jotta olisi pystynyt arviomaan myös Vaalan asiantuntijanäkemyksiä uudessa valossa.

Saturaation täyttymisellä tarkoitetaan sitä tilannetta, jossa tutkimusta jatkamalla ei saada enää lisää tietoa tutkittavasta aiheesta, vaan tutkittava aineisto alkaa toistaa itseään. Rajausehdoilla, joita tässä opinnäytetyössä käytettiin, alkoi jo neljännen haastattelun jälkeen esiintyä saturaation täyttymistä. Viimeiset kaksi haastattelua toivat hyvää haastattelumateriaalia ja sitä kautta paransivat ymmärrystä siitä, miten mikroyrittäjät suhtautuvat hakusanamainontaan.

Kirjallisen materiaalin hajanaisuus hakusanamainontaa tutkittaessa oli hiukan ongelmallista. Asiasta löytyy lähteitä ja kirjallisuutta, mutta niissä käsitellään aihetta monesti melko pintapuolisesti tai vertaamalla hakusanamainontaa optimointiin. Erityisesti tieteellisten tutkimusten määrä oli melko vähäinen, johtuen todennäköisesti tutkittavan aiheen nuoruudesta. Ilahduttavaa oli löytää hyviä kotimaisia opinnäytetöitä ja pro graduja, joissa käsiteltiin tutkittavaa aihetta hiukan eri näkökulmasta. Suomalaisten lähteiden käyttämisestä puolsi myös se, että ne sijoittuvat siihen toimintaympäristöön, jossa tutkittavat yritykset pääosin toimivat.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, J. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2. uudistettu ja täydennetty painos. PS- Kustannus. Juva.

Aaltola, J. & Valli, J. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 3. uudistettu ja täydennetty painos. PS- Kustannus. Juva.

Ahlgren, T., Koivu, T. & Loskin, T. 2010. Mikro- ja pk-yritysten viestintävalmiudet Lohjan alueen yritysten motivaatio, osaaminen ja tietotekniset valmiudet. Opinnäyte-työ. Luettavissa: <https://publications.theseus.fi/>. Luettu: 14.6.2011.

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos.

Anderson, C. 2006. Pitkä häntä. Terra Cognita. Helsinki.

Battle, J. 2006. The Search. Luettavissa: <http://battellemedia.com/>. Luettu: 16.5.2011.

Bergman, S. 2011. Not For Free Revenue strategies for a new world. Harward Business Rewies. Boston.

Bridge, S., O`Neill, K. & Cromie, S. 1998. Understanding enterprise, Entrepreneurship & Small Business. Macmillan. London.

Buresh, S. 2010. Search trends going local going global. Creativity.2010, 8, 10. Luettavissa:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=52979124&site=ehost-live>. Luettu: 15.5.2011.

Catherine, T. & Goldfarb, A. 2008. Economic and Business Dimenssions, Search Engine Marketing. November 2008, vol 51, 24–26.

Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet marketing. Fourth edition. Pearson. Edinburgh.

Cota, S. & Ramos, A. 2009. Search Engine Marketing. McGraw-Hill.

Davis, D. 2008. No Google Ad Landing Page Left Behind' with Keynote Systems' SEM Landing Page Performance Reports – Improve Your... Luettavissa:
<http://www.internetretailer.com/2008/04/23/no-google-ad-landing-page-left-behind-with-keynote-systems>. Luettu: 12.6.2011.

Davis, H. 2007. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Readme.fi. Helsinki.

Dou, W., Lim, K., Su, C., Zhou, N. & Cui, N. 2010. BRAND POSITIONING STRATEGY USING SEARCH ENGINE MARKETING. MIS Quartely Vol. 34 No. 2, pp. 261-279. Luettavissa:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=50033967&site=ehost-live>. Luettu: 5.6.2011.

Goldenberg, R. 2011. Doubleclick launches Ad Exchange in Israel. Jerusalem Post. Luettavissa:
<http://www.jpost.com/Business/Globes/Article.aspx?id=229645&R=R9>. Luettu: 16.6.2011.

Googlen kotisivut 2011. Luettavissa: <http://www.google.fi/corporate/execs.html>. Luettu: 7.7.2011.

Halligan, B. & Drameh, S. 2010. Inbound marketing. Wiley. New Jersey.

Hanson, W. & Kalyanam. 2007. Internet Marketing & e-commerce. Thompson.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimus haastattelu. Oy Yliopistokustannus HYY yhtymä. Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. -16 painos. Tammi. Hämeenlinna.

Häkkinen, E., Kuusela, J. & Säilä, T. 2010. Hakukonenäkyvyys yritysten markkinointikeinona. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu/HAAGA - HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003095528>. Luettu: 15.5.2011.

IAB 2011. Verkkomainonnan panostukset ylittivät 200 miljoonan euron rajapyykin!. Luettavissa: <http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonnan-panostukset-ylittivaet-200-miljoonan-euron-rajapyykin/>. Luettu: 19.6.2011.

Ihalainen, L. 2011. Media Planet nro 3, 2.

Interbrand 2011. Luettavissa: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>. Luettu: 27.6.2011.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.

Jansen, B. & Spink, A. 2005. How are we searching the World Wide Web?. Science Direct. Luettavissa: http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/pubs/jansen_searching_the_web.pdf. Luettu: 14.6.2011.

Jansen, B., Brown, A. & Resnick, M. 2007. Science Direct. Luettavissa: http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_factors_sponsored_link_clicks.pdf. Luettu: 17.7.2011.

Junger, M., Männistö, L. & Siilasmaa, R. 2011. Riskirahoituksen puute hankaloittaa kasvuyritysten menestymistä. Helsingin Sanomat. 25.9.2011. C10.

Juslen, J. 2009a. Markkinointi internetin aikakaudella. 25.04.2009a. Luettavissa: <http://jarijuslen.wordpress.com/jari-juslen-markkinoinnin-konsultointia/>. Luettu: 16.10.2011.

- Juslen, J. 2009b. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Hämeenlinna.
- Järvi, M-L. & Oinas, T. 2009. Mikroyrityksen kasvu. Opinnäytetyö. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200905162868>. Luettu: 23.6.2011.
- Kananen, J. 2008. Kvali, Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytäntö. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.
- Kanninen, V. 1998. Yritykset kansantalouden perustana. Yliopistopaino. Helsinki.
- Kiviniemi, T. 2011. Sähköinen kauppa osana mikroyrittäjien liiketoimintamallia kuluttajakaupassa. Pro -gradu. Aalto-Yliopisto Kauppakorkeakoulu
- Konversio-optimointia.fi 2011. Luettavissa: <http://www.konversio-optimointia.fi/blogi/tutkimukset/hakukoneiden-markkinaosuudet-072010/>. Luettu: 23.10.2011.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteessä. Vastapaino. Tampere.
- Kääriäinen, M. Peltomäki, E & Siitonen, K. 2005. Tutkimus mikroyritysten tietoteknisestä tilasta ja tarpeista. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kouvola. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003063975>. Luettu: 14.5.2011.
- Laakso, S. & Kilpeläinen, P. 2009. Pääkaupunkiseudun yritysraportti. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Lampi 2011. PK -yritykset ovat kasvun avain. Prima, 56. Luettavissa: <http://www.digipaper.fi/prima/67487/index.php?pgnumb=56>. Luettu: 15.6.2011.
- Li, H. & Townsend, L. 2008. Mobile research in marketing desing and implementation issues. No. 1, s. 32-33. Luettavis-

sa:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=53383897&site=ehost-live>. Luettu: 9.6.2011.

Lindström, M. 2009. Buyology. Talentum. Helsinki

Ma, Z., Pant, G. & Sheng, O. 2010. Examining organic and sponsored search results : a vendor reliability Perspective. Journal of Computer Information Systems. Summer 2010, 30–38.

MacArthur, A. 2010. Backbone

Manfield, L. 2010. The Beyond Web Site. Backbone; Oct2010, p18-20, 3p. Luettavissa:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=54630348&site=ehost-live>. Luettu: 12.6.2011.

Markkinointi siirtyy taskuun 2011. Luettavissa: http://digitaalinen-markkinointi.blogspot.com/2011_06_01_archive.html. Luettu: 15.6.2011.

Matikainen, J. 2002. Tuoko se sitten Bisnestä. Yliopistopaino. Helsinki.

Metsämäki, M. 2011 Kauppalehti. Pienikin voi olla Brändi. 2011-02-21, s. 16.

Luettavissa:<https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+c0756767633A2F2F6A6A6A2E786E6863636E79727567762E7376+/5/i/talous/uutiset/arkisto/-CSCO-3h-showArticle.do?db=KKL1011X&ris=54&rid=34258&qid=0&rsi=0&page=2&size=20&hits=81>. Luettu: 22.6.2011.

Metz, C. 2008. Google's riches rely on ads, algorithms, and worldwide confusion. The Register. Luettavissa: http://www.theregister.co.uk/2008/03/18/when_google_does_evil/page3.html. Luettu: 25.5.2011.

Micheal, A. & Salter, B. 2006. Mobile Marketing Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. Elsevier.

Morrison, C. 2009. Google Wants You. Authors. Fortune Small Business. 2009, Vol. 19, 27-29. Luettavissa:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=42318323&site=ehost-live>. Luettu: 16.5.2011.

Muukkonen, H. 2006. Klikkauspetos syö mainostajan kassan. Talouselämä. 31.3.2006. Luettavissa: <https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=881773>. Luettu: 23.6.2011.

Mynt, A. 2009. Henkilön yrittäjäominaisuudet yrittäjyyden tukena. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Luettavissa:<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912107554>. Luettu: 7.7.2011.

Nicolas, D. & Rowlands I. 2008. Digital consumers. Facet publishing. Cornwall.

Niemelä, A. 2008. Markkinointi on turhaa. Markkinointi&Mainonta. 17.10.2008. Luettavissa: <https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1433677>. Luettu: 9.6.2011

Parantainen, J. 2008. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum. Helsinki.

Perkola, T. 2007. Optimoit tai osta. Tietoviikko. Luettavissa: <https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+00756767633A2F2F79727567766E6578766667622E676E79726167687A2E70627A++/lehtiarkisto/search/-CSCO-3h--show?eid=1114213>. Luettu 22.6.2011.

Porter, A. 2007. Target practice. HMS. Vol. 27 Issue 2, p26-28, 3p, 1 Color Photograph. Luettavissa:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25914892&site=ehost-live>. Luettu: 11.6.2011.

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

Problem solved 2008. Vol. 93 Issue 11, p18-18, 1/3p. Luettavissa:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=34282727&site=ehost-live>. Luettu: 15.5.2011.

Pääkaupungin seudun yrityskatsaus 2008. Luettavissa:
http://www.hsy.fi/seututieto/Documents/Yritystoiminta/Yrityskatsaus2010_toimipai_kat2008.pdf. Luettu: 12.7.2011.

Rubin, H. & Rubin, I. 2005. Qualitative Interviewing, the art of hearing data. Second edition. Sage Publication.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Salminen, M. 2010. Kauppalehti. 2010-12-27, 8. Luettavissa:<https://vimpa.haaga-helia.fi/+CSCO+c0756767633A2F2F6A6A6A2E786E6863636E79727567762E7376+/5/i/talous/uutiset/arkisto/-CSCO-3h--showArticle.do?db=KKL1011X&ris=4&rid=28736&qid=2&rsi=0&page=0&size=20&hits=268>. Luettu: 5.7.2011.

Seppänen, K. 2009. Tuloksia sähköpostimarkkinoinnilla. Genisys Oy. Helsinki.

Shreesh, R. 2011. Changing Dynamics – The Rise of New B2B Marketing Funnel. Luettavissa:

http://www.digitalmarketingone.com/blog/changing_dynamics_the_rise_of_new_b2_b_marketing_funnel. Luettu: 19.7.2011.

Shuen, A. 2008. Web 2.0 A Strategy Guide. O'Reilly.

Siljamäki, P. 2011. Hakukonemarkkinointi BtoB-sektorilla ostoprosessin tiedontarpeiden näkökulmasta. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201103213420>. Luettu: 12.5.2011.

Storhammar, E. 2010. Toimintaympäristö ja PK - yritykset. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä

Sundquist, J. 29.9.2011. Klikkicom Oy. Head of Display. Haastattelu. Helsinki

Suomen tullit 2011. Luettavissa:

http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastokatsaukset/muut_katsaukset/vuodet/liitteet/Muut_2009.pdf . Luettu: 12.6.2011

Tilastokeskus 2011. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/syr/2009/syr_2009_2010-11-26_kat_001_fi.html. Luettu: 14.5.2011.

Toivola, T. Tornikoski, E. Tuomi, L. & Varamäki, E. 2008. Rohkeasti kasvuun. Edita. Helsinki.

Trout, J. 2003. Edita Publishingin. Jyväskylä.

Tucker, C. 2008. Communications of the ACM. Vol. 51 Issue 11, p22-24, 3p, 1 Illustration.

Tullin tilasto 2008. Luettavissa:

http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/muut_katsaukset/kuluvavuosi/kokoluokat11_2/liitteet/2011_M19.pdf. Luettu: 14.5.2011.

Tuomi, R. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 5. uudistettu painos. Tammi. Jyväskylä.

Vaala, S. 26.6.2011. Snoobi Oy. Asiantuntija. Haastattelu. Helsinki.

Wertime, K & Fenwick, I. 2008. Digimarketing the essential guide to new media & digital marketing. Wiley. Singapore.

Whitehouse, C. 2011. A successful Pay-Per-Click campaign will pay dividends. Business Week Irish edition, 5. Luettu: 11.6.2011.

Ytv 2009. Pääkaupunkiseudun yritysraportti. Edita Prima Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastateltavan:

Asema yrityksessä

Sukupuoli

Koulutus

Toimiala

Yrityksen työntekijöiden lukumäärä

Tutkimuskysymys 1. Miksi mikroyritykset valitsevat hakukonemainonnan markkinointimuodoksi

Teema 1. Hakukonemainonnan valitsemisen syitä

- Miksi yrityksessä valittiin juuri hakusanamainonta markkinointi muodoksi?
- Mistä/keneltä tuli ajatus käyttää hakukonemainontaa markkinointimuotona?
- Mitkä olivat kolme tärkeintä syytä valita hakusanamainonta mainonnan muodoksi?
- Mitä muita mainonnan muotoja mietittiin ja millaisia on ollut käytössä aikaisemmin?

Tutkimuskysymys 2. Miten hakukonemainonta käytännössä toteutettiin?

Teema 2. Mainonnan käytännön toteuttaminen

- Kuka toteutti hakukonemainonnan?
- Jos ulkopuolinen, saiko hän millaisen ohjeistuksen? / miten löydettiin mainonnan tekijä?
- Jos yrittäjä itse, kuinka paljon aikaa käytettiin? / minkälaisia tiedon lähteitä käytettiin?

- Kuinka montaa hakusanaa käytettiin, millä perusteella hakusanat valittiin, hinta vai ennustettu kohdentuvuus?
- Valittiinko hakusanat halutun kohde segmentin vai myytävän tuotteen mukaan?
- Kuinka pitkän ajan mainontaa toteutettiin?
- Mikä sivusto toimi laskeutumis- sivustona mainoskampanjan aikana?

Teema 3. Mainonnan tavoitteet

- Asetettiin mainonnalle tavoitteita, jos niin mitä?
- Jos ei tavoitteita, niin minkä takia ei asetettu?
- Miten niiden toteutumista seurattiin/toteutuivatko tavoitteet?
- Millä tavoilla tai mittareilla seurattiin tavoitteiden toteutumista?

Tutkimuskysymys 3. Mainonnan toteuttamisen kokemukset ja uudet asiakkuudet

Teema 4. Mainonnan toteuttamisen kokemukset

- Mitä odotuksia oli mainonnalta?
- mainonnan toteuttaminen odotuksia?
- Mitkä mainonnan toteuttamisen osa – alueet tuntuivat helpoilta/vaikeilta?
- Mitä asioita opitte mainonnan toteuttamisen aikana?
- Oliko mitään minkä tekisitte toisin?

