

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Iiro Antero

YRITYKSEN NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN GOOGLLEN PAIKALLISHAUSSA

– Case: Fabrik Cafén Google My
Business -optimointi.

Iiro Antero

YRITYKSEN NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN GOOGLLEN PAIKALLISHAUSSA

- Case: Fabrik Cafén Google My Business -optimointi

Kuluttajat käyttävät yhä enemmän paikallishakua etsiessään tuotteita ja palveluja. Paikallishauulla tarkoitetaan hakukoneella tehtyjä hakuja, joilla etsitään tietyllä alueella toimivia tuotteen tai palvelun tarjoajia. Koska paikallishaun suosio lisääntyy jatkuvasti, tämä on yrityksille mahdollisuus, koska yritykset tavoittavat sen avulla kuluttajat tehokkaasti. Opinnäytetyön tavoitteena on konkretisoida keinoja paikallishaun hyödyntämisestä yrityksen näkökulmasta. Työn toimeksiantaja oli turkulainen kahvila Fabrik Café. Kahvilan näkyvyyttä Googlessa optimoitiin Google My Business (GMB) -palvelua käyttäen.

Kuluttajatutkimuksista ilmenee, että kuluttajien yleisin toimenpide paikallishaun jälkeen on vierailta yrityksessä. Tilin optimoinnin tavoitteena on nostaa yritys kolmen ensimmäisen yrityksen joukkoon Googlen karttanäkymään (Local Pack). Kun GMB-tili on optimoitu, yritysprofiili herättää asiakkaan huomion ostopäätösprosessin oikealla hetkellä, ja saa aikaan vierailuja toimipisteessä.

Kehittämisosassa kahvilalle luotiin GMB-tili, jonka jälkeen tili optimoitiin päivittämällä yrityksen tiedot ja tekemällä profiilista asiakkaita houkutteleva lisäämällä kuluttajan ostopäätösprosessia tukevia kuvia. Kahvilan yritysprofiilin kuvia katsottiin lähes 15 000 kertaa seurantajakson 17.8.–14.11.2020 aikana. Fabrik Café tuli kuluttajille esille hakutuloksiin selkeästi useammin Google Mapsissa kuin Google-haussa. Vuorovaikutteisuuden lisääminen arvosteluihin vastaamalla rajattiin työn ulkopuolelle, koska kahvila oli enimmäkseen suljettuna seurantajakson aikana.

Opinnäytetyö tarjoaa käytännönläheisen ohjeistuksen paikallishaun hyödyntämiseen. Sen avulla yritykset, joilla on muun muassa vähintään yksi fyysinen toimipiste, voivat optimoida ilmaisen GMB-palvelun avulla yritysprofiilinsa Googlessa ja siten lisätä näkyvyyttä paikallishaussa Googlen suositusten mukaisesti. Optimoinnin avulla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostoprosessiin oikea-aikaisesti, joten välillinen vaikutus on asiakasvirran lisääntyminen. Jatkotutkimusaiheena merkittävää olisi esimerkiksi toimialakohtainen tarkastelu GMB-tilin optimoinnin hyödyistä.

ASIASANAT:

Google My Business, Google Maps, Local SEO, paikallishaku, yritysprofiili

Iiro Antero

IMPROVING BUSINESS'S VISIBILITY IN GOOGLE LOCAL SEARCH

- Case: Fabrik Café's Google My Business -optimization

Local search refers to the search words used by consumers to search for product or service providers operating in a particular area. As local search continues to increase in popularity among consumers, businesses are effectively reaching more consumers. The goal of this thesis is to highlight the benefits of local search visibility on Google to businesses and how businesses can influence visibility in local search. The thesis was commissioned by the Turku-based café-restaurant Fabrik Café, whose visibility on Google was improved by using the Google My Business (GMB) service.

Consumer surveys show that the most common action of the consumers after a local search is to visit the business. The goal of the GMB optimization is to elevate the business among the first three business listings to Google's map view (Local Pack). Once the GMB account is optimized, the business profile attracts the customer's attention at a crucial moment in the purchase decision process.

A GMB account was created for Fabrik Café and then optimized by updating business information and making the profile attractive to customers by adding images supporting the consumer's purchase decision process. Images of the Fabrik Café's business profile were viewed almost 15 000 times during the period under investigation, i.e. from 17th August to 14th November, 2020. During this time, the Fabrik Café appeared up clearly more often in search results on Google Maps than on Google search. Since the café was mostly closed during the period under investigation, the increased interactivity by responding to reviews was not included in this work.

Businesses with at least one physical location can benefit from the findings of this thesis. The results propose means to optimize business profiles on Google by using the free GMB service in order to increase visibility in the local search results. Optimization can be used to influence the consumer's purchase process in a timely manner, so that the indirect effect is an increase in foot traffic. In future study, it would be interesting to focus on the industry-specific benefits of the GMB account optimization.

KEYWORDS:

Google My Business, Google Maps, Local SEO, Local Search, Business Profile

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 PAIKALLINEN HAKUKONEOPTIMOINTI	8
2.1 Määritelmä	8
2.2 Potentiaali Suomessa toimiville yrityksille	9
2.3 Paikallisesta hakukoneoptimoinnista hyötyvät yritykset	11
2.4 Asiakaspolku verkkohausta yrityksen fyysiseen toimipisteeseen	12
3 GOOGLE MY BUSINESS	19
3.1 Tilin määrittäminen	19
3.2 Yritysprofiilin vahvistaminen	19
3.3 Käyttäminen ja optimointi	22
4 PAIKALLISHAKU GOOGLESSA	28
4.1 Kuluttajan näkökulma	28
4.2 Googlen Local Pack kuluttajan apuna paikallishaussa	29
4.3 Yrityksen näkökulma	32
4.4 Yrityksen näkyvyyteen vaikuttaminen paikallishaussa	33
4.5 Asiakaskokemuksen parantaminen ja ostopäätökseen vaikuttaminen	39
5 CASE: FABRIK CAFÉ	45
5.1 Lähtötilanne ja tavoitteet	45
5.2 Toimenpiteet	46
5.3 Optimoidun yritysprofiilin tulosten analysointi	51
6 YHTEENVETO	59
LÄHTEET	61

KUVAT

Kuva 1. Internetin käytön yleisyys ja käyttö eri laitteilla Suomessa 2019 ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2019).	10
Kuva 2. Osuus yhdysvaltalaisista älypuhelinien käyttäjistä, jotka ovat käyttäneet puhelinta paikallisen hakuun heinäkuussa 2018 (Clement 2020a).	11
Kuva 3. Paikallishaku puhelimella Googlessa hakusanoilla ”kahvila Helsinki”.	13
Kuva 4. Kuluttajien tekemien paikallishakujen määrä (Brandify 2019).	14

Kuva 5. "Ravintola"-hakusanalla aukeava Googlen hakutulossivu tietokoneella.	15
Kuva 6. Google Maps: Myöhäisiä illallisia Turussa.	16
Kuva 7. Google-haku hakusanalla "Rautakauppa".	17
Kuva 8. Lähimmät rautakaupat Helsingissä (K-Rauta Ruoholahden yritysprofiili).	17
Kuva 9. GMB-tilin näkymä: Yritysprofiilin vahvistaminen (Bhimami 2019).	20
Kuva 10. Kuvakaappaus Sodexo Oy:n vahvistamattomasta yritysprofiilista Google Mapsissa.	21
Kuva 11. Mukailtu GMB-tarkistuslista (Propel Marketing 2020b; Google My Business Listing Checklist).	23
Kuva 12. Local Pack ja arvosteluiden vaikutus hakusijoitukseen.	25
Kuva 13. Näkymä Googlen hakutulossivussa (maksetut mainokset, Google Local Pack, orgaaniset hakutulokset).	30
Kuva 14. Tietopaneeli Googlen hakutulossivulla.	31
Kuva 15. Mieluisin toimintatapa paikallishaun jälkeen (Brandify 2019).	32
Kuva 16. Google Local Pack -esimerkki hakusanalla "pyörähuolto".	34
Kuva 17. Esimerkki GMB:n pääkategorian ja yrityksen nimen asettamisesta sijaintimääritteellä.	36
Kuva 18. Lihavoidut avainsanat Google-arvosteluissa.	37
Kuva 19. Lyhyen nimen vaihtaminen GMB-tilissä.	38
Kuva 20. Kuvien määrän vaikutus kuluttajien toimenpiteisiin yritysprofiileissa (BrightLocal 2018).	40
Kuva 21. Online-arvosteluihin luottaminen verrattuna henkilökohtaiseen suositteluun (BrightLocal 2018).	42
Kuva 22. Paikallishaun kolme tärkeintä tietoa, joihin kuluttaja kiinnittää huomion (Brandify 2019).	43
Kuva 23. Google Post -julkaisu PinMeTo Ab:lta.	44
Kuva 24. Fabrik Cafén yritysprofiilin kuva elokuussa 2020.	46
Kuva 25. Kartta-pinnin ja osoitetietojen määrittäminen GMB:ssä.	47
Kuva 26. Luokan eli pääkategorian määrittäminen GMB:ssä.	47
Kuva 27. Yrityksen perustietojen määrittäminen GMB:ssä.	48
Kuva 28. Fabrik Cafén arvostelulinkistä avautuva näkymä.	49
Kuva 29. Fabrik Cafén kuvien määrittäminen GMB:ssä.	49
Kuva 30. Fabrik Cafén optimoitu yritysprofiili Google Mapsissa 15.11.2020.	51
Kuva 31. Kyselyt, joiden avulla yritys on löydetty (Top 1–10).	52
Kuva 32. Kyselyt, joiden avulla yritys on löydetty (Top 11–20).	53
Kuva 33. Miten asiakkaat hakevat yritystäsi.	54
Kuva 34. Palvelut, joissa asiakkaat katselevat yritystä.	56
Kuva 35. Asiakkaan toimet.	57
Kuva 36. Kuvien katselukerrat.	57
Kuva 37. Eniten katselukertoja kerännyt kuva.	58

SANASTO

Asiakaspolku	Kuvaa niitä toimenpiteitä, joita kuluttaja tekee tunnistessaan tarpeen ja etsiessään hakukoneen avulla yritystä, jolla olisi kuluttajan tarpeeseen ratkaisuna joko tuote tai palvelu.
Google My Business	Googlen tarjoama palvelu, jonka avulla voidaan luoda Googlen yritysprofiili ja hallinnoida tämän kautta yrityksen tai muun organisaation tietoja Google-hauissa ja Google Mapsissa.
Google My Business -optimointi	Yrityksen tietojen päivittämistä ja palvelun ominaisuuksien käyttöä kertomaan Googlelle kaikki, mitä sen on tiedettävä, jotta yritys voidaan luetella tarkasti oikeissa paikoissa oikeaan aikaan Local Packissa ja Google Mapsissa tehdäkseen vaikutuksen potentiaalsiin asiakkaisiin.
GMB	Google My Business -palvelu.
Local Pack	Karttanäkymä paikallisista yrityksistä Googlen hakutulossivulla.
Paikallinen hakukoneoptimointi	Auttaa paikallisia yrityksiä sijoittumaan Googlen ja muiden hakukoneiden paikallisiin hakuihin niin, että paikallisen yrityksen etsivät potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen.
Paikallishaku	Mikä tahansa kuluttajan tekemä haku, jonka tarkoituksena on löytää hakukoneesta jotain tietyltä maantieteelliseltä alueelta. Esimerkki: ”Hotelli Helsinki”
Yritysprofiili	Luettelo yrityksestä Googlessa, joka tulee esille Google Mapsissa ja paikallisissa hakutuloksissa Google-haussa. Yritysprofiilista asiakkaat voivat löytää nopeasti kaikki yhteystiedot yrityksen toimipisteestä yhdestä paikasta.
Vahvistamaton yritysprofiili	Yritys ei ole vahvistanut Google My Business -palvelun kautta yritykselleen kuuluvaa profiilia, joka näkyy Google-hauissa ja Google Mapsissa. Tällöin yritys ei itse hallinnoi profiilia ja kuluttajille näkyvät yhteystiedot eivät välttämättä ole oikein.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on esitellä Googlen paikallishakua yrityksen markkinointikeinona. Työn toimeksiantaja Fabrik Café on kahvila, joka toimii Turussa Kupittaalla. Työn toimeksiantajalle luodaan Google My Business -tili optimoinnin avulla (Google My Business jäljempänä GMB). Optimoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä GMB-tilin hyödyntämistä Googlen suositusten ja ohjeiden mukaisesti. GMB-optimointi on yksi paikallisen hakukoneoptimoinnin markkinointitekniikoista. Työssä kuvaillaan, miten tämän markkinointitekniikan avulla parannetaan yrityksen näkyvyyttä Googlen paikallishaussa ja mitä näkyvyys edellyttää.

Paikallishaku mahdollistaa paikallisten yritysten näkymisen kuluttajien hakutuloksissa oikea-aikaisesti. Työn aihe on ajankohtainen, koska vaikka kuluttajat hyödyntävät paikallishakua ostopäätösprosesseissaan, aiheesta ei ole Suomessa laadittu tutkimuksia eikä aiheesta ole laajemmin keskusteltu suomeksi. Yritykset, joilla on vähintään yksi fyysinen toimipaikka, hyötyvät tästä opinnäytetyöstä, koska parantamalla paikallishakunäkyvyyttä Googlessa välillinen hyöty on asiakasmäärän ja liikevaihdon lisääntyminen. Työtä voidaan käyttää myös ohjeena GMB-tilin luomisessa ja optimoinnissa.

Työn teoriaosuudessa kuvaillaan paikallista hakukoneoptimointia ja samalla tarkastellaan, miten paikallinen hakukoneoptimointi eroaa perinteisestä hakukoneoptimoinnista. Työssä selvitetään, mitä hyötyä paikallisesta hakukoneoptimoinnista voisi olla suomalaisille yrityksille ja miten asiakaspolku rakentuu paikallishaussa. Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta, mitä paikallishaussa voidaan tehdä, ja yrityksen näkökulmasta, miten paikallishaussa voidaan hyödyntää kuluttajien ostokäyttäytymistä. Työssä tutkitaan paikallishakua käsitteleviä yhdysvaltalaisia kuluttajatutkimuksia ja tehdään johtopäätöksiä niiden perusteella. Teorialähteinä käytetään Googlen ajankohtaisia verkkolähteitä sekä julkaistuja lähteitä ulkomaisilta yrityksiltä, jotka ovat erikoistuneet paikalliseen hakukoneoptimointiin. Aiheesta on julkaistu suomenkielisiä lähteitä vain vähän. Työssä havainnollistetaan useiden käytännön esimerkkien avulla, miten kuluttajat käyttävät paikallishakua ja miten yritys voi vaikuttaa omaan näkyvyyteensä Googlen paikallishaussa.

Teoriaosuuden jälkeen tarkastellaan toimeksiantajayrityksen GMB-tilin luomiseen liittyviä toimenpiteitä vaiheittain. Tulosten perusteella kuvaillaan, mitä vaikutuksia GMB-tilillä ja sen optimoinnilla on yrityksen näkyvyyteen. Lopuksi tarkastellaan opinnäytetyötä kokonaisuutena ja pohditaan työn ja saavutettujen tulosten merkitystä.

2 PAIKALLINEN HAKUKONEOPTIMOINTI

2.1 Määritelmä

Kun kuluttajat haluavat etsiä yrityksiä, tuotteita ja palveluita, he aloittavat usein informaation hakemisen verkkohauulla (Carter 2019). Pitman (2020) määrittelee paikallisen hakukoneoptimoinnin (engl. Local SEO) tehokkaaksi tavaksi markkinoida paikallista yritystä verkossa, koska se auttaa yrityksiä mainostamaan tuotteita ja palveluita asiakkaille juuri silloin, kun asiakkaat etsivät lähellä olevia yrityksiä verkossa. Toisin kuin orgaaninen hakukoneoptimointi, joka auttaa yritystä sijoittamaan verkkosivustonsa paremmille hakusijoille, paikallinen hakukoneoptimointi auttaa yrityksen sivua näkymään paremmin asiakaan kuuluvissa paikallisissa hauissa (Davis 2020). Keeler (2014) määrittelee paikallisen hakukoneoptimoinnin keskittyvän siihen, että paikalliset palveluntarjoajat näkyvät heidän palvelualueilleen olennaisilla avainsanoilla ja sijoittuvat tarpeeksi korkealle hakutuloksissa, jotta hakijat näkevät sen. Hyötynä on, että yritykset tavoittavat ne kuluttajat, jotka ovat riittävän lähellä. Carter (2019) tiivistää paikallisen hakukoneoptimoinnin tavoitteen niin, että tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman paljon paikallisia verkkohakujia tekeviä kuluttajia ja houkutella heitä asioimaan yrityksen luona fyysisessä sijainnissa tai asioimaan yrityksen kotisivuilla.

Menestyksekkäs paikallinen hakukoneoptimointi saavutetaan useilla menetelmillä, joista osa poikkeaa merkittävästi perinteisessä hakukoneoptimoinnissa käytetyistä menetelmistä (Pitman 2020). Perinteisessä hakukoneoptimoinnissa ja paikallisessa hakukoneoptimoinnissa käytetään monia samoja strategioita. Paikallisessa hakukoneoptimoinnissa käytetään erikoistuneita toimenpiteitä, joiden avulla voidaan olla yhteydessä tietyn alueen hakijoihin. (Carter 2019.) Walkerin (2014) mukaan paikallinen hakukoneoptimointi antaa yrityksille mahdollisuuden kilpailla siinä mittakaavassa, joka kattaa vain ne hakijat, joista todennäköisesti tulee asiakkaita. Paikallisessa hakukoneoptimoinnissa GMB-palvelulla on arviolta 33 %:n osuus paikallishaun hakutuloksien sijoitustekijöistä, mikä tekee siitä tärkeimmän osan paikallisen hakukoneoptimoinnin strategiaa (Murphy 2020a).

2.2 Potentiaali Suomessa toimiville yrityksille

Koska paikallinen hakukoneoptimointi auttaa yrityksiä luomaan paremman yhteyden verkkohakijoihin alueella, jossa yrityksen toimipiste sijaitsee, on selvitettävä, mikä hakukone on Suomessa suosituin. Sen jälkeen tiedetään kattavammin, missä hakukoneessa tehdään eniten verkkohakuja ja missä hakukoneessa voitaisiin tehdä yleisimmin erityisesti paikallishakuja. Googlega oli lokakuussa 2020 Suomessa hakukonemarkkinoista noin 96 %:n osuus (Statcounter 2020a). Hakukonemarkkinat koostuvat kaikista niistä palveluista, joiden avulla kuluttajat voivat hakea tietoa internetistä. Hakukonemarkkinaosuus tarkoittaa sitä, kuinka moni kuluttajista käyttää tiettyä hakukonetta verrattuna muihin hakukoneisiin. (Statcounter 2020b.)

Googlen omaa dataa Google-hakujen paikallisesta sisällöstä on julkaistu Googlen omilla sivuilla viimeksi vuonna 2016, jolloin Google ilmoitti, että 30 % kaikista mobiililaitteilla tehdyistä hauista liittyy sijaintiin (Google 2016). Googlen (2016) tutkimus antaa suuntaa siitä, kuinka suuri osuus kuluttajien tekemistä Google-hauista voi liittyä tietyllä alueella sijaitseviin yrityksiin. Sijaintiin liittyviä hakusanoja voivat olla esimerkiksi "Kahvila Helsinki", "Kuntosali Turku", "Ravintola illallinen", "Avoinna olevat ruokakaupat" tai "Lähin ruokakauppa".

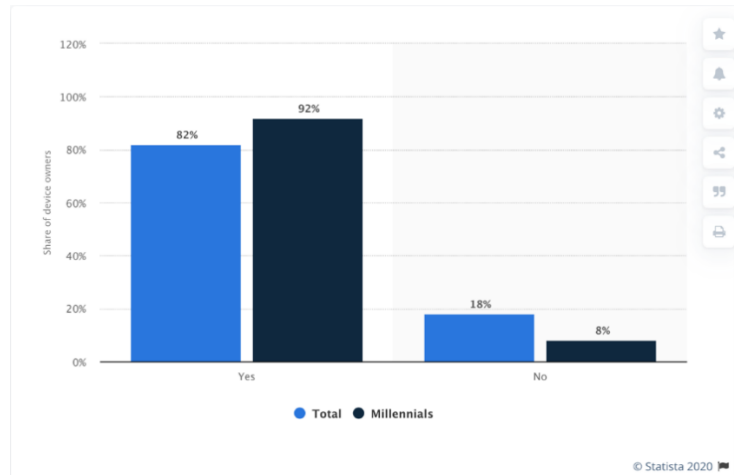
Tilastokeskuksen (2019) tutkimuksen avulla voidaan selvittää, kuinka paljon ihmiset käyttävät internetiä Suomessa, jotta voidaan arvioida, onko Suomessa yrityksillä potentiaalia hyödyntää paikallista hakukoneoptimointia. Suomessa käytetään internetiä eniten puhelimella. 80 % ihmisistä käyttää internetiä puhelimellaan ja muun muassa 16–44-vuotiasta noin 97 % käyttää internetiä useasti päivässä. (Tilastokeskus 2019.) (Kuva 1.)

	Käyttää internetiä ¹⁾	Käyttää internetiä useasti päivässä	Käyttää internetiä			
			Matkapuhelimella ¹⁾	Kannettavalla tietokoneella ¹⁾	Pöytäkoneella ¹⁾	Tabletilla ¹⁾
% -osuus väestöstä						
16-24	100	97	98	80	44	40
25-34	100	96	98	76	48	43
35-44	100	97	97	79	40	62
45-54	98	90	93	74	35	52
55-64	96	82	84	71	38	54
65-74	80	57	54	50	27	35
75-89	41	23	22	21	14	11
Miehet						
	90	80	80	66	41	45
Naiset						
	89	78	79	66	31	43
Kaikki						
	90	79	80	66	36	44

Kuva 1. Internetin käytön yleisyys ja käyttö eri laitteilla Suomessa 2019 ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2019).

Tilastokeskuksen (2019) tutkimuksen perusteella internetin käyttö on tänä päivänä hyvin yleistä, ja eniten internetiä käytetään puhelimella. Paikallisen hakukoneoptimoinnin potentiaalin kannalta voidaan todeta, että siellä missä yrityksellä on Suomessa fyysinen toimipiste tai toimialue, on arviolta useita internetiä käyttäviä ihmisiä. Näitä ihmisiä voidaan tavoittaa paikallisen hakukoneoptimoinnin keinoin lisäämään yritykselle näkyvyyttä verkossa paikallisesti.

Toisin kuin Suomessa, Yhdysvalloissa on tutkittu, kuinka paljon kuluttajat tekevät paikallishakuja. Statistan (2018) julkaisemassa tutkimuksessa kysyttiin yhdysvaltalaisilta kuluttajilta, ovatko he käyttäneet puhelintaan paikallishaun tekemiseen (Clement 2020a). Tutkimuksessa todettiin, että paikallishaku oli yhdysvaltaisten kuluttajien keskuudessa suosittua jo vuonna 2018. (Kuva 2.)



Kuva 2. Osuus yhdysvaltalaisista älypuhelimien käyttäjistä, jotka ovat käyttäneet puhelinta paikallisen hakuun heinäkuussa 2018 (Clement 2020a).

Kaikista vastaajista 82 % oli käyttänyt puhelintaan paikallishakuun ja 92 % y-sukupolvesta (noin 22–38-vuotiaat) oli käyttänyt paikallishakua. (Clement 2020a.) Tämän tutkimuksen perusteella voidaan arvioida, että paikallishaun hyödyntäminen kuluttajien keskuudessa voisi olla myös Suomessa hyvin yleistä. Seuraavassa luvussa esitellään, min-käläisille yrityksille paikallinen hakukoneoptimointi on tärkeää.

2.3 Paikallisesta hakukoneoptimoinnista hyötyvät yritykset

Mikäli yritys luottaa asiakasliikenteeseen yrityksen fyysisessä sijainnissa ja palvelee asiakkaitaan toimipisteessään, on paikallinen hakukoneoptimointi kannattava osa yrityksen markkinointistrategiaa. Paikallisesta hakukoneoptimoinnista hyötyvät esimerkiksi ravintolat, kahvilat, jälleenmyyjät, palvelupisteet, yökerhot, terveydenhuoltopalvelut, kauneushoitolat, kampaamot, päivittäistavarakaupat, pankit, autokorjaamot, autokaupat sekä julkisen sektorin palvelut, kuten kirjastot. Kyseessä voi olla pieni kivijalkakauppa tai suuri yritys, jolla on useita toimipisteitä, joten paikallisessa hakukoneoptimoinnissa on monia liiketoimintamahdollisuuksia. (Giarratana 2020.)

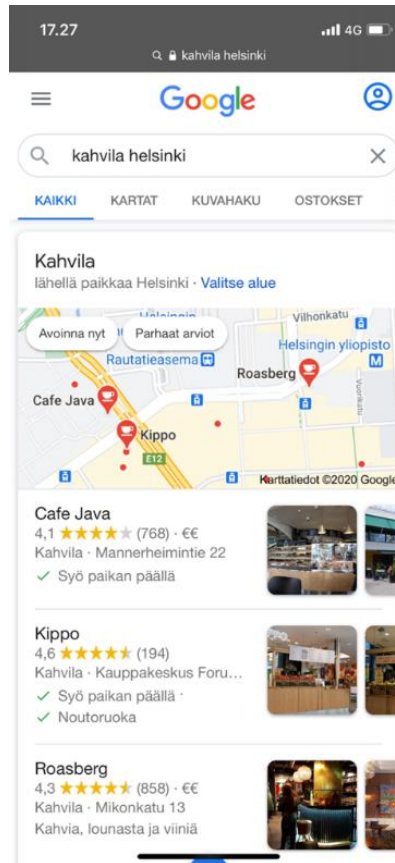
Paikallisen hakukoneoptimoinnin ideana on tuoda yrityksen tuotteet ja palvelut näkyville juuri silloin, kun tietyllä alueella kuluttajat etsivät yrityksestä tietoa verkossa. Silloin yritys varmistaa parhaan mahdollisen näkyvyyden alueella, jossa sen toimipiste sijaitsee. Paikallinen hakukoneoptimointi on hyödyllinen myös silloin, kun yritys ei palvele asiakkaitaan toimipaikassaan vaan käy asiakkaiden luona tarjoamassa palveluitaan. Yrityksen, jolla on fyysinen toimipiste, on kannattavaa luoda yhteys kuluttajiin alueella, jolla yritys

tarjoaa palveluitaan. (Saarenala 2020.) Kustannustehokkain työkalu paikallisen hakukoneoptimoinnin hyödyntämiselle on GMB, joka on suunniteltu sekä yrityksille, jotka palvelevat asiakkaita paikan päällä, että yrityksille, jotka asioivat asiakkaiden luona (Google 2020b).

2.4 Asiakaspolku verkkohausta yrityksen fyysiseen toimipisteeseen

Hakukoneiden käytöstä on selvitetty, miten kuluttajat käyttävät hakukonetta, mitä he etsivät niiden avulla, miksi he tekevät tiettyjä hakuja ja milloin he käyttävät hakukonetta. Kuluttajat voivat optimoida elämäänsä hakujen avulla. Kyseessä voi esimerkiksi olla tulevan lomamatkan suunnittelu tai tulevan viikonlopun illallinen ystävien kanssa. Kuluttajat haluavat kerätä tietoa mahdollisesta tulevasta kokemuksesta etukäteen ja luoda mielikuvia tulevasta kokemuksesta. Vuonna 2018 Google julkaisi tutkimuksen, jossa Google tutki hakukonetrendejä ja -käyttäytymistä kahden vuoden ajanjaksolta (2015 kesäkuu – 2017 kesäkuu). Tutkimuksessa tunnistettiin kolme syytä siihen, että kuluttajat haluavat kerätä tietoa ennen kuin tekevät ostopäätöksiään. Tiedon saannin ohella se saa kuluttajat innostumaan, tuntemaan itsensä itsevarmemmaksi sekä auttaa luomaan parhaimman kokemuksen. (Gevlber, Think With Google 2018.)

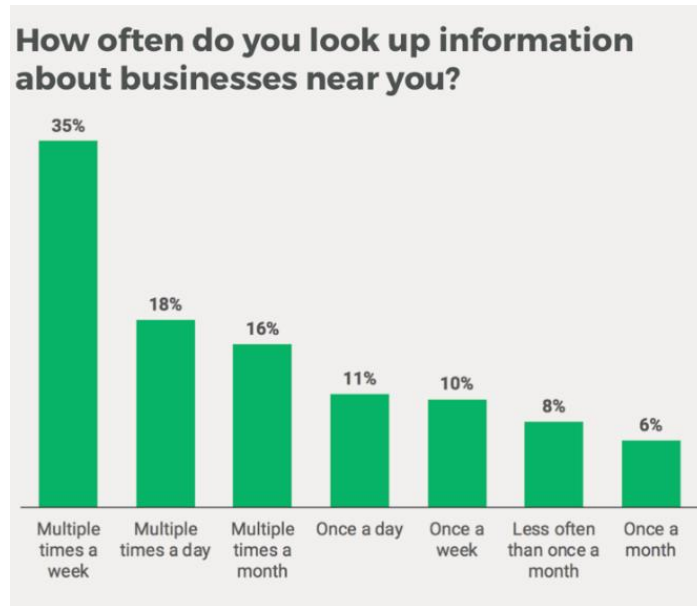
Kuluttajat haluavat saada kaiken irti etukäteen suunnitellusta ostopäätöksestä, oli kyseessä esimerkiksi maailmanympärysmatka tai alle kilometrin matka paikalliseen kahvilaan (Gevlber 2018). Esimerkiksi Helsingissä asuva henkilö voi etsiä puhelimella Googlen kautta lähellä sijaitsevia kahviloita hakusanalla ”kahvila”. Mikäli hän on käyttööliittymälläan antanut Googlle luvan paikantaa sijaintinsa, hakutuloksiin tulee esille kahviloita, jotka sijaitsevat hänen lähellään. Hakusana voisi olla myös esimerkiksi ”Kahvila Helsinki”, mikäli tämä henkilö suunnittelee Helsingin matkaa ja haluaisi poiketa kahvilassa siellä ollessaan. Kun puhelimella etsitään kahviloita Helsingistä, hakutuloksiin avautuu ensimmäiseksi kuvan 3 mukainen karttanäkymä eri kahviloista.



Kuva 3. Paikallishaku puhelimella Googlessa hakusanoilla ”kahvila Helsinki”.

Kuluttajan tekemiä hakuja, joilla etsitään lähellä tai tietyllä alueella sijaitsevia yrityksiä, kutsutaan paikallishauiksi. Kun esimerkin henkilö suunnittelee kahvilakäyntiä Helsingin-matkalleen, paikallishaun avulla hän saa nopeasti tiedon Helsingissä sijaitsevista kahvi-loista ja voi suunnitella matkaansa etukäteen.

Brandify (2019) toteutti Yhdysvalloissa kuluttajatutkimuksen, jonka tarkoituksena oli tuoda esille kuluttajien mieltymyksiä ja tapoja eri puolilla Yhdysvaltoja, kun he etsivät tietoa lähellä olevista yrityksistä. Tuloksien perusteella voidaan arvioida suuntaa anta-vasti, kuinka usein Suomessa kuluttajat voisivat hyödyntää paikallishakuja. Brandify ky-syi tutkimuksessa muun muassa sitä, kuinka usein kuluttaja etsii hakukoneista informaa-tiota lähellä sijaitsevista yrityksistä. (Brandify 2019.) (Kuva 4.)



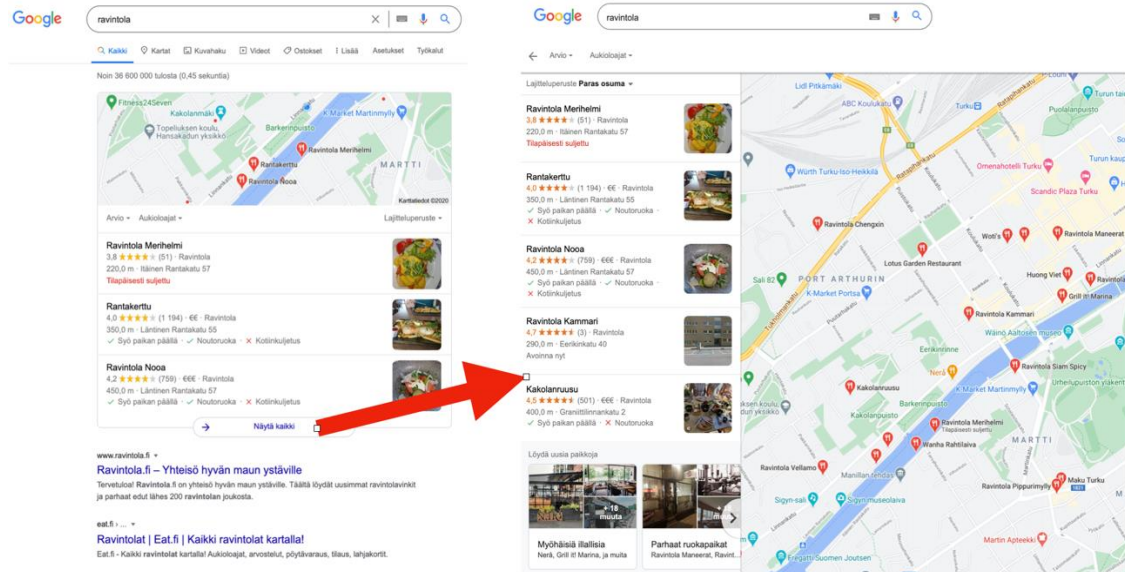
Kuva 4. Kuluttajien tekemien paikallishakujen määrä (Brandify 2019).

Lähellä olevista yrityksistä etsitään usein tietoa, ja 18 % tutkimukseen vastanneista kuluttajista kertoo hakevansa lähellä olevista yrityksistä tietoa useita kertoja päivän aikana. 11 % vastanneista kuluttajista etsii tietoa kerran päivässä, 35 % etsii tietoa useita kertoja viikossa ja 16 % useita kertoja kuukaudessa. Selkeä vähemmistö kyselyyn vastanneista etsii tietoa lähellä olevista vain kerran kuukaudessa tai vähemmän kuin kerran kuukaudessa. Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan arvioida, että paikallishaut ovat kuluttajilla suosittu tapa etsiä lähellä olevia yrityksiä ja paikallishakuja hyödynnetään päivittäin ja viikoittain tiedon etsimisessä.

Esimerkkejä erilaisista asiakaspoluista yrityksen luokse verkkohauilla

Tässä tarkastellaan kahden kuvitteellisen kuluttajan asiakaspolkua yrityksen toimipisteeseen verkkohaun avulla. Kuluttajilla on keskenään erilaiset tarpeet, jotta voidaan tarkastella paikallishakua eri näkökulmista. Esimerkkien avulla ymmärretään paremmin, mitä paikallishaut ovat ja miten yritykset näkyvät Googlen hakutuloksissa, kun kuluttajat etsivät lähellä sijaitsevia yrityksiä. Kuluttaja A aikoo asioida ravintolassa, ja kuluttaja B tarvitsee seinämaalaa.

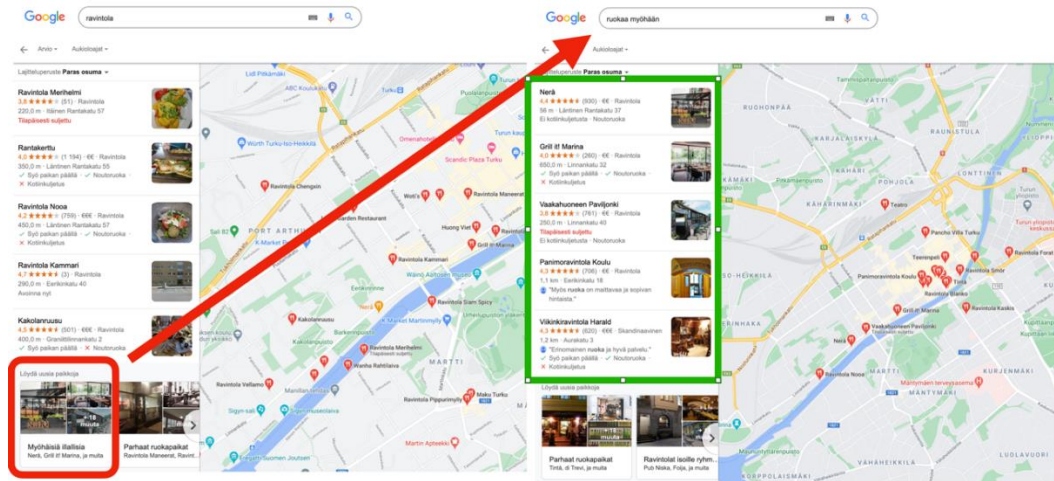
Kuluttaja A on sopinut ystäviensä kanssa menevänsä illalliselle ravintolaan. Hän etsii sopivaa ravintolaa kotonaan tietokoneella hakemalla Googlestä hakusanalla ”ravintola”. ”Ravintola”-hakusanalla hänelle aukeaa Googlen hakutulossivu. (Kuva 5.)



Kuva 5. ”Ravintola”-hakusanalla aukeava Googlen hakutulossivu tietokoneella.

Kuluttaja A:lle aukeaa Googlen hakutulossivulla sivun alkuun lähellä sijaitsevista ravintoloista Local Pack, jossa Google ehdottaa hänelle kolmea eri ravintolaa. Local Pack eli karttanäkymä on kolmen paikallisen yrityksen luettelo, joka ilmestyy vastauksena haakuun. Toisin kuin orgaaniset hakutulokset, jotka on otettu Googlen verkkosivustojen hakemistosta, Local Pack -yrittystiedot ovat peräisin GMB-hakemistosta. (Avet 2018.)

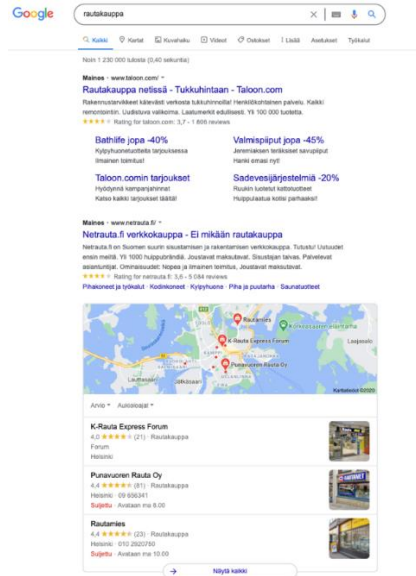
Kuluttaja A ei ole kiinnostunut Local Packissa ehdotetuista kolmesta ensimmäisestä ravintolasta. Hän haluaa tarkastella muita ravintoloita, jolloin hän klikkaa Näytä kaikki -painiketta. Tätä kautta hän ohjautuu Google Mapsiin, joka näyttää muita ravintolavaihtoehtoja kuluttajan lähialueelta. Kuluttaja A voi Google Mapsin kautta tarkastella ravintoloita laajemmalla alueella ja vertailla useampia ravintoloita keskenään. Ystävät ehdottavat hänelle, että ravintolaan mentäisiin myöhemmin illalla. Ehdotuksen jälkeen kuluttaja A klikkaa Googlen ehdottamaa Myöhäisiä illallisia -ravintolasuosituspainiketta, jotta hän saa tarkasteluun vain ravintolat, jotka ovat myöhään iltaan saakka auki. (Kuva 6.)



Kuva 6. Google Maps: Myöhäisiä illallisia Turussa.

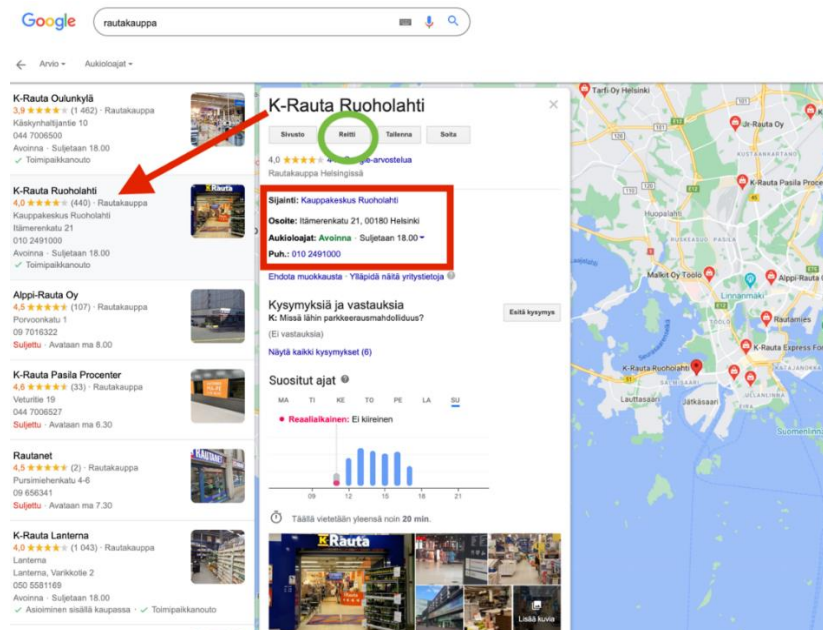
Punaisella alueella kuvassa 6 merkitty Myöhäisiä illallisia -ravintolasuosituspainike vie kuluttajan punaisella nuolella osoitettuun avautuvaan karttanäkymään. Kuvassa 6 on merkitty vihreällä alueella viisi ensimmäistä ravintolaa, joita kuluttaja päättää tarkastella. Hän vertailee ravintoloita keskenään niiden arvosteluiden perusteella ja kiinnittää erityisesti huomiota ravintoloihin, joilla on eniten arvosteluita. Kuvassa 6 on merkitty vihreällä viisi ensimmäistä ravintolavaihtoehtoa. Kuluttaja A valitsee ravintola Nerån, koska se on saanut asiakkailtaan melkein tuhat arvostelua ja arvosteluiden keskiarvo on 4,4 tähteä. Hän ilmoittaa ystävilleen, että löysi sopivan ravintolan, ja perustelee valintaansa arvosteluiden määrällä ja keskiarvolla. Hän varmistaa vielä Nerån yritysprofiilista ravintolan aukioloajat, ja koska yritysprofiilissa on myös pöydänvarausmahdollisuus, kuluttaja saa varattua pöydän seurueelleen sujuvasti.

Toinen esimerkki on kuluttajasta B, joka tekee kotonaan keittiöremonttia sunnuntaina ja huomaa, että valkoinen maali on loppunut kesken ja sitä tarvitaan lisää. Kuluttajalle B ei ole väliä, minkä brändin maali on kyseessä. Hän asuu Helsingissä ja tiedostaa, että hänen alueellaan pitäisi olla rautakauppoja, joista saisi valkoista maalia. Kotonaan hän etsii tietokoneella Googlesta hakusanalla ”rautakauppa” tietoa avoimena olevista rautakaupoista, ja hänelle avautuu kuvan 7 mukainen Googlen hakutulossivu.



Kuva 7. Google-haku hakusanalla ”Rautakauppa”.

Kuluttaja B saa ensimmäisiin hakutuloksiin maksettuja Google-mainoksia. Hänen on asiointava rautakaupassa paikan päällä, jotta saa maalia mahdollisimman nopeasti jatkaakseen remonttiaan. Hän kiinnittää tämän takia huomion Local Packin ehdottamiin rautakauppoihin. Mikään vaihtoehtoista ei kuitenkaan ole hänelle suotuisassa sijainnissa, joten hän klikkaa Näytä kaikki -painiketta tutkiakseen useampia vaihtoehtoja sunnuntaina auki olevista rautakaupoista. (Kuva 8.)



Kuva 8. Lähimmät rautakaupat Helsingissä (K-Rauta Ruoholahden yritysprofili).

Esille tulevista vaihtoehtoista Ruoholahden K-Rauta on kuluttaja B:lle sopivassa sijainnissa, ja hän saa tiedon K-Raudan aukioloajoista yrityksen yhteystiedoista, jotka on merkitty kuvaan 8 punaisella. Yhteystiedoista kuluttaja saa myös liikkeen puhelinnumeron, johon soittamalla hän voi varmistaa liikkeestä valkoisen maalin saatavuuden. Puhelun jälkeen kuluttaja B klikkaa Reitti-painiketta (kuvassa merkitty vihreällä), josta hän saa reittiohjeet K-Rautaan, minkä lisäksi Google Maps ehdottaa nopeinta reittiä paikan päälle.

3 GOOGLE MY BUSINESS

3.1 Tilin määrittäminen

Tässä luvussa havainnollistetaan, miten yritys voi luoda itselleen GMB-profiiliin käyttöönsä ja hyödyntää sitä paikallisessa hakukoneoptimoinnissa. GMB on maksuton Googlen tarjoama työkalu, jonka avulla voidaan hallita, miten yritys on esillä Googlen palveluissa, kuten Google Mapsissa ja Google-haussa. GMB-tili auttaa yritystä siinä, että kuluttajat löytävät yrityksen tehokkaammin Googlen palveluissa, erityisesti silloin, kun kuluttajat etsivät lähellä sijaitsevia yrityksiä. (Google 2020b.)

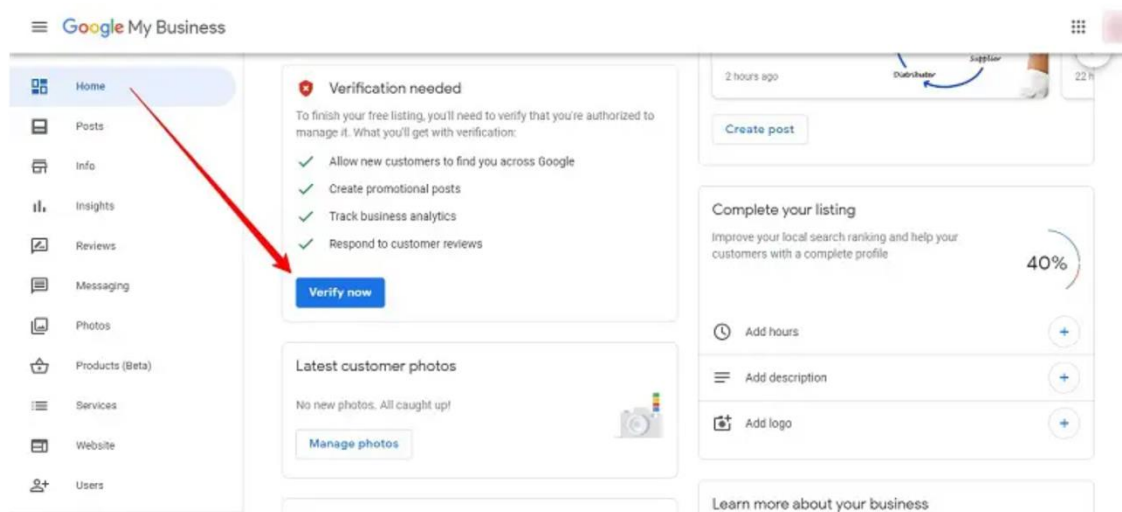
GMB-tilin luominen edellyttää, että yrityksellä on joko fyysinen toimipiste, jossa asiakkaat voivat asioida tai, yrityksen edustaja käy tapaamassa asiakkaita heidän luonaan (Google 2020c). Tilin luontiin voi käyttää omaa henkilökohtaista Google-tiliä tai sähköpostia, jonka ei tarvitse ole Gmail. Suositeltavaa kuitenkin on, että GMB-tilin luomisessa käytetään Gmail-sähköpostia. (Laasola 2019.) Sujuva tapa etsiä GMB-palvelu ja aloittaa tilin luominen on esimerkiksi etsiä palvelu Googlen hakukoneen avulla hakusanalla ”Google My Business”.

Kelvollisen yritysprofiilin näkyminen Googlessa edellyttää, että yritys palvelee asiakkaitaan henkilökohtaisesti toimipisteessään niinä aukioloaikoina, jotka ilmoitetaan yrityksen tietoihin. Tämä koskee myös yrityksiä, jotka palvelevat asiakkaita vain asiakkaiden luona. Tähän on kuitenkin poikkeuksia, koska esimerkiksi pankkiautomaatit hyväksytään kelvollisiksi yrityksiksi Googlessa. Myös kausiluonteisesti toimivat yritykset, kuten jääte-lökioskit, katsotaan kelvollisiksi yrityksiksi. Perussääntö kelvolliselle yritysprofiilille Googlen palveluissa (Google-haku ja Google Maps) on, että yrityksen toimsijainti on sellainen, missä asiakas voi fyysisesti asioida. (Google 2020c.)

3.2 Yritysprofiilin vahvistaminen

Yrityksen GMB-tili on ensimmäiseksi vahvistettava Googlen kanssa, jotta voidaan asettaa yritykselle Googlen palveluissa oikeat yritystiedot ja hallinnoida niitä GMB:n kautta. Kun tili on luotu, vahvistusprosessia varten on kirjauduttava omalle GMB-tilille. Ennen vahvistusprosessin läpiviemistä ei ole Googlen suositusten mukaista muokata yritystietoja, koska se voi viivästyttää vahvistusprosessia. (Google 2020d.) Yksi tapa yrityksen

vahvistamisprosessin aloittamiselle on kirjautua GMB-tiliin ja klikata etusivulta Verify now -painiketta (suomeksi: Vahvista nyt.) (Kuva 9.)



Kuva 9. GMB-tilin näkymä: Yritysprofiilin vahvistaminen (Bhimami 2019).

Yritysprofiilin vahvistaminen voidaan aloittaa kuvan 9 osoittamasta painikkeesta GMB:n etusivulta. Kun Verify now -painiketta (painike merkitty kuvaan punaisella nuolella) klikataan, alkaa yrityksen vahvistamisprosessi Googlen kanssa. Käytetyin menetelmä yritysprofiilin vahvistamiseen on Googelta tuleva perinteinen postikortti. Google lähettää annettuun yrityksen osoitteeseen postikortin, jonka sisällä on vahvistamiseen vaadittava PIN-koodi. (Lindroos 2020.) Googlen mukaan postikortit saapuvat perille yleensä 14 päivän kuluessa. Jotkin yritykset voivat saada myös sähköpostin tai puhelimen kautta vahvistamiseen vaaditun PIN-koodin, mutta Googlen ohjeistuksessa ei määritellä erikseen, minkä alan yritykset voivat hyödyntää näitä vaihtoehtoja. (Google 2020b.)

Vahvistetun yritysprofiilin kanssa yritys voi hallita GMB:n kautta yrityksen tietoja ja päättää, mitä Google näyttää yrityksen toimsijainnista Google-haussa ja Google Mapsissa (Gravely 2020). Vahvistetulla yritysprofiililla voidaan pyytää yrityksen asiakkailta arvosteluja ja vastata asiakkaiden jättämiin arvosteluihin niin, että asiakkaat saavat ilmoituksen itselleen vastauksesta. Vahvistetulla yritysprofiililla voidaan hyödyntää kaikkia GMB:n tarjoamia ominaisuuksia, kuten Google Post -julkaisuja. Yritysprofiiliin voi laittaa esille tuotteita ja palveluita, tutkia tilastoja siitä, kuinka monta kertaa yritysprofiili tulee esille hakutuloksiin, ja luoda esimerkiksi yritykselle ilmaiseksi kotisivut. (Capper 2020.)

Vahvistamaton yritysprofiili ja sen haitat

Yritysprofiilin vahvistamatta jättämisellä on seurauksia sekä yrityksen verkkoläsnäololle että offline-myynteille (Uberall 2016). Vahvistamattomissa yritysprofiileissa voi olla virheellisiä tai vanhentuneita tietoja. Tämän seurauksena yritys voi menettää potentiaalisia asiakkaita, puheluita asiakkailta, vierailuja yrityksen kotisivuille tai käyntejä paikan päällä yrityksen luona. (Justia Team 2020.) Vahvistamattomat yritysprofiilit kärsivät alemmasta tai olemattomasta näkyvyydestä Google-haussa ja Google Mapsissa (Uberall 2016).

Kuluttajat voivat ehdottaa uutta tietoa yritysprofiileihin Google Mapsissa. Ehdotettavia uusia tietoja voivat olla esimerkiksi uudet aukioloajat, puhelinnumero tai verkkosivusto. Mikäli yritys ei ole vahvistanut yritysprofiiliaan GMB:ssä, yritys ei saa ilmoituksia Googelta käyttäjien ehdottamista uusista tiedoista tai päivityksistä, jolloin kuluttajat voivat saada yrityksestä väärää informaatiota. (Brown 2018.) (Kuva 10.)



Kuva 10. Kuvakaappaus Sodexo Oy:n vahvistamattomasta yritysprofiilista Google Mapsissa.

Ilmoittaudu yrityksen omistajaksi -kehotus (merkitty kuvaan 10 punaisella nuolella) tarkoittaa sitä, että kyseistä Sodexo Oy:n yritysprofiilia ei omista kukaan. Sodexo Oy ei ole vahvistanut tätä sijaintia itselleen eikä hallitse toimipaikkansa yritysprofiilia GMB:n

kautta. Jos yritysprofiilia ei ole vahvistettu, yritysprofiilin tietoja voi muuttaa kuka tahansa ja milloin tahansa. Googlen käyttäjät voivat muuttaa yritystietoja klikkaamalla Ehdota muutosta -painikkeesta yritysprofiilista. On myös mahdollista, että joku Googlen käyttäjä voi yrittää vahvistaa yritysprofiilin, vaikka ei olisi missään tekemisissä yrityksen kanssa, minkä voi tehdä klikkaamalla Ilmoittaudu yrityksen omistajaksi -painiketta. (Uberall 2016.)

3.3 Käyttäminen ja optimointi

Kun yrityksellä on vahvistettu yritysprofiili GMB:ssä, yritys voi hallita sitä, miten se tulee esille Google-haussa ja Google Mapsissa (Propel Marketing 2020a). Seuraava vaihe on lisätä yrityksestä informaatiota ja varmistaa, että tiedot ovat oikein. Kriittisimmät tiedot jokaisesta yrityksestä ovat yrityksen nimi, logo, katuosoite ja puhelinnumero. Yritysprofiili sisältää myös yrityskategorian, linkin kotisivuille, arvostelut, aukioloajat sekä kuvat. Googlen (2020e) tutkimus osoittaa, että kattavaa informaatiota sisältäviä yritysprofileja pidetään kaksi kertaa todennäköisemmin hyvämaineisina, joten yrityksen on hyödyllistä lisätä mahdollisimman paljon tietoa itsestään GMB:hen. Laajan informaation sisältävät yritysprofiilit houkuttelevat kuluttajia 29 % todennäköisemmin ostamaan yritykseltä (Google 2020f).

Propel Marketingin (2020b) julkaisema GMB-tarkistuslista on muokattu suomenkieliseksi (kuva 11). Tarkistuslistaan on kerätty tärkeimmät tiedot sekä ominaisuudet, joita on kannattavaa hyödyntää yrityksen GMB-tilissä, jotta voidaan luoda kattavan informaation sisältävä yritysprofiili.

GOOGLE MY BUSINESS

tarkistuslista

Lunasta ja vahvista yritystiedot

- Lunasta GMB tietosi (Claim This Business)
- Vahvista yritysprofili
- Tarkista päällekkäiset yritystiedot (Duplicate listing)

Täydennä yritystietosi

- Nimi, osoite ja puhelinnumero
- Yrityksen esittely
- Liiketoimintaluokat
- Aukioloajat
- Kattisivu
- Palvelualue (mikäli yrityksesi palvelee asiakkaita heidän luonaan)
- Säädä kartan pin-sijainti, jos se on Mapsissa väärin

Kasvata arvosteluiden määrää

- Luo suunnitelma arvosteluiden keräämiseksi
- Kysy arvosteluita asiakkailtasi
- Näytä asiakkaillesi, miten arvostelun voi antaa
- Muistuta asiakkaitasi jättämään arvosteluita
- Vastaa arvosteluihin
- Vastaa myös negatiivisiin arvosteluihin (lisäävät ihmisten luottamusta)

Lisää kuvat

- Profiilikuva
- Kansikuva
- Vaihtoehtoiset kuvat (näihin ihmiset kiinnittävät huomiota)
 - Kuvia ulkopuolelta
 - Kuvia sisäpuolelta
 - Tuote- tai palvelukuvat
 - Kuvia henkilökunnasta
 - Kuvia, jotka näyttävät ihmisille yrityskulttuuriasi
 - Kuvia toimistosta
 - Tapahtumakuvat

Muita lisättäviä ominaisuuksia

- Videot
- Varauspainike
- Google Posts
- Questions & Answers

Tarkista ja hallinnoi tiliasi

- Lisää GMB -applikaatio puhelimeesi (saatavilla Android ja iOS)
- Tarkastele yrityksesi GMB tilastoja (Insights)

Kuva 11. Mukailtu GMB-tarkistuslista (Propel Marketing 2020b; Google My Business Listing Checklist).

GMB-tarkistuslistaan on koottu ominaisuuksia, joita yrityksen tulee ottaa huomioon täydentäessään GMB-tiliään. Tarkistuslistan avulla yrityksen on mahdollista tarkistaa jokaisen vaiheen suorittaminen ja ominaisuudet, joita GMB tarjoaa yrityksen hyödynnettäväksi. Tarkistuslistaa voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun yritys luo itselleen ensimmäistä kertaa GMB-tiliä. Tarkistuslistaa voidaan käyttää myös siinä tarkoituksessa, että yrityksen tilistä vastaava voi säännöllisin väliajoin listan avulla tarkistaa yrityksen tiedot ja varmistaa tietojen ajantasaisuuden.

Seuraavaksi tarkastellaan, mitä yrityksen on hyödyllistä ottaa huomioon suunnitellensa yritysprofiilinsa esittelytekstiä eli kuvausta, lisätessään kuvia ja kerätessään arvosteluita. Lisäksi kiinnitetään huomiota siihen, mitä hyötyjä Google Post tarjoaa yritykselle näkyvyyden ja asiakaskokemuksen kannalta Google Mapsissa ja Google-haussa.

Yrityksen kuvaus

GMB tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kertoa lyhyesti itsestään kuluttajille, joille yritys tulee esille Google Mapsissa ja Google-haussa. Esittelytekstiin on käytettävissä 750 merkkiä. Mitä relevantimpia termejä yritys käyttää kuvauksessa liiketoiminnastaan, sitä paremmin kuluttajilla on mahdollisuus tunnistaa tarpeitaan yrityksen profiilista. Jos yritys tarjoaa hyvin ainutlaatuisia tuotteita tai tarjotuissa palveluissa käytetään hyvin erityistä

tekniikkaa, on kuvauksessa mahdollisuus kertoa niistä. Jos yritys myy tietyn brändin tuotteita, kuvauksessa voi kertoa myös siitä. Kuvausta tehdessä on hyödyllistä käyttää hakusanoja tai hakulausekkeita, joiden avulla potentiaalinen asiakas voisi yrityksen tarjontaa etsiä. (Goren 2019.)

Kuvat

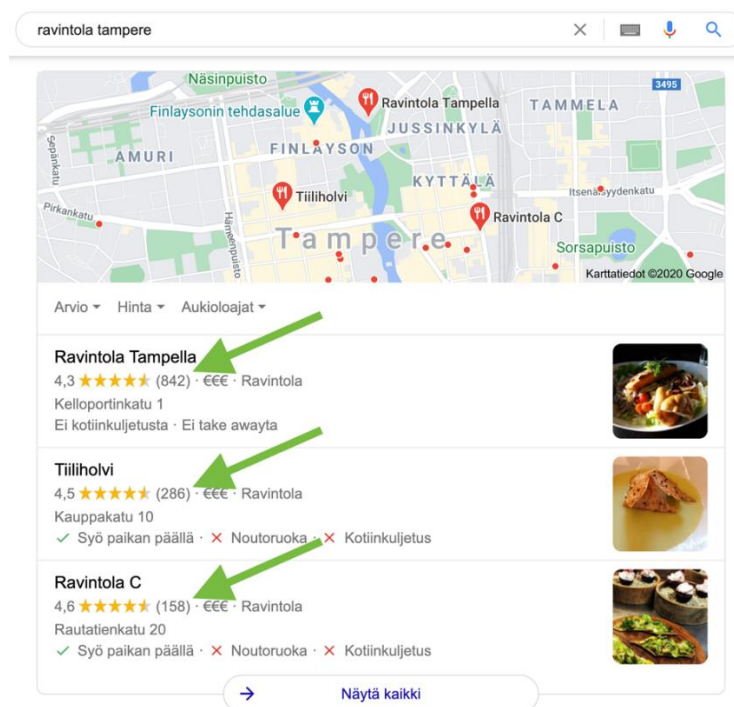
Kuvat lisäävät yritysprofiilin houkuttelevuutta tehokkaammin kuin useimmat yritysten markkinoijat ja omistajat todennäköisesti odottavat. Kuvien avulla voidaan houkutella hakuja tekeviä ihmisiä asioimaan yrityksessä. Siitä syystä esimerkiksi ravintoloiden kannattaa lisätä kuvia menuista, annoksista, henkilökunnasta, ravintolan sisustuksesta ja tunnelmasta. (Hollingsworth 2020.) Kuvien tärkeydestä kertoo myös Googlen tutkimus, jossa todettiin kuvien hyöty. Yritykset, joiden yritysprofiilissa on kuvia, saavat 42 % enemmän kuluttajilta reittiohjepyynnöitä yrityksen toimipisteeseen Google Mapsissa ja 35 % enemmän klikkauksia verkkosivuilleen kuin yritykset, joilla ei ole lisättyjä kuvia (Google 2020f).

Yritysprofiilin tärkein kuva on yrityksen logo. Google suosittelee yrityksiä käyttämään yrityksen logoa auttamaan asiakkaitaan tunnistamaan yritys neliömuotoisesta kuvasta. (Hollingsworth 2020.) Google korostaa niiden yritysten logoa yrityksen yritysprofiilissa, joilla on perustiedot, kuten aukioloajat, puhelinnumero ja tarkat sijaintitiedot, ajan tasalla (Google 2020f). Googlen suositusten mukaista on julkaista samat kuvat tuotteista ja palveluista GMB:ssä kuin yrityksen kotisivuillakin on. Muita suositeltuja kuvia yritysprofiiliin ovat kansikuva, kuvat yrityksen toimipisteen sisältä sekä luokkakohtaiset kuvat. (Google 2020g.)

Kansikuvan tulisi ilmentää yrityksen persoonallisuutta. Yrityksen sisätiloista otettujen kuvien avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda ensivaikutelma ja synnyttää asiakkaille mielikuva tulevasta asiointikokemuksesta jo siinä vaiheessa, kun kuluttajat tutustuvat yritysprofiiliin Google-haussa ja Google Mapsissa. Luokkakohtaisia kuvia voi käyttää korostamaan yrityksen niitä ominaisuuksia, joita kuluttajat ottavat huomioon tehdessään ostopäätöksiä, jolloin kuvien avulla tehdään asiakkaan ostopäätösprosessista helpompi. Tällaisia kuvia ovat muun muassa ruoka- ja juomakuvat, tuotekuvat, työskentelykuvat, tiimikuvat sekä ulkokuvat esimerkiksi yrityksen pääsisäänkäynnistä ja parkkipaikoista. (Hollingsworth 2020.)

Arvostelut

Asiakkaiden jättämät arvostelut vaikuttavat yrityksen paikalliseen näkyvyyteen Google-haussa ja Google Mapsissa (Propel Marketing 2020c). Googlessa voidaan arvostella yrityksiä asteikolla 1–5 tähteä ja kirjoittaa arvosteluun myös sanallisesti lisätietoa. Google seuraa yritysprofiileiden arvosteluluokituksia ja arvostelumäärien aktiivisuutta ja nostaa korkeammille hakusijoille yritysprofileja, joilla on määrällisesti useita arvosteluja ja korkea keskiarvo tähtien määrässä. Google myös tunnistaa yritykset, jotka vastaavat asiakkaiden jättämiin arvosteluihin, ja arvostaa näitä yrityksiä korkeammille hakusijoituksille. Yrityksillä, joilla on paljon arvosteluja ja korkea keskiarvo, on suurempi todennäköisyys päästä esille Local Packiin (kuva 12) eli kolmen ensimmäisen hakusijoituksen joukkoon Googlen karttanäkymään (ks. tarkemmin luku 4.2). Todennäköisyys on vielä suurempi, jos yritys vastaa asiakkaiden arvosteluihin.



Kuva 12. Local Pack ja arvosteluiden vaikutus hakusijoitukseen.

Kun tietokoneella haettiin hakusanoilla ”ravintola tampere”, avautui hakusanojen alle Local Pack ja kolme ensimmäistä hakutulosta tamperelaisista ravintoloista. Kuvassa 12 on osoitettu vihreillä nuolilla ravintoloiden arvosteluiden määrät. Jokaisella ravintolalla on selkeästi yli 100 arvostelua, ja ravintola Tampella on yli 800 arvostelua. Suurimmalla määrällä arvosteluita ja korkealla tähtiluokituksen keskiarvolla Tampella tulee ensimmäiseksi hakutulokseksi, kun haku on tehty paikkakunnalta Tampereen ulkopuolelta.

Kuluttajista 82 % lukee online-arvosteluita paikallisista yrityksistä (Murphy 2020b). Aktiivisella arvosteluihin vastaamisella yritys voi näyttää asiakkaille, että yrityksessä välitetään asiakkaiden positiivisista ja negatiivisista mielipiteistä (DevDigital 2020). Negatiivisiin arvosteluihin vastaamisella on vaikutusta, sillä 45 % kuluttajista mainitsee asioivansa mieluummin yrityksessä, joka on vastannut asiakkaan jättämään negatiiviseen arvosteluun (Murphy 2020b). Google nostaa tasaisesti yrityksen yritysprofiliia ylöspäin hakusijoituksissa, kun yritys vastaa asiakkaiden arvosteluihin aktiivisesti. Lähes kaikki kuluttajat (97 %), jotka lukevat myös yritysten arvosteluita, lukevat myös yrityksen vastaukset arvosteluihin. Yrityksen aktiivisella paikallisella vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa on selkeästi vaikutus asiakaskokemukseen ja ostopäätösprosessiin. (Murphy 2020b.)

Yritys voi lisätä verkkosivujensa vierailijoiden määrää saadessaan useita tähtiluokituksia ja arvosteluita Googlessa yritysprofiliinsa. Jos yrityksellä on korkea arvosteluluokitus, Googlea käyttävät kuluttajat klikkaavat todennäköisemmin yrityksen verkkosivustoa yritysprofiilista ja kiinnostuvat enemmän yrityksen toiminnasta, jolloin yrityksen tunnettuus lisääntyy. (DevDigital 2020.) GMB:n kautta yritys saa itselleen linkin, minkä kautta voi pyytää arvosteluita asiakkailta. Mikäli yrityksellä on esimerkiksi Facebook ja Instagram-sivut, linkin jakaminen näiden sivujen profiileissa voi olla tehokas tapa saada lisää arvosteluita. Yhdysvaltalaisen paikallisten yritysten suosituimpia tapoja kasvattaa arvosteluiden määrää on kysyä arvosteluita henkilökohtaisesti, sähköpostilla, puhelimella, kuitissa ja tekstiviestillä. (Murphy 2020b.)

Google Post

Google Post -julkaisuja voi hyödyntää GMB:n kautta. Google Post -julkaisujen avulla voidaan julkaista ilmaista sisältöä yritysprofiliin. Nämä julkaisut näkyvät yrityksen yritysprofiilissa Google-haussa ja Google Mapsissa. Googlen mukaan Google Post -julkaisut soveltuvat erittäin hyvin tarjousten mainontaan, tapahtumien mainontaan sekä ostos- että varauspyyntöihin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Yksi Google Post -julkaisujen eduista on niiden sujuva julkaisu GMB:ssä mobiiliapplikaation kautta (Miazgowicz 2017). Opinnäytetyön tekemisen aikana, syksyllä 2020, Covid-19-pandemian vuoksi vaihtoehtoisia Google Post -julkaisuja olivat

- COVID-19-päivitys
- Tarjous
- Mitä uutta?
- Tapahtuma.

Google Post -julkaisut näytetään oletuksena seitsemän päivän ajan, mutta näkyvyysaika on mahdollista jatkaa 14 päivään. Googlen mukaan käyttäjiä kiinnostavat selkeästi julkaisut, joissa hyödynnetään kuvia, videoita tai GIF-animaatioita. Julkaisuun voidaan lisätä enintään 10 kuvaa tai videota. (Google 2020h.)

4 PAIKALLISHAKU GOOGLESSA

4.1 Kuluttajan näkökulma

Google Maps on julkaistu vuonna 2005 pöytätietokonekäyttöä varten tarkoituksena auttamaan ihmisiä pääsemään paikasta A paikkaan B (Reid 2020). Yli miljardi ihmistä käyttää kuukausittain Google Mapsia, ja yli viisi miljoonaa aktiivista sovellusta ja verkkosivustoa hyödyntää Google Mapsin alustaa ja sen integraatioita joka viikko (Russell 2019).

Google Maps on Googlen kartoitus- ja navigointisovellus tietokoneille ja mobiililaitteille, ja sen avulla voi suunnistaa määränpäähän, etsiä paikallisia yrityksiä ja tutustua itselleen tuntemattomiin alueisiin. Google Maps erottuu muista karttasovelluksista, koska siinä on helppokäyttöinen käyttöliittymä ja navigointiominaisuudet. Karttapalvelua päivitetään säännöllisesti, ja siihen lisätään uusia ominaisuuksia, jotta käyttökokemus paranisi ja käyttäminen olisi helppoa. Viime vuosien aikana Google Mapsia on kehitetty niin, että sovelluksen käyttäjät voivat navigoinnin lisäksi tallentaa suosikkipaikkoja, jakaa sijaintitietoja, ehdottaa päivitettyä tietoa yritysprofileihin ja saada Googlelta henkilökohtaisia suosituksia usein vierailuista sijainneista. (Google 2020j.)

Esimerkiksi Covid-19-pandemian vuoksi Google lisäsi vuonna 2020 Google Mapsiin useita uusia ominaisuuksia, joiden avulla palvelun käyttäjät saavat tehokkaammin tietoa siitä, miten yritykset reagoivat poikkeukselliseen tilanteeseen. Yritykset voivat lisätä yritysprofileihin tiedon esimerkiksi siitä, voiko sisällä asioida, onko noutoruokailu mahdollista tai voiko esimerkiksi ravintolassa syödä paikan päällä. (Dove 2020.)

Google hallinnoi 87 %:a maailman hakukonemarkkinoista (Clement 2020b). Suomessa ei ole vielä laadittu tutkimusta eri karttasovelluksien suosiosta. Brandifyn (2019) julkaisemassa tutkimuksessa selvisi, että 77 % yhdysvaltalaisista kuluttajista valitsee Google Mapsin etsiäkseen tietoa lähellä sijaitsevista yrityksistä. Voisi arvella, että tutkimukset Suomessakin tuottaisivat saman suuntaisen tuloksen. Brandifyn (2019) tutkimuksessa osoitettiin myös, että seuraavaksi eniten (38 %) kuluttajat etsivät lähellä sijaitsevaa yritystä Facebookista.

Google on kartoittanut lähes koko maailman ja luonut sen avulla arvoa käyttäjilleen. Google Mapsin suosio perustuu sen käyttäjäystävällisyyteen. Käyttäjät voivat itse ehdottaa julkaistavaa tietoa Googlelle, jolloin Google saa miljoonilta käyttäjiltä parannusehdotuksia Google Mapsissa näkyviin tietoihin. Googlen mukaan käyttäjät jakavat mielellään

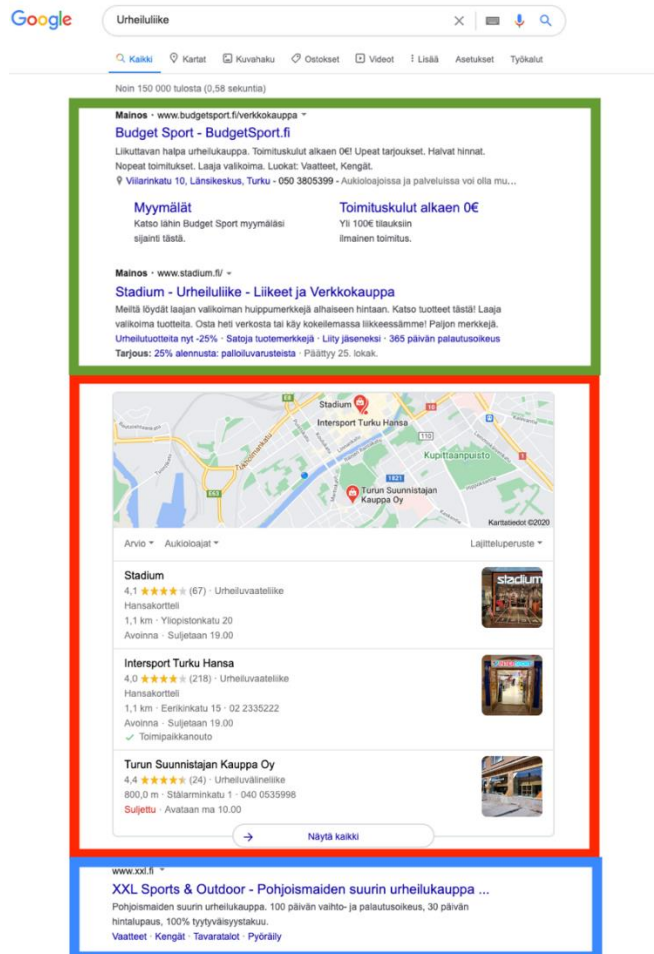
sijaintitietoja ja jättävät arvosteluita yrityksille, joissa ovat vierailleet. Käyttäjät haluavat näyttää muille käyttäjille paikkoja, joissa kannattaa käydä, ja paikkoja, joissa ei kannata käydä. Google Mapsin etuna on käyttäjälähtöisyyden lisäksi myös suuri määrä dataa, koska yli miljardilla käyttäjällä on mahdollisuus parantaa karttatietoja. (Nahar 2017.)

4.2 Googlen Local Pack kuluttajan apuna paikallishaussa

Paikallishaut puhelimilla ovat lisääntyneet viimeisen viiden vuoden aikana merkittävästi. Googlen mukaan mobiilihauissa "near me"-, "near me today/tonight"- ja esimerkiksi "restaurants open near me" -tyyliset paikallishaut ovat lisääntyneet vuodesta 2015 vuoteen 2017 noin 900 %. (Gevlber 2018.) Tämän perusteella voidaan olettaa, että paikallishaut ovat yleistyneet ja ovat yhä useammin tyypillinen osa kuluttajien ostopäätösprosessia hakukonekäyttäytymisessä.

Google Local Pack eli karttanäkymä tulee esille Googlen hakukoneessa, kun haetaan jotain sijaintiin liittyvää. Local Pack helpottaa hakuja tekeviä käyttäjiä etsimään yrityksen verkkosivuston, aukioloajat, osoitteen ja puhelinnumeron nopeasti. (Garner 2020.) Jos kuluttaja ei ole erikseen asettanut sijaintiseurantaansa pois päältä Googlesta ja hakee Googlesta hakusanalla "kahvila", hakutuloksissa tulee esille Local Pack, jossa Google ehdottaa kolme parasta kahvilayritystä hakijan sijainnin ja hakusanan perusteella.

Sijaintiin liittyviä hakusanoja ovat esimerkiksi "kampaamo Helsinki", "Turun kahvilat" ja "ravintolaillallinen Tampere". Jos sijaintiseurantaa ei ole asetettu pois päältä, myös sen tyyppiset hakusanat, kuten "Urheiluliike", "suutari" ja "autohuolto", tuovat Local Packin esille. Toisin sanoen hakusanoissa ei tarvitse olla erikseen sijaintimääritettä, ellei sijaintiseurantaa ole asetettu erikseen pois päältä. Kun haku tehdään hakusanalla "Urheiluliike" eikä sijaintiseurantaa ole määritetty pois päältä, saadaan Turun keskusta-alueelta hakutuloksiksi ensimmäisenä Budget Sportin maksettu Google-mainos. (Kuva 13.)



Kuva 13. Näkymä Googlen hakutulossivussa (maksetut mainokset, Google Local Pack, orgaaniset hakutulokset).

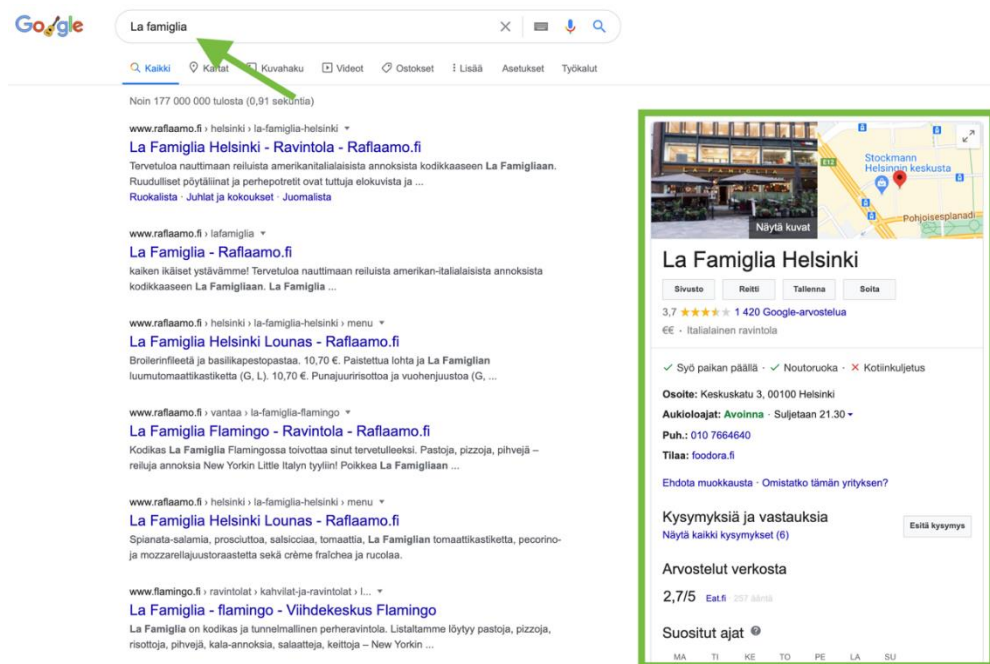
Kuvassa 13 on rajattu vihreällä alueella maksetut mainokset, punaisella alueella Local Pack ja sinisellä alueella orgaaniset hakutulokset. Local Pack tulee esille ennen orgaanisia hakutuloksia yritysten kotisivuista. Usein paikallishaun tekevä kuluttaja kiinnittää selkeästi eniten huomiotaan Googlen hakutulossivulla punaisen alueen yrityslistaukseen (Local Pack), jossa on kuvassa 13 Stadium, Intersport ja Turun Suunnistajan Kauppa Oy (Job 2020).

Alun perin Local Packissa oli seitsemän yrityksen listaus. Mobiililaitteiden yleistyttyä Google päivitti Local Packin näyttämään vain kolmea yritystä, jotta Googlen käyttäminen olisi puhelimella käyttäjäystävällisempää. (De Silva 2017.) Paikallishaun tehnyt kuluttaja voi Local Packista katsoa lisätietoa yrityksestä ja tutustua tarkemmin yrityksen profiiliin. Profiilista kuluttaja voi klikata suorat reittiohjeet yrityksen luo, mikäli hän haluaa asioida yrityksen luona paikan päällä. (Garner 2020.)

Google-tietopaneeli paikallishakutuloksissa

Tietopaneelit Googlen hakutuloksissa ovat tietoa sisältäviä laatikoita, jotka tulevat näkyviin hakutuloksiin, kun haetaan ihmisiä, paikkoja, organisaatioita tai erilaisia asioita. Googlen mukaan tietopaneelien tarkoituksena on antaa hakijalle nopeasti tietoa aiheesta perustuen Googlen käsitykseen verkossa saatavilla olevasta sisällöstä. (Google 2020a.)

Kun kuluttaja hakee tiettyä yritystä sen nimellä, tietokoneella Googlen hakutuloksissa tietopaneeli tulee esille hakutuloksien oikeaan reunaan (kuva 14).



Kuva 14. Tietopaneeli Googlen hakutulossivulla.

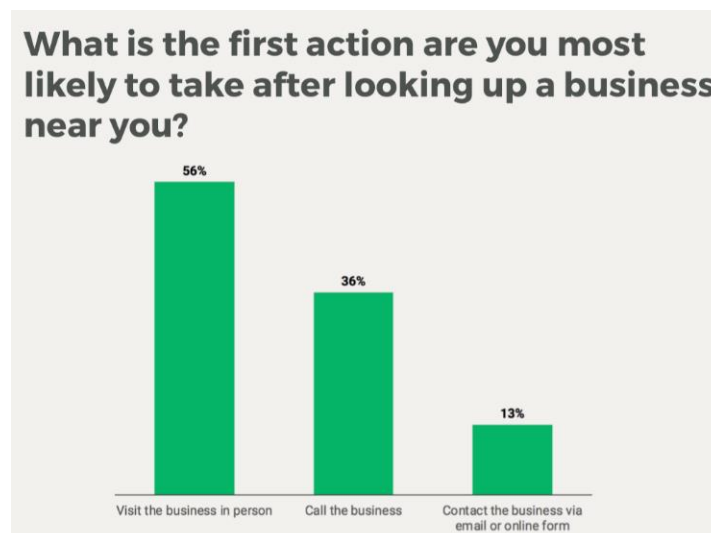
Kun haetaan yritystä sen nimellä Google-haun kautta, avautuu hakutulosten oikean reunaan kuvassa 14 vihreällä alueella merkattu tietopaneeli yrityksen yritysprofiilista. Tietopaneelin yritystiedot tulevat yrityksen GMB-tilin kautta asetettujen tietojen mukaisesti. Mikäli yrityksellä ei ole GMB-tiliä aktivoitu, Google kerää tiedon eri lähteistä parhaaksi ymmärtämällään tiedolla. Tietopaneelin ideana on helpottaa Googlen käyttäjien hakukokemusta. Tämän avulla kuluttajat voivat etsiä tietoa tietyistä paikallisesta yrityksestä suoraan hakutulossivulta sen sijaan, että kuluttajien tarvitsisi erikseen klikata yrityksen kotisivuja. Kuluttaja näkee yrityksen tiedoista tietopaneelissa myös yritykselle jätettyjen arvosteluluokitusten keskiarvot eri arvostelusivustoilta kootusti. (QuickSEO 2020.)

4.3 Yrityksen näkökulma

Kramer (2016) kehottaa yrityksiä pohtimaan, mitkä ovat asiakkaiden tavat paikallishauissa, miten usein, milloin ja millä laitteella kuluttajat etsivät yrityksiä ja mitä kuluttajat etsivät. Ymmärtämällä paikallista hakukonekäyttämistä ja palvelemalla kuluttajien tunnistettua käyttäytymistä yrityksen voi pitää merkityksellisenä kuluttajille.

Vuonna 2013 yritykset Today comScore, Neustar Localeze ja 15 Miles julkaisivat tutkimuksen paikallishakukäyttämistä, jonka mukaan lähes 80 % mobiililaitteella tehdyistä paikallishauista päättyi ostamiseen. Noin 90 % näistä ostoksista tehtiin yrityksen luona fyysisessä toimipisteessä. Kaikista ostoksista noin 16 % tehtiin puhelimen kautta verkossa ja noin 11 % tietokoneella. (Sterling 2014.) Today comScoren, Neustar Localezen ja 15 Milesin (2013) tutkimuksen tuloksiin viitataan edelleen useiden eri digitaalisia markkinointiratkaisuja tarjoavien yhdysvaltalaisen yritysten kotisivuilla ja blogiteksteissä, joten yritys ei mitään luultavammin ole väärässä tunnistessaan potentiaalisen paikallishauksen näkyvyyden lisäämisessä.

Brandifyn (2019) kuluttajatutkimuksessa selvitettiin, mitä kuluttaja tekee sen jälkeen, kun on etsinyt yrityksistä tietoa paikallishauksen avulla. Suurin osa (56 %) kuluttajista vastasi tutkimukseen asioivansa yrityksessä todennäköisesti henkilökohtaisesti paikallishauksen jälkeen. (Kuva 15.)



Kuva 15. Mieluisin toimintatapa paikallishauksen jälkeen (Brandify 2019).

Asiointi yrityksessä paikallishauksen jälkeen viittaa Brandifyn (2019) mukaan siihen, että kuluttajat kokevat yritystietojen yritysprofiileissa eri kartta- ja hakusovelluksissa antavan

heille usein kaiken ostopäätökseen tekemiseen tarvittavan tiedon. Kuluttajista alle puolet (36 %) kuitenkin todennäköisesti soittaa yritykseen ennen toimipisteessä käyntiä, ja osa kuluttajista (13 %) ottaa todennäköisesti ensimmäiseksi yhteyttä yritykseen verkossa.

Today comStoren, Neustar Localezen ja 15 Milesin (2013) tutkimuksen ja Brandifyn (2019) vertailu osoittaa yhteneviä tuloksia siitä, että kuluttajat asioivat usein yrityksen toimipisteessä vuorokauden kuluessa paikallishaun jälkeen. Sen perusteella voidaan arvioida, että yritys voi houkuttaa uusia asiakkaita paikallisen hakukoneoptimoinnin avulla, mikä voi johtaa yrityksen asiakasmäärän lisääntymiseen ja liikevaihdon kasvamiseen. Yrityksille on hyödyllistä pitää paikallista online-näkyvyyttä Googlen hakukoneessa osana digitaalista markkinointiaan, koska Suomessa Googlella oli lokakuun 2020 tilastojen mukaan hakukonemarkkinoista noin 96 %:n osuus ja GMB:llä oli samaan aikaan paikallishaun hakutulosten hakusijoitustekijöistä 33 %:n osuus.

Seuraavaksi kiinnitetään huomiota ensisijaisesti siihen, miten yritys voi vaikuttaa näkyvyyteensä paikallishaussa Googlessa ja erityisesti Local Pack -hakutuloksiin. GMB:n sijoitustekijäosuus paikallisessa hakukoneoptimoinnissa on ollut aiemmin arviolta 25 % mutta vuonna 2020 jo noin 33 %. Arvosteluiden osuus paikallisen hakukoneoptimoinnin tuloksellisuudesta on arviolta noin 16 %. Hakusijoitustekijöitä ovat muun muassa GMB:n tarjoamat ominaisuudet, kuten yritysprofiilin nimi, aukioloajat ja puhelinnumero, avainsanat otsikoissa sekä verkkotunnuksen auktoriteetti. Lisäksi yksittäiset linkkitekiöt, kuten saapuva ankkuriteksti, verkkotunnuksen auktoriteetin linkittäminen ja verkkotunnuksen linkkien määrä, vaikuttavat hakusijoihin. (Murphy 2020a.) Jälkimmäisenä mainitut ovat enemmänkin perinteisen hakukoneoptimoinnin keinoja, joita ei tässä opinnäytetyössä käsitellä. Hakusijoitusten parantamisen lisäksi tarkastellaan, miten voidaan vaikuttaa asiakaskokemuksen parantamiseen ja miten voidaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosessiin GMB:n avulla.

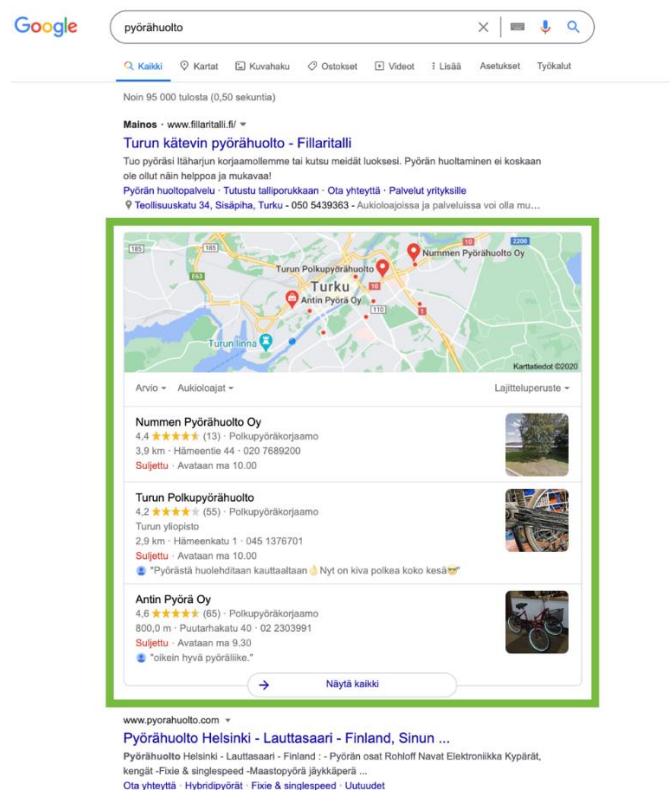
4.4 Yrityksen näkyvyyteen vaikuttaminen paikallishaussa

Tässä luvussa tarkastellaan yrityksen näkyvyyteen vaikuttamista GMB-ominaisuuksien avulla, mutta työssä ei käsitellä maksullisia ominaisuuksia, kuten Google Ads -ominaisuuksia paikallishaussa, joiden avulla näkyvyyttä voidaan hetkellisesti lisätä. Yrityksen näkyvyyteen vaikuttamista paikallishaussa havainnollistetaan GMB-ominaisuuksien avulla ja samalla tarkastellaan, miten voidaan optimoida yrityksen näkyvyyttä tavoitteena nousta tehokkaasti Local Packiin yrityksen toimialueella. Esimerkkeinä ovat tilanteet,

joissa pyörähuolto ja kahvilayritys voivat parantaa tuloksiaan ja tavoitella myös sijoitusta Local Packissa eli tulla näkyviin hakutuloksen kolmen ensimmäisen yrityksen joukossa. Esimerkeissä GMB-tili optimoidaan vaiheittain, kuten luvussa 3 kuvataan.

GMB-tilin optimoinnilla vaikuttaminen hakutulossijoituksiin

Hakusanalla ”pyörähuolto” Turusta tulee Googlen hakutuloksiin yksi maksettu mainos Fillaritallilta ja Local Packiin Nummen Pyörähuolto Oy, Turun polkupyörähuolto ja Antin Pyörä Oy. Local Packin jälkeen tulevat orgaaniset hakutulokset pyörähuoltoja tarjoavien yritysten kotisivuista, ja Turusta tehdyllä paikallishauulla ensimmäiseksi orgaaniseksi hakutulokseksi tuli Helsingissä toimiva pyörähuolto. (Kuva 16.) Perinteinen hakukoneoptimointi keskittyy yritysten kotisivujen orgaanisiin Google-hakutuloksiin ja esimerkiksi kotisivujen sisällön optimoimiseen. Mikäli paikallishauun tehneellä kuluttajalla on akuutti tarve saada pyörälle huoltoa Turussa, tuo Local Pack vaihtoehtoja tarpeen täyttämiseksi tehokkaammin paikan päällä.



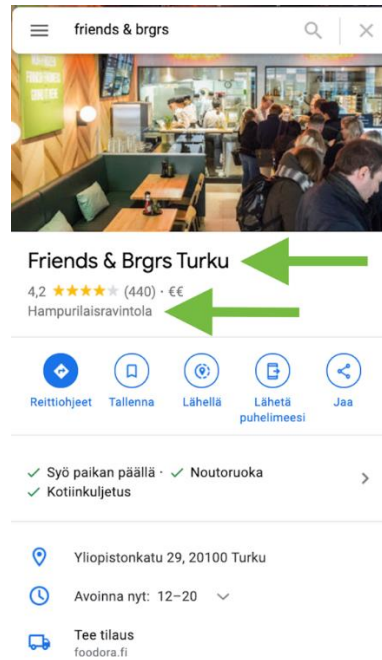
Kuva 16. Google Local Pack -esimerkki hakusanalla ”pyörähuolto”.

Optimoimalla GMB-tili voidaan vaikuttaa pyörähuoltoja tarjoavan yrityksen hakusijoitukseen Local Packissa. Aluksi luodaan yritykselle GMB-tili, mikäli sitä ei vielä ole. Jos yrityksen toimipisteen sijaintitiedot löytyvät jo Google Mapsista mutta yritysprofiilia ei ole vahvistettu, yritysprofiilin luomisen sijaan yritys voi myös vahvistaa tämän sijainnin itselleen klikkaamalla Ilmoittaudu yrityksen omistajaksi -painiketta (engl. Claim this business) (ks. kuva 10, luku 3). Näkyvyyden kannalta paikallishaussa on olennaista, että yritys asettaa GMB-tiliin mahdollisimman paljon informaatiota. Apuna voi käyttää GMB-tarkistuslistaa (ks. kuva 11, luku 3), jonka mukaan voi tarkistaa, että hyödyntää GMB:n kaikki ominaisuudet.

Jotta yritys sijoittuu mahdollisimman hyvin, on asetettava yrityksen pääkategoria ajattelun kuluttajien näkökulmaa. Hampurilaisia tarjoavan ravintolan esimerkiksi kannattaa asettaa pääkategoriakseen ”Hampurilaisravintola” eikä pelkästään ”Ravintola”. Näin yritys tulee esille tehokkaammin kaikilla hakusanoilla, joissa on sana hampurilainen.

Toinen tärkeä sijoitustekijä on yrityksen nimen ja sijainnin määrittäminen. Darren Shawin vuonna 2020 julkaistun paikallishaun hakusijoituksiin keskittyvän tutkimuksen mukaan avainsanat yritysprofiilin yritysnimessä ovat yksi avaintekijöistä paikallishaun hakusijoituksen parantamiseen (Murphy 2020a). Googlen (2020k) ohjeen mukaan yrityksen nimi on oltava yrityksen virallinen nimi, jota käytetään yrityksen verkkosivustolla ja yrityksen kivijalkakaupassa. Jos luodaan yritystiedot Sallan kahvila -nimiselle kahvilalle, joka sijaitsee Tampereella, on nimeksi asetettava Sallan kahvila ja osoitteeksi toimipisteen tarkka sijainti. Murphyn (2020a) mukaan useat hakukoneoptimointiin erikoistuneet yritykset suosittelevat lisäämään yrityksen nimeen toimipaikan sijainnin, jotta yritys nousisi hakutuloksissa korkeammalle. Jos yritys lisää yritysnimeensä sijaintimääritteen, esimerkiksi kaupungin nimen, eikä se ole osa yrityksen virallista nimeä tai osa yrityksen logoa toimipisteen julkisivussa, Google voi jäädyttää yrityksen GMB-tilin (Google 2020k).

Yrityksen on kuitenkin mahdollista käyttää sijaintimääritettä toimipaikkansa yritysnimessä GMB:n kautta (kuva 17). Friends & Brgrs -ravintolaketju on asettanut toimipisteensä nimeksi yrityksen nimen ja sijaintimääritteen: Friends & Brgrs Turku.



Kuva 17. Esimerkki GMB:n pääkategorian ja yrityksen nimen asettamisesta sijaintimäärittelyllä.

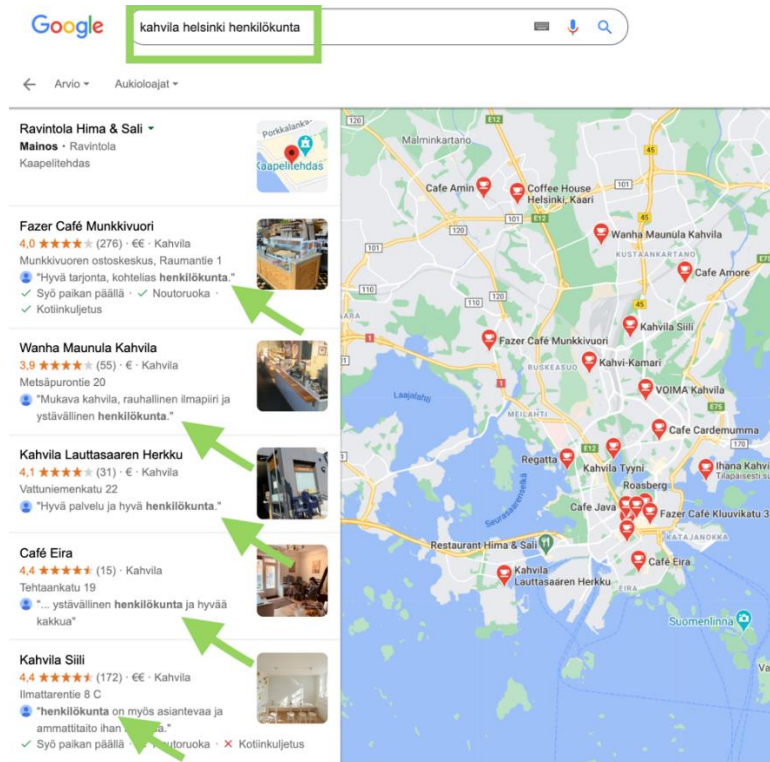
Yritysprofiilissa Friends & Brgrs:lle on asetettu Googlen suositusten mukaisesti pääkategoriakseen "Hampurilaisravintola", millä on positiivinen vaikutus erityisesti niissä hakusanoissa, joissa etsitään hampurilaisia tarjoavia ravintoloita.

Arvosteluiden merkitys hakutulossijoituksissa

Sen lisäksi, että näkyvyyden parantamiseksi on tärkeää pitää perustiedot (aukioloajat, puhelinnumero, tarkka sijainti, laskeutumissivun linkki) ajan tasalla, yritys hyötyy siitä, että se kerää itselleen arvosteluja. Tärkeimpiä tekijöitä Local Pack -sijoituksissa ovat arvostelut. Keskeisiä ovat avainsanat asiakkaiden jättämissä Google-arvosteluissa, korkeat numeeriset Google-arvostelut (4–5 tähteä) sekä asiakkaiden jättämien Google-arvostelujen määrä. (Murphy 2020a.)

Google lihavoit avainsanoja arvosteluissa, jotka näkyvät hakutuloksissa Local Packin yrityslistauksissa. Avainsanat antavat tärkeitä näkökohtia yrityksen ja sen palvelun sekä tuotteiden eri osa-alueille. Google keskittyy painottamaan relevantteja avainsanoja, joita kuluttajat käyttäisivät yrityksen kuvailussa. Lihavoidut avainsanat ovat yleisesti niitä, joita yritystä etsivä kuluttaja saattaa tuntea hyödylliseksi arvioidessaan yrityksiä toisiinsa ostopäätösprosessissa. (Slegg 2016.)

Kuvassa 18 on esimerkki paikallishausta, jossa haetaan kahviloita erityisesti sen perusteella, miten henkilökuntaa on luonnehdittu arvosteluissa. Hakusanoilla "kahvila", "helsinki" ja "henkilökunta" kahvilaa voisi hakea esimerkiksi sellainen kuluttaja, joka arvostaa palveluista henkilökuntaa. Mikäli yrityksen arvosteluissa ei ole mainittu mitään henkilökunnasta, kuluttaja saa tämän tiedon vasta yrityksen yritysprofiilissa tai kotisivuilla, jos siellä kerrotaan esimerkiksi mukavasta henkilökunnasta.

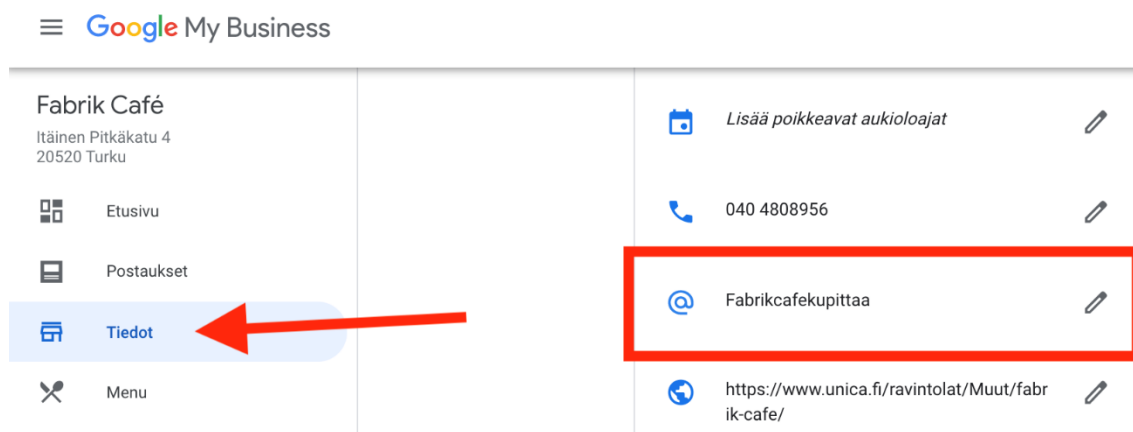


Kuva 18. Lihavoidut avainsanat Google-arvosteluissa.

Google-arvostelulinkin hyödyntäminen korkealaatuisten online-arvosteluiden saamiseksi on yksi tehokkaimmista tavoista parantaa yrityksen hakusijoitusta Googlessa. (Bassig 2020.) GMB-tilin Google-arvostelulinkin saa esille etusivulta klikkaamalla Kerää lisää arvosteluja -kohdasta Jaa arvostelupohja -painiketta. Kuluttajista 67 % on halukkaita jättämään arvosteluita, kun niitä pyydetään (Murphy 2020b). Vahvistetulla GMB-tilillä voidaan pyytää arvosteluita asiakkailta ja vastata arvosteluihin.

Satunnaisen URL-osoitteen jakamisen sijaan yritys voi luoda GMB:n avulla itselleen lyhyen nimen, joka lisätään mukautetun URL-osoitteen loppuun. Jos yritys on esimerkiksi leipomo, jonka nimi on Mustikkaleivos Oy, voisi tehdä lyhyen arvostelulinkin, jolloin se olisi g.page/mustikkaleivos. Asiakkaat, jotka kopioivat tämän osoitteen verkkoselaimeen,

ohjautuvat yrityksen profiiliin Google Mapsissa, mistä he voivat helposti jättää arvostelun. (Bassig 2020.) Yrityksen oman nimen voit lisätä helposti klikkaamalla Tiedot-välilehdellä olevaa Lisää lyhyt nimi -kohtaa, jolloin esimerkiksi Fabrik Cafén profiiliin on muutettu lyhyeksi nimeksi ”FabrikCafekupittaa”. (Kuva 19.) Mikäli yrityksellä on useita toimipisteitä, lyhyt nimi on muutettava erikseen jokaisen toimipisteen omassa GMB-tilissä.



Kuva 19. Lyhyen nimen vaihtaminen GMB-tilissä.

Kun lyhyt nimi on vaihdettu, lyhyen nimen hyödyntäminen edellyttää, että Google on hyväksynyt sen. Hyväksyminen voi kestää muutaman päivän ajan. Kun nimi on hyväksytty, yritys voi kopioida linkin Tiedot-välilehden Jaa arvostelupohja -kohdasta ja jakaa sen eri digitaalisten kanavien kautta asiakkaille. Tehokkaita kanavia arvosteluiden saamiseksi voivat olla sähköposti ja tekstiviesti. Useat yritykset ovat jakaneet arvostelulinkin yritysten omissa Instagram- ja Facebook-profiileissa, joten on suositeltavaa kokeilla myös linkin jakoa mahdollisimman useassa sosiaalisen median profiilissa. (Bassig 2020.)

Hakusijoituksiin vaikuttavat myös arvosteluiden määrä sekä positiiviset arvostelut. Tarkkaa vaatimusta arvosteluiden määrästä, jota sijoittuminen Local Packiin edellyttää, ei ole saatavilla. Perusteluna siihen on, että hakusijoituksen muodostuminen on useiden eri tekijöiden summa. (Murphy 2020a.) Positiivisten arvosteluiden saamiseen yritys voi vaikuttaa tuottamallaan asiakaskokemuksella ja palvelun laadulla. Yrityksen on esimerkiksi hyödyllistä kannustaa työntekijöitään kysymään tyytyväisiltä asiakkailta arvosteluita. Erityisesti silloin, kun yritys voi linkittää arvostelulinkin asiakkailleen.

4.5 Asiakaskokemuksen parantaminen ja ostopäätökseen vaikuttaminen

Kun potentiaaliset asiakkaat tekevät paikallishakuja tuotteista tai palveluista, he kiinnittävät huomiota myös palvelun tai tuotteen tarjoajan aktiivisuuteen ja luotettavuuteen. Kun kuluttajat kohtaavat paikallishaussa epätäydellisen yritysprofiilin, se voi herättää epäilyjä. Paikallinen yritys, jonka yritysprofiilissa ei ole logoa, kuvia tai yrityksen kuvausta, menettää potentiaalisen asiakkaan huomion. Mitä luultavammin asiakas valitsee kilpailijan, jonka tiedot Googlessa herättävät kuluttajan huomion ja lopulta luottamuksen. Yritysprofiili, johon on lisätty GMB-tarkistuslistan (ks. kuva 11) mukaisesti laajasti informaatiota, havainnollistaa sen, mitä mahdolliset ostajat odottavat näkevänsä eli muun muassa aukioloajat, yhteystiedot, kuvat ja mahdollisesti viimeisimmät asiakasarvostelut. Käytännössä kuluttajat näkevät tällaisen yritysprofiilin Google-haussa ja Google Mapsissa sosiaalisena todisteena siitä, että yrityksen luona kannattaisi käydä. Yritykset, jotka täyttävät profiilinsa kokonaan, ovat kuluttajien mielestä kaksinkertaisesti houkuttelevampia ja parempia maineeltaan. Aktiiviset yritysprofiilit luovat brändistä houkuttelevamman alueen kuluttajille, turisteille ja kaupungin ulkopuolelta tuleville kuluttajille. (Google 2020g.)

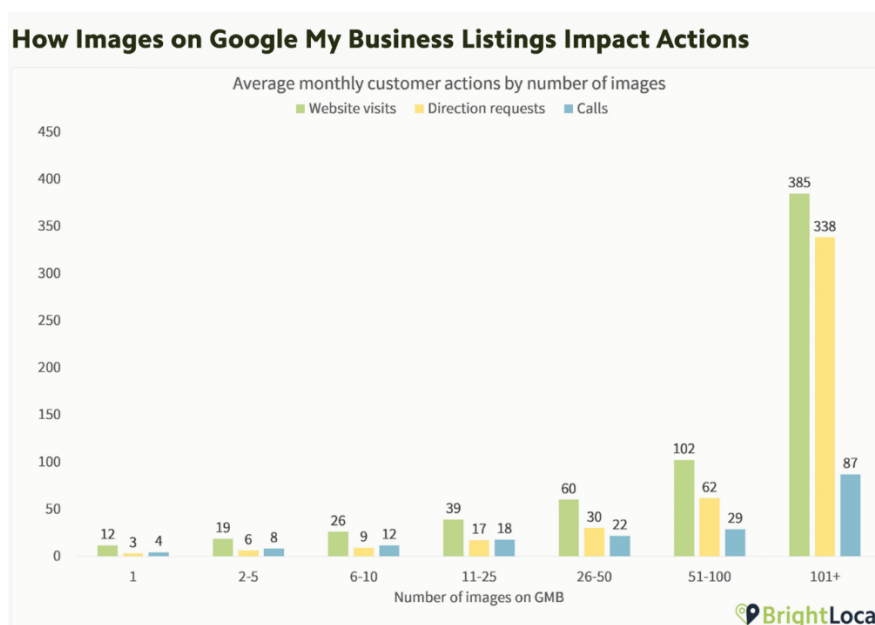
On tärkeää tietää, mihin kuluttajat kiinnittävät huomion etsiessään ja vertaillessaan paikallisia yrityksiä. Brandifyn (2019) tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät tärkeimpinä tietoina paikallishaussa yrityksen aukioloaikoja (70 %), osoitetta ja puhelinnumeroa (67 %), toisten ihmisten arvosteluja (45 %) ja linkkiä yrityksen kotisivuille (39 %). Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajista 56 % mieluiten asioi yrityksen luona henkilökohtaisesti paikallishaun jälkeen, joten yrityksen on tärkeää aktiivisesti päivittää tietojaan, mikäli ne muuttuvat. (Brandify 2019.)

BrightLocalin (Local Citations Trust Report 2018) tutkimuksessa selvitettiin, miten kuluttajat reagoivat, mikäli yrityksen tiedot toimipaikoista eivät ole ajan tasalla tai löydettävissä suosituimmilla onlinekartta-sovelluksissa, kuten Google Mapsissa. Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajista 80 % menettää luottamusta yritystä kohtaan, mikäli yrityksen tiedoissa Google-haussa ja Google Mapsissa on epä johdonmukaisuuksia tai puuttuvaa tietoa. Tutkimuksen tuloksien perusteella todettiin, että 68 % kuluttajista lopettaisi asiointinsa yrityksen luona, mikäli kuluttaja huomaa yrityksestä väärää tietoa online-karttasovelluksista. (Pitman 2018.) Brandifyn (2019) ja BrightLocalin (2018) tutkimusten tulosten perusteella voidaan päätellä, että yrityksen tietojen päivittämisellä GMB-tilin kautta on vaikutusta asiakaskokemukseen.

Mitä yksinkertaisemmaksi potentiaalisille asiakkaille tehdään ostopäätöksen tekeminen suoraan yrityksen profiilista Google-haussa ja Google Mapsissa, sitä tehokkaammin yrityksellä on mahdollisuus houkuttaa potentiaalisia asiakkaita ostaviksi asiakkaiksi. Yrityksen on kannattavaa tehdä selväksi yritysprofiilissaan, mitä tarjotaan, kuinka ja miten potentiaaliset asiakkaat voivat tehdä ostoksia ja miten asiakkaat voivat käydä yrityksen luona. Tavoite on tehdä paikallishakuja tekeville kuluttajille ostoprosessi mahdollisimman yksinkertaiseksi. (Google 2020f.)

Kuvien merkitys

Googlen mukaan yritykset, joilla on monipuolisesti kuvia yritysprofiilissaan saavat 42 % enemmän reittiohjepyynnöitä Google Mapsissa ja 35 % enemmän klikkauksia kotisivuilleen yritysprofiilin kautta kuin ne yritykset, joilla ei ole kuvia profiilissaan (Hollingsworth 2020). BrightLocalin (2018) tutkimus osoittaa, kuinka paljon kuvien määrä keskimäärin vaikuttaa siihen, miten paljon yritys saa yritysprofiilin kautta kuukausittain reittiohjepyynnöitä, puhelinsoittoja ja klikkauksia kotisivuilleen. Mitä enemmän yrityksellä on kuvia GMB-tilillä, sitä enemmän saadaan houkutelua potentiaalisia asiakkaita asioimaan yrityksen luona fyysisessä sijainnissa ja kotisivuilla. (Kuva 20.)



Kuva 20. Kuvien määrän vaikutus kuluttajien toimenpiteisiin yritysprofileissa (BrightLocal 2018).

Yritykset, joilla on yli 100 kuvaa Googlen yritysprofiilissaan, saavat selkeästi tehokkaammin klikkauksia kotisivuilleen, reittiohjepyynnöitä sekä puheluita yritysprofileidensa kautta

Google-haussa ja Google Mapsissa. Kuvan 20 tilaston mukaan alle 11 kuvaa sisältävät yritysprofiilit houkuttelevat huomattavasti vähemmän kuluttajia klikkaamaan yrityksen kotisivuille, reittiohjeita yrityksen toimipisteeseen ja soittamaan yritykseen yritysprofiilin kautta.

Kuvien avulla voidaan vaikuttaa ensivaikutelmaan, jonka kuluttaja muodostaa tutustessaan yritysprofiiliin. Esimerkiksi ravintoloiden ja kahviloiden on hyödyllistä lisätä runsaasti kuvia annoksista, ruoka- ja juomalistaista, ravintolan sisältä ja henkilökunnasta. Yritysten on kannattavaa kannustaa asiakkaitaan lisäämään kuvia yrityksen profiiliin Googlessa sen lisäksi, että yritys lisää itse ottamia kuvia. Asiakkaiden jakamat kuvat esimerkiksi ruoka-annoksista kertovat, miltä annokset todellisuudessa näyttävät. Kun potentiaaliset asiakkaat näkevät, mitä muut asiakkaat ovat itselleen tilanneet ja mitä he ovat ravintolasta kertoneet arvosteluissa, he voivat mahdollisesti luottaa yritykseen ennen asiointia paikan päällä. Esimerkiksi jälleenmyyjän voisi olla kannattavaa lisätä kuvia asiakastilanteista, jotka luovat positiivisia mielikuvia henkilökunnan palvelualltiudesta. Kuvien tarkoituksena on luoda lisää houkuttelevuutta ja saada kuluttajat tuntemaan yrityksen olevan läsnä ja valmiina palvelemaan asiakkaitaan. (Bojkov 2020.)

Google-arvosteluiden merkitys

Online-arvostelut ovat ostopäätöksiä tehdessä keskeisiä. Local Pack -hakusijoituksen kannalta tärkeitä ovat arvosteluiden määrä ja luokituksen keskiarvo. Potentiaalisen asiakkaan luottamuksen voittamisen kannalta on tärkeää, että yritys on myös saanut negatiivisia arvosteluita ja vastannut niihin. Kuluttajat etsivät yrityksistä, tuotteista ja palveluista negatiivisia arvosteluita. Mikäli yritys on saanut profiiliinsa Googlessa ainoastaan useita täydellisiä (5 tähden) arvosteluita, kuluttajat pitävät tätä vähemmän uskottavana. (Clark 2020.) Yrityksien olisi suositeltavaa nähdä negatiiviset arvostelut mahdollisuutena. Negatiivisiin arvosteluihin vastaaminen ja niiden käsittely asiakaslähtöisesti luovat yrityksestä enemmän inhimillisemmän kuvan potentiaalisille asiakkaille. Kuluttaja luottaa yritykseen paremmin, mikäli kuluttaja voi arvosteluista nähdä yrityksen vastauksen toisen kuluttajan jättämään negatiiviseen arvosteluun. Yritys voi näyttää käsittelemällä negatiivisia arvosteluja potentiaalisille asiakkaille välittävänsä asiakkaistaan. Parhaimmassa tapauksessa negatiivisen arvostelun jättänyt asiakas tulee asioimaan yrityksessä uudelleen ja voi muodostua yritykselle tärkeäksi kanta-asiakkaaksi. (Patel 2020.)

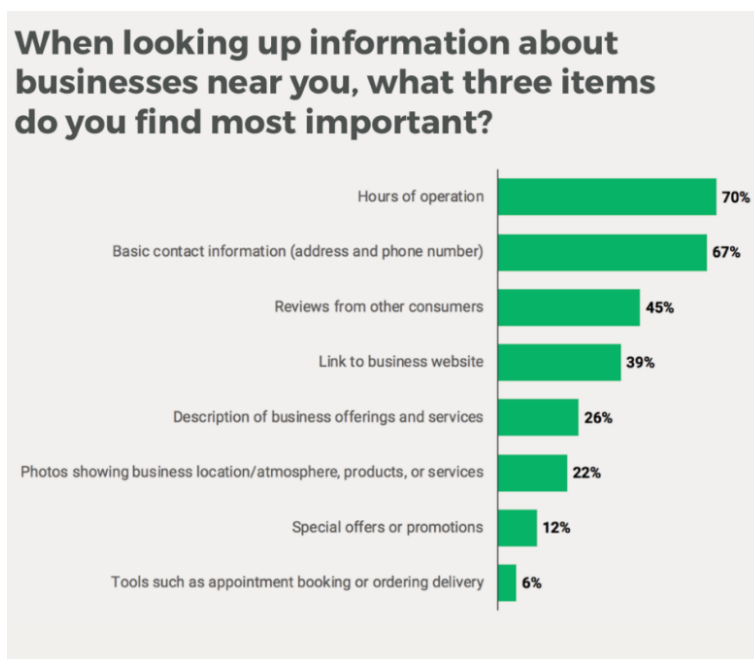
Kuluttajat luottavat arvosteluihin ostopäätösprosessissaan. BrightLocalin (2018) tutkimuksen mukaan 18–34-vuotiaista kuluttajista noin 40 % luottaa verkkoarvosteluihin yhtä paljon kuin henkilökohtaiseen suositteluun. (Kuva 21.)



Kuva 21. Online-arvosteluihin luottaminen verrattuna henkilökohtaiseen suositteluun (BrightLocal 2018).

Useat 18–34-vuotiaat ja 35–54-vuotiaat kuluttajat luottavat verkkoarvosteluihin yhtä paljon kuin henkilökohtaiseen suositteluun, mutta myös arvosteluiden määrällä ja laadulla on merkitystä arvosteluihin luottamiseen. Vähemmistö 18–54-vuotiaista kuluttajista ei luota verkkoarvosteluihin ollenkaan. Tutkimuksen tuloksien avulla voidaan perustella, että verkkoarvostelut ovat tärkeä tekijä kuluttajien ostopäätösprosessissa. (Murphy 2020b.)

Yrityksen kannattaa kannustaa asiakkaitaan jättämään laadukkaita arvosteluita, jotka auttavat houkuttelemaan uusia asiakkaita yritykselle. Brandifyn (2019) tutkimuksessa kysyttiin kuluttajilta, mitkä ovat kolme tärkeintä tietoa, joihin he kiinnittävät huomion etsiessään yrityksiä paikallishaussa. Tulosten mukaan kolme tärkeintä tietoa paikallishaussa kuluttajien mukaan ovat aukioloajat, yrityksen yhteystiedot ja arvostelut muilta kuluttajilta. 45 % kuluttajista pitää yhtenä kolmesta tärkeimmästä tiedosta paikallishaussa arvosteluita. (Kuva 22.)



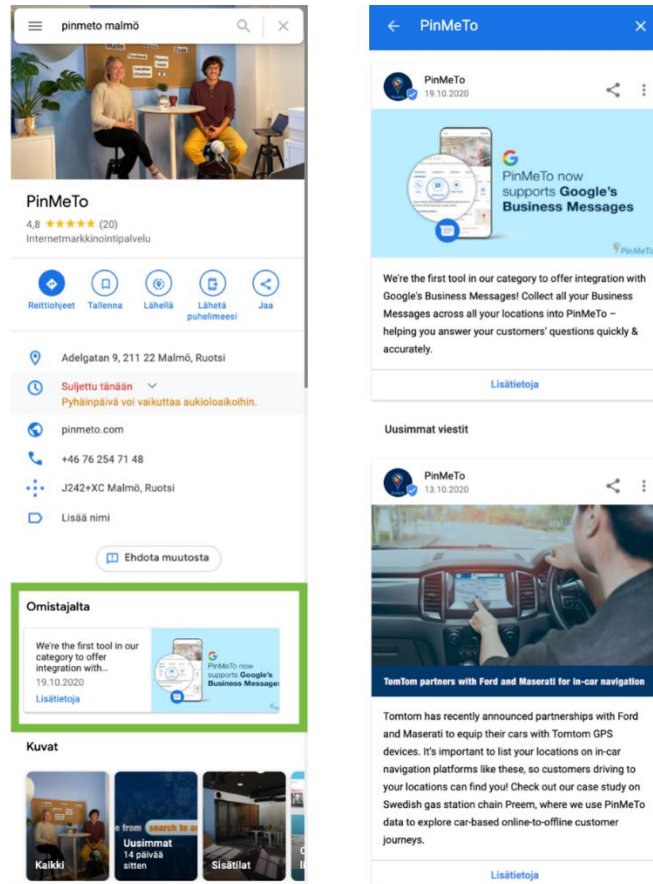
Kuva 22. Paikallishaun kolme tärkeintä tietoa, joihin kuluttaja kiinnittää huomion (Brandify 2019).

Mikäli yrityksellä ei ole arvosteluita tai niitä ei ole vielä montaa kertynyt, kuluttajien on vaikeaa arvioida yritystä vertaillen sitä toisiin vaihtoehtoihin. Arvosteluilla on huomattavasti suurempi vaikutus ostotodennäköisyyteen erityisesti kalliimpien tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Mitä enemmän rahaa kuluttajien on käytettävä tuotteeseen tai palveluun, sitä todennäköisemmin he välittävät siitä, mitä muut kuluttajat sanovat näistä arvosteluissa. (Clark 2020.)

Kun yritys vastaa arvosteluun, vastaus ei ole pelkästään arvostelun jättäneelle vaan kaikille niille kuluttajille, jotka lukevat arvosteluita. Kuluttajat voivat myös tiedustella arvosteluissa yksityiskohtaisia tietoja, kuten gluteiinittomien vaihtoehtojen tarjontaa ravintoloissa. Tätä samaa kysymystä voivat pohtia useat eri kuluttajat, ja jos yritys vastaa tiedusteluun kattavasti, saavat muutkin asiaa pohtivat kuluttajat tiedon.

Google Post sitouttamisen apuna

Google Post -julkaisut on suunniteltu auttamaan paikallisia yrityksiä sitouttamaan tehokkaammin lähialueen asiakkaita. GMB-tilin kautta yritys saa Google Post -julkaisut näkyvänsä Google-haussa ja Google Mapsissa, kun yrityksen profiili tulee esille hakutuloksiin paikallishaussa. (Dye 2019.) Kuvassa 23 havainnollistetaan, miten Google Post näkyy yrityksen profiilissa Google Mapsissa.



Kuva 23. Google Post -julkaisu PinMeTo Ab:lta.

Google Post -julkaisu tulee näkyviin, kun kuluttaja avaa yrityksen profiilin tässä esimerkiksi Google Mapsin kautta. Vihreällä merkitty alue kuvassa 23 on PinMeTon julkaisema Google Post -julkaisu, josta klikkaamalla pääsee tarkastelemaan yrityksen aikaisempia Google Post -julkaisuja.

Google Post -julkaisuissa painopisteen tulisi olla aidossa vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa yrityksen alueella. Google Post -julkaisujen avulla yritys voi jakaa päivittäisiä tai ajankohtaisia tarjouksia, jotka kannustavat uusia ja nykyisiä asiakkaita hyödyntämään tarjouksia. Google Post -julkaisuilla voidaan mainostaa tapahtumia, esitellä suosituimpia tuotteita tai palveluita, tai esimerkiksi vastata asiakkaiden suosituimpiin kysymyksiin. (Dye 2019.) Googlen (2020i) suosituksen mukaan hyvässä Google Post -julkaisussa on otettu huomioon, että kuva on selkeä ja hyvälaatuinen, otsikko ja julkaisun teksti herättävät kuluttajissa inspiraatiota, julkaisu on ytimekäs ja sisältää vain tarvittavat tiedot sekä julkaisussa on selkeä toimintakehote.

5 CASE: FABRIK CAFÉ

5.1 Lähtötilanne ja tavoitteet

Fabrik Café on turkulainen kahvila, joka sijaitsee Kupittaaalla Pharma City -rakennuksessa. GMB-tili tehtiin kahvilalle yhteistyössä omistajan ja vuoropäällikön kanssa. Toimeksiannon tarkoituksena oli tilin luomisen lisäksi opettaa kahvilan henkilökunnalle GMB:n käyttö, jotta he voivat käyttää sitä markkinointivälineenä. Tässä luvussa esitellään, mitä Fabrik Cafén GMB-tilille tehtiin optimoinnin aikana. Lisäksi tarkastellaan Fabrik Cafén GMB-tuloksia seurantajakson ajalta (17.8 – 14.11.2020), kuten esimerkiksi, kuinka monta kertaa yritysprofiili on tullut esille hakutuloksiin Google-haussa ja Google Mapsissa ja kuinka paljon kuvat ovat keränneet katselukertoja.

Kun sovimme toimeksiannon elokuussa 2020, Fabrik Café oli löydettävissä Google Mapsissa, mutta yritysprofiilia ei ollut vahvistettu. Toisin sanoen Fabrik Café ei itse omistanut toimosijaintitietojaan Googlessa. Jos kuluttajat olisivat ehdottaneet uutta tietoa yritysprofiiliin, toimeksiantaja ei olisi saanut siitä tietoa. Lisäksi Fabrik Cafén löydettävyys paikallishaussa oli heikko. Fabrik Café tuli hakutuloksissa esille Googlen Local Packiin paikallishaussa vain, jos kuluttaja teki paikallishaun noin 10 metrin säteellä kahvilan sijainnista. Alkutilanteessa yritysprofiiliin ainoana kuvana oli kuva kuorma-auton kyljestä eikä kuluttajilla ollut saatavilla tietoa esimerkiksi aukioloajoista. Lisäksi kuluttajat eivät saaneet heti tietoa, voiko kahvilassa syödä paikan päällä, onko kotiinkuljetusta saatavilla tai onko saatavilla noutoruokaa.

Fabrik Cafén vahvistamattomassa yritysprofiilissa oli tarkan sijainnin lisäksi puhelinnumero. Ainoa kuva profiilissa oli Google Street View -kuva, jonka perusteella kuluttajan on vaikea muodostaa mielikuvaa Fabrik Cafésta, koska kuvassa oli kuorma-auto, joka on kuvaushetkellä ollut Fabrik Cafén edessä. Jos yritys ei ole vahvistanut yritysprofiiliaan GMB-tilin kautta, Google on voinut asettaa oletuskuvaksi Google Street View -kuvan toimipisteestä. (Kuva 24.)

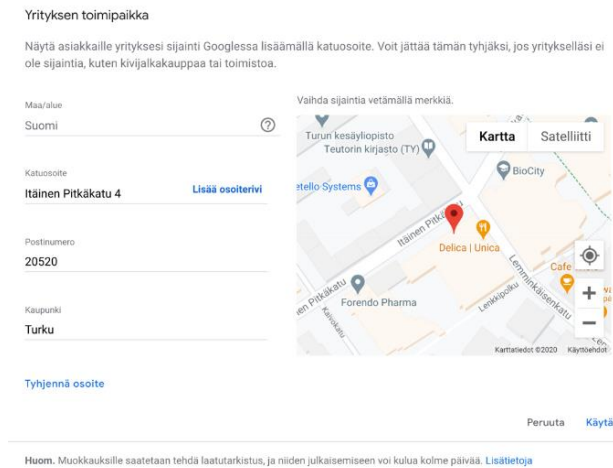


Kuva 24. Fabrik Cafén yritysprofilin kuva elokuussa 2020.

Ensimmäiseksi vahvistettiin Fabrik Cafén yritysprofiili, ja vuoropäällikön kanssa yhteistyössä asetimme vahvistetulle yritysprofilille kaksi pääkäyttäjää GMB-tilille. Sovimme, että hallinnoin Fabrik Cafén GMB-tiliä elokuusta opinnäytetyön valmistumiseen asti. Tavoitteena oli luoda Fabrik Cafélle houkutteleva yritysprofiili Googleen hyödyntäen GMB:tä, jonka kuvien ja ajankohtaisten tietojen perusteella kuluttajia voidaan houkutella asiakkaiksi. Yritysprofilin ajankohtaisuuden ja säännöllisen päivittämisen avulla kuluttajat saivat yritysprofilista kaiken tarvittavan informaation ostopäätösprosessin tueksi.

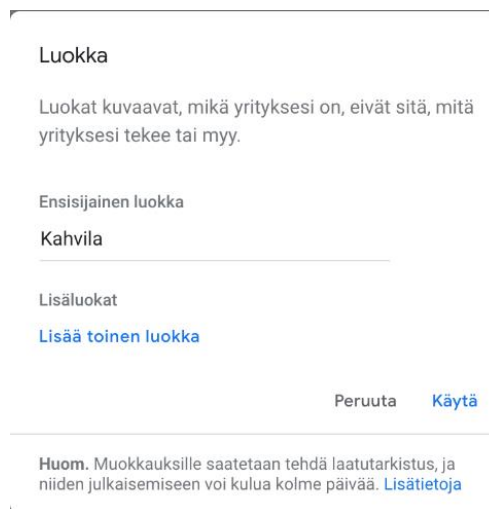
5.2 Toimenpiteet

Yritysprofilin vahvistamisen jälkeen aloitettiin Fabrik Cafén GMB-tilin hallinnointi. Ensimmäisenä toimenpiteenä päivitettiin yrityksen tiedot ajan tasalle, määritettiin yrityksen tarkka sijainti (kartta-pinni sisäänkäynnin kohdalle) ja yritysluokka eli pääkategoria. Kartta-pinniä voidaan muokata klikkaamalla sitä ja pitämällä hiirtä pohjassa, jonka jälkeen sitä voidaan liikuttaa haluttuun paikkaan. (Kuva 25.)



Kuva 25. Kartta-pinnin ja osoitetietojen määrittäminen GMB:ssä.

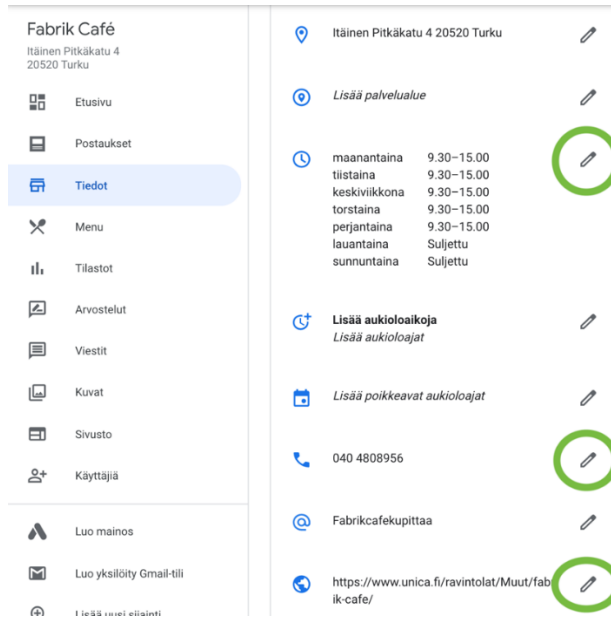
Kun kartta-pinni oli asetettu oikeaan kohtaan kartalla (kuva 25), tarkistettiin samassa näkymässä yrityksen osoitetiedot. Tämän jälkeen määritettiin Fabrik Cafélle sopiva yritys-luokka, joka on Fabrik Café'n tapauksessa "kahvila". (Kuva 26.)



Kuva 26. Luokan eli pääkategorian määrittäminen GMB:ssä.

Kahvila oli luontevin ensisijainen luokka Fabrik Cafélle, koska tämän jälkeen Fabrik Café'n näkyvyys paranee paikallishaussa esimerkiksi hakusanoilla "Kahvilat Kupittaa", "Kahvila Turku". Fabrik Cafélle ei lisätty toista luokkaa, koska Googlen antamissa vaihtoehdoissa ei ole yrityksen toimintaa kuvaavaa vaihtoehtoa.

Tämän jälkeen päivitettiin yrityksen perustiedot, joita muokattiin Tiedot-välilehdellä (kuva 27). Tietojen lisääminen on tärkeää, jotta kuluttajat saisivat mahdollisimman helposti tiedot Fabrik Cafésta Google-hausta ja Google Mapsista.

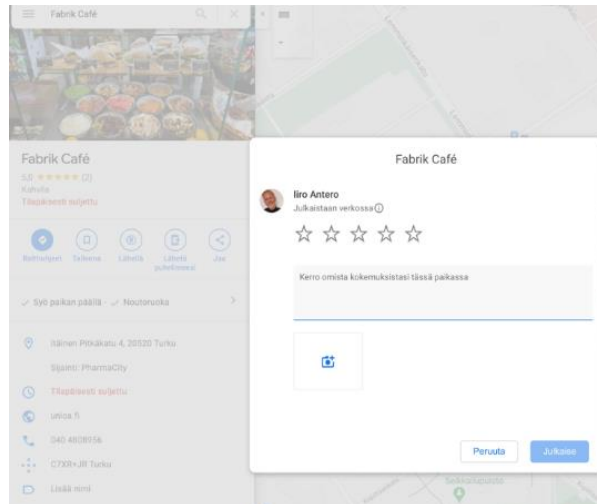


Kuva 27. Yrityksen perustietojen määrittäminen GMB:ssä.

Aukioloaikojen alla Lisää poikkeavat aukioloajat -kohdasta voidaan asettaa yritykselle poikkeusaukioloajat pyhäpäiville. Kun Fabrik Café muutti aukioloaikojaan syyskuun 2020 lopussa, tehtiin päivitykset aukioloaikoihin välittömästi, koska muutoksien vahvistaminen voi Googlessa kestää muutamasta minuutista muutamaan päivään. Fabrik Cafén omistajan kanssa päätettiin asettaa yritykselle sopivimmat määritteet. Määritteiden avulla Fabrik Café voi näyttää kuluttajille, mitä yritys tarjoaa. Määritteet asetettiin siten, että kuluttajat tietävät kyseessä olevan lounasravintola, jolla on anniskelu-oikeudet ja jonka valikoimassa on kahvia ja kasvisvaihtoehtoja. Lisäksi palveluvaihtoehtoihin asetettiin ”nou-toruoka” sekä ”syö paikan päällä”, jotta kuluttaja saa heti tiedon Googlen kautta, miten Fabrik Caféssa voi asioida.

Fabrik Cafén yrityskuvaus päätettiin asettaa samansuuntaiseksi kuin heidän kotisivuil-laan. Kuvausta muokattiin siten, että korostettiin salaattilounasta, josta Fabrik Café on tunnettu. Kuvaukseen kirjoitettiin, että ”Päivittäin tarjolla myös Salad Bar, herkullinen salaattibaari, josta kokoamme salaatin...” Yrityskuvauksen avulla tavoitteena on saada näkyvyyttä Googlen haussa, kun Fabrik Cafén sijainnin lähistöllä kuluttajat etsivät salaattilounaaseen liittyvillä hakusanoilla lounaspaikkaa Kupittaaan alueella.

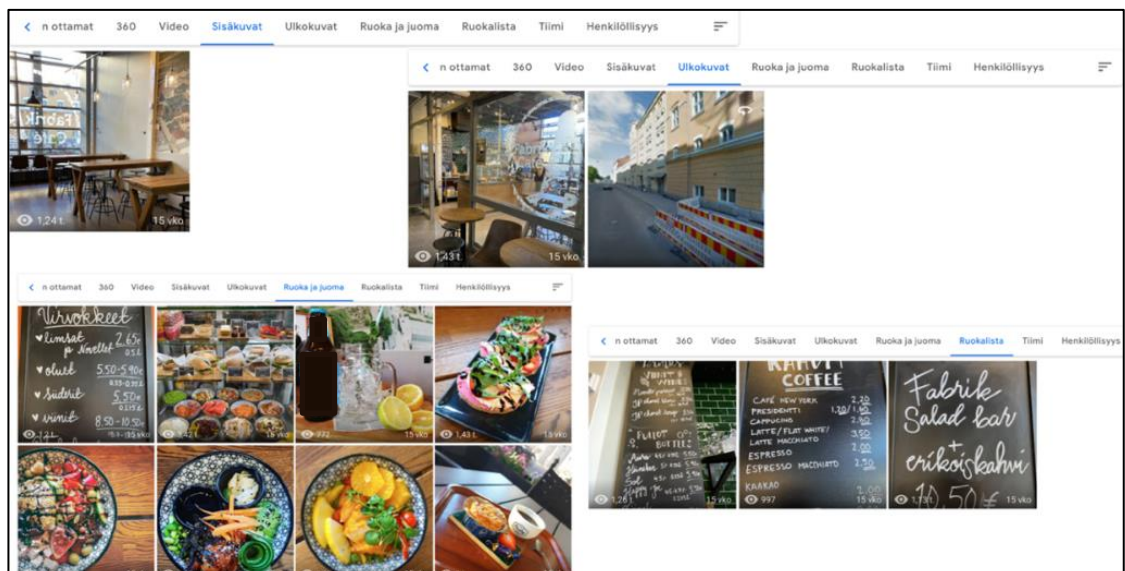
Fabrik Cafélle asetettiin lyhyeksi nimeksi ”FabrikCafekupittaa”. Lyhyellä nimellä voidaan vaikuttaa esimerkiksi arvosteluita varten jaettavaan linkkiin ja linkin tunnistettavuuteen. Fabrik Cafén linkki näyttää tältä: <https://g.page/FabrikCafekupittaa/review?rc>. Tätä linkkiä klikkaamalla voi jättää arvostelun Fabrik Cafén Googlen yritysprofiliiin. (Kuva 28.)



Kuva 28. Fabrik Cafén arvostelulinkistä avautuva näkymä.

Google-arvostelun voi jättää omalla Google-tilillä, ja arvosteluihin voidaan lisätä kuvia. Kuvan 28 mukainen näkymä avautuisi kuluttajille, kun lähetettäisiin Fabrik Cafén tilin kautta asetettu arvostelulinkki avattavaksi.

Ehdotin toimeksiantajalle sen tyyppisten kuvien lisäämistä, jotka tukevat kuluttajien ostopäätösprosessia paikallishaussa. Tämän perusteella lisättiin kuvia salaattilounaan valikoimasta, ruoka- ja juomalistoista, annoksista ja kahvilan sisustuksesta. Kuvat lisättiin GMB-tiliin Googlen kuvasuosituksen mukaisesti (kuva 29).



Kuva 29. Fabrik Cafén kuvien määrittäminen GMB:ssä.

GMB-tilissä Googlen suosittelemat kuvat yrityksestä ovat sisä-, ulko-, ruoka ja juoma-, ruokalista-, tiimi- sekä henkilöstökuvat. Lisäksi GMB:stä voidaan lisätä 360-asteisia kuvia. Fabrik Cafélle lisätyt kuvat on suunniteltu ja otettu sen perusteella, minkälaisia kuvia kuluttajat katsovat eniten ravintoloiden ja kahviloiden yritysprofiileista Google-haussa ja Google Mapsissa. Pohdimme yhdessä Fabrik Cafén henkilökunnan kanssa, mihin itse kuluttajina kiinnitämme huomion etsiessämme lähellä sijaitsevia ravintoloita ja kahviloita. Muiden kahviloiden kuvia tutkittiin Google Mapsista noin 500 metrin säteeltä Fabrik Cafén sijainnista, ja suurimmasta osasta yritysprofiileja puuttui kuvia ruokalistasta. Halusimme näkyville ruoka- ja juomalistat ja erityisesti kuvan Fabrik Cafén tunnetusta salaattilounaasta, jotta kuluttajat saisivat kuvien avulla tietoa, mitä Fabrik Cafésta voi ostaa ja mistä valikoima koostuu.

Fabrik Cafén henkilökunta keräsi arvosteluita kahden viikon kokeilujakson ajan syyskuussa. Henkilökunnan oli tarkoitus pyytää Fabrik Caféssa asioivilta tyytyväisiltä asiakkailta Google-arvosteluita. Kokeilujakson aikana paikan päälle lounastaville asiakkaille tarjottiin erikoiskahvi vastineeksi arvostelusta. Fabrik Cafén sosiaalisen median markkinointi tapahtuu vain Instagramissa, mutta koska Fabrik Cafén profiili siellä ei ole ollut aktiivinen kevään jälkeen, emme pitäneet järkevänä pyytää arvosteluita sitä kautta.

Fabrik Café suljettiin väliaikaisesti lokakuun puolella välissä, jolloin päivitimme GMB-tiliin kahvilan tilapäisesti suljetuksi. Koska kahvila on ollut suljettuna, Google Post -ominaisuutta, jossa kahvila voisi mainostaa tuotteitaan, ei otettu käyttöön.

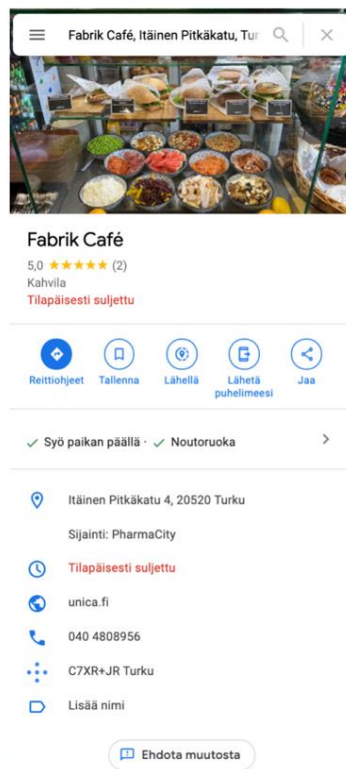
Optimoitu yritysprofiili

GMB-tilin aktivoimisen ja optimoinnin jälkeen 15.11.2020 Fabrik Cafén yritysprofiili Google Mapsissa ja Google-haussa on huomattavasti kuluttajaa houkuttelevampi (kuva 30). Optimoidusta yritysprofiilista kuluttaja saa yrityksen yhteystiedot ja voi kuvien avulla tarkastella Fabrik Cafén valikoimaa. Suurin ensivaikutelmaan liittyvä tekijä nähdään avaamalla yritysprofiili Google-haussa ja Google Mapsissa. Kuluttaja voi nähdä heti, mitä kahvilan valikoimassa on. Google pyrkii näyttämään ensimmäisenä sen kuvan, joka parhaiten esittelee kokemuksen, jonka kuluttajat voivat odottaa kokevansa käydessään yrityksen luona (Chatmeter 2020.) (Kuva 30.)

2.8.2020



15.11.2020



Kuva 30. Fabrik Cafén optimoitu yritysprofili Google Mapsissa 15.11.2020.

Kahvila suljettiin lokakuun puolivälissä, jolloin tieto päivitettiin GMB-tiliin kuluttajien tiedoksi, etteivät he joutuneet tulemaan paikan päälle toteamaan, että kahvila ei ole auki. Kuluttajalla oli seurantajakson (17.8.–14.11.2020) aikana yritysprofiilista saatavilla muun muassa seuraavat tiedot: aukioloajat, tarkka osoite, puhelinnumero ja linkki Fabrik Cafén kotisivuille. Näiden lisäksi saatavilla olivat myös valikoimaa esittelevät kuvat ja ruoka- sekä juomalistat, sekä tiedot, miten kahvilassa voi asioida ja mitä palveluita se tarjoaa.

Kun Fabrik Cafella on nyt vahvistettu ja hallinnoitu yritysprofili GMB-tilin avulla, GMB-tiliin tulee ilmoitus, mikäli kuluttajat ehdottavat uutta tietoa yrityksen tietoihin. Tällöin kahvila voi määrittää itse, mitä tietoja se haluaa näyttää asiakkailleen.

5.3 Optimoidun yritysprofiilin tulosten analysointi

Analyysia varten on hyödynnetty ainoastaan GMB:n mahdollistamia tilastoja, jotka on otsikoitu seuraavasti:

- Kyselyt, joiden avulla yrityksesi on löydetty

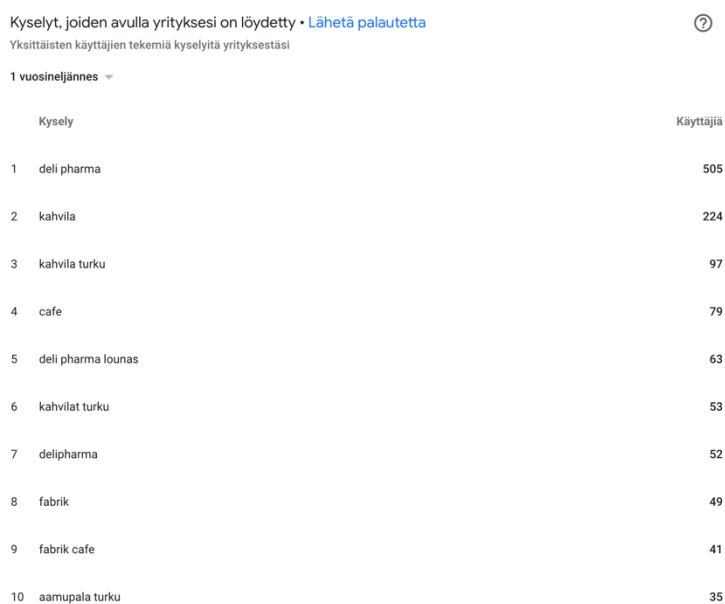
- Miten asiakkaat hakevat yritystäsi
- Missä Googlen palvelussa asiakkaat katselivat yritystäsi
- Asiakkaan toimet
- Reittiohjelypyynnöt
- Kuvien katselukerrat.

Puhelut- ja Suositut ajat -tilastoja ei voitu hyödyntää, koska yhden vuosineljänneksen ajalta ei kerääntynyt tarpeeksi dataa valitulta ajanjaksolta. Pelkillä GMB:n seurantatyökaluilla ei voida mitata tarkempaa konversiota, esimerkiksi sitä, kuinka moni Googlesta tietyillä hakusanoilla päätyi asioimaan paikan päällä ja ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita.

Tilastoja tarkastellaan yhden vuosineljänneksen ajanjaksolta. GMB-tili on avattu Fabrik Cafélle 3.8.2020, ja yhden vuosineljänneksen ajankohta, jota tarkastellaan tässä opinäytetyössä, on 17.8.2020–14.11.2020.

Kyselyt, joiden avulla yritys on löydetty

GMB:n avulla voidaan tarkastella, millä hakusanoilla kuluttajat ovat löytäneet yrityksen. Analyysissa on tarkasteltu 20:tä eniten käytettyä hakusanaa, joista selkeästi hakusanat ”deli pharma” ja ”kahvila” ovat olleet suosituimmat hakusanat, joilla Fabrik Café on tullut esille Googlessa. (Kuva 31.)



Kyselyt, joiden avulla yrityksesi on löydetty • Lähetä palautetta		?
Yksittäisten käyttäjien tekemiä kyselyitä yrityksestäsi		
1 vuosineljännes ▾		
Kysely		Käyttäjä
1 deli pharma		505
2 kahvila		224
3 kahvila turku		97
4 cafe		79
5 deli pharma lounas		63
6 kahvilat turku		53
7 delipharma		52
8 fabrik		49
9 fabrik cafe		41
10 aamupala turku		35

Kuva 31. Kyselyt, joiden avulla yritys on löydetty (Top 1–10).

”Deli pharma” -hakusanat ovat olleet käytetyimpiä mahdollisesti siksi, että Fabrik Café on samassa rakennuksessa, jossa sijaitsee Deli Pharma -niminen ravintola ja joka on alueella melko tunnettu ravintola. Deli Pharma sijaitsee PharmaCity-nimisessä rakennuksessa, ja Fabrik Cafén osoitetiedoissa on tarkentavana sijaintina PharmaCity. Toinen seuraus tämän hakusanan suosioon voi olla se, että Fabrik Café on Deli Pharman kassa-alueen vieressä, joten kahvila ja ravintola sijaitsevat toistensa läheisyydessä. Tästä syystä Fabrik Café voi nousta Google-haussa tehokkaasti esille, kun Googlestä haetaan Deli Pharmaa. Kun Googlestä haetaan hakusanoilla ”deli pharma”, Google ehdottaa ensimmäisen hakusivun alareunassa orgaanisten hakutuloksien jälkeen muita hakusanoja tähän aiheeseen liittyen, jolloin Fabrik Café tulee yhtenä hakusanana esille.

Hakusanat, joilla Fabrik Café on tullut Googlessa hakutuloksiin esille ja joita voidaan luokitella paikallishauiksi, ovat ”Kahvila”, ”kahvila turku”, ”Cafe”, ”kahvilat turku”, ”aamupala turku”, ”turku kahvilat”, ”aamiainen turku”, ”kupittaa kahvila”, ”turku kahvila”, ”opiskelijalounas turku”, ”sushi kupittaa”, ”ravintolat”, ”kahvilat” sekä ”coffee”. (Kuva 31 ja kuva 32.)

Kyselyt, joiden avulla yrityksesi on löydetty • [Lähetä palautetta](#) ?
Yksittäisten käyttäjien tekemiä kyselyitä yrityksestäsi

1 vuosineljännes ▾

Kysely	Käyttäjää
11 turku kahvilat	28
12 aamiainen turku	27
13 kupittaa kahvila	25
14 turku kahvila	24
15 deli	21
16 opiskelijalounas turku	19
17 sushi kupittaa	17
18 ravintolat	16
19 kahvilat	15
20 coffee	12

Kuva 32. Kyselyt, joiden avulla yritys on löydetty (Top 11–20).

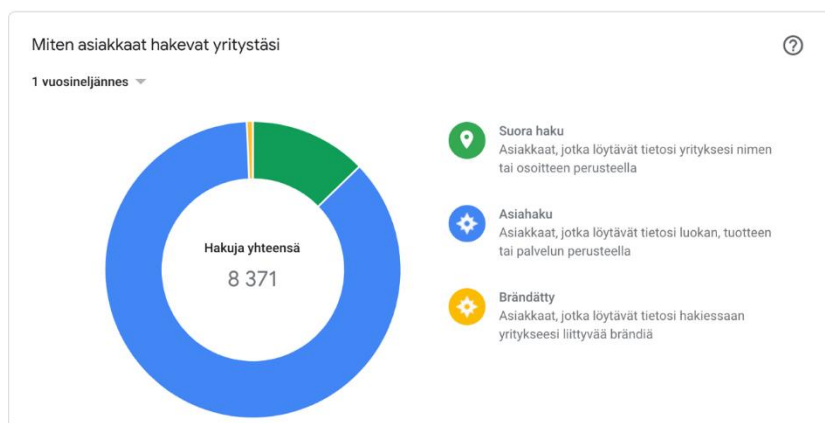
Paikallishauilla tarkoitetaan mitä tahansa kuluttajan tekemää hakua Googlen hakukoneessa, jonka tarkoituksena on löytää jotain tietyltä maantieteelliseltä alueelta. Bowlingin

(2013) mukaan paikallinen haku on yhtä kuin mitä ja missä, ja useat tulosten 20 suosituimmasta hakusanoista olivat hakutermejä vastaamaan kysymyksiin mitä ja missä. Suurin osa Fabrik Cafén tilaston suosituimmista hakusanoista liittyy sijaintiin.

Tavoitteena oli tavoittaa erityisesti ne kuluttajat, jotka etsivät Kupittaa alueelta kahvilaa, aamiaista tai lounasta. Oletettavaa oli, että kuluttajat Turun alueella etsivät lähiseudultaan kahviloita hakusanoilla ”kahvila” ja ”kahvila turku”. Näillä hakusanoilla on huomattavasti enemmän kilpailua, koska Turussa on useita kymmeniä eri kahviloita. Elokuussa aloitetulla Fabrik Cafén GMB -optimoinnilla on haastavaa saavuttaa ensimmäisten hakutulosten joukko Googlen Local Packissa näin lyhyessä ajassa. Parhaimmassa tapauksessa hakija etsii hakusanoilla ”kahvila” tai ”kahvila turku” lähellä sijaitsevia kahviloita Fabrik Cafén läheisyydessä. Silloin Fabrik Café saavuttaa hyvin kilpailuilla paikallishakusanoilla ensimmäisiä sijoja Local Packissa.

Miten asiakkaat hakevat yritystäsi

Tämän tilaston avulla voidaan tarkastella, millä eri hauilla Fabrik Café on tullut esille Google-haussa ja Google Mapsissa. Google-haut on jaettu suoraan hakuun, asiahakuun sekä brändättyyn hakuun. (Kuva 33.)



Kuva 33. Miten asiakkaat hakevat yritystäsi.

Tuloksen perusteella Fabrik Café tuli selkeästi eniten esille asiahauussa (87 %), joka on esitetty kuvassa 33 sinisellä. Asiahaut tapahtuvat yleensä silloin, kun kuluttajat tietävät yleisesti, mitä he tarvitsevat, mutta eivät tiedä, mistä löytäisivät paikan, josta saisivat tarvitsemansa tuotteen tai palvelun (PinMeTo 2020). Hakuja, joilla Fabrik Café mahdol-

lisesti tulee esille hakutuloksissa, voisivat olla esimerkiksi ”avoinna olevat kahvilat”, ”Sa-laattilounas”, ”kahvilat” sekä ”take away”. Useimpien yritysten kohdalla asiahaut muodostavat noin kaksi kolmasosaa yritysprofiiliin näyttökerroista (Chatmeter 2020).

Kuvaan 33 on merkitty vihreällä osuus suorista hauista, joka toiseksi suurin hakutyyppi, jolla Fabrik Café on tullut esille hakutuloksiin (13 %). Suorahaku Fabrik Cafén tapauksessa olisi ”Fabrik Café” tai ”Fabrik Cafe” tai nimeä muistuttavat hakusanat, kuten esimerkiksi ”fabrik”, mikäli haku tehdään Fabrik Cafén lähistöllä. Tällöin Google yhdistää Fabrik Cafén ”fabrik”-hakusanaan hakijan sijainnin perusteella. Suorahakuja ovat ne haut, jotka tuovat Googlen hakutuloksiin yrityksen toimsijainnista tiedot Googlen tietopaneeliin, jolloin ei tule esille karttanäkymää eri yritysten toimipisteistä (Hawkins 2018). Tämän suorahakutuloksen (13 %) perusteella voidaan päätellä, että Fabrik Café tulee huomattavasti enemmän esille Google-haussa silloin, kun kuluttajat etsivät Fabrik Cafén kaltaisia yrityksiä, kuten kahviloita ja lounas- tai aamiaisravintoloita, eli asiahaku-tuloksissa. Kuluttajat eivät usein tiedä, missä aikovat asioida, vaan tekevät paikallishakuja oman tarpeensa perusteella ja haluavat vertailla eri vaihtoehtoja, ennen kuin päättävät lähteä asioimaan yrityksen toimipisteeseen.

Brändätyssä haussa (kuva 33) Fabrik Café tuli esille vain alle 1 % hakutuloksissa. Brändätyt haut ovat hakuja brändeistä, joita yritys myy ja jotka avaavat karttanäkymän hakutuloksissa (Hawkins 2018). Alle prosentin tulos oli odotuksenmukainen, koska Fabrik Cafélla ei ole myynnissä suosittujen brändien tuotteita eikä yritysprofiilissa tai verkkosivuilla ole erikseen selostettu, minkä brändien tuotteita on tarjolla.

Googlen palvelut, joissa asiakkaat katselivat yritystä

Googlen palvelua koskeva tilasto kertoo siitä, mitä kautta ja kuinka monta kertaa Fabrik Café on tullut hakutuloksiin Googlen palveluissa. Tilastosta ilmenee, että Fabrik Café on tullut esille Google-haussa noin 2 400 kertaa ja Google Mapsissa noin 8 600 kertaa seurantajakson aikana. Katselukertoja on yhteensä noin 11 000. (Kuva 35.)



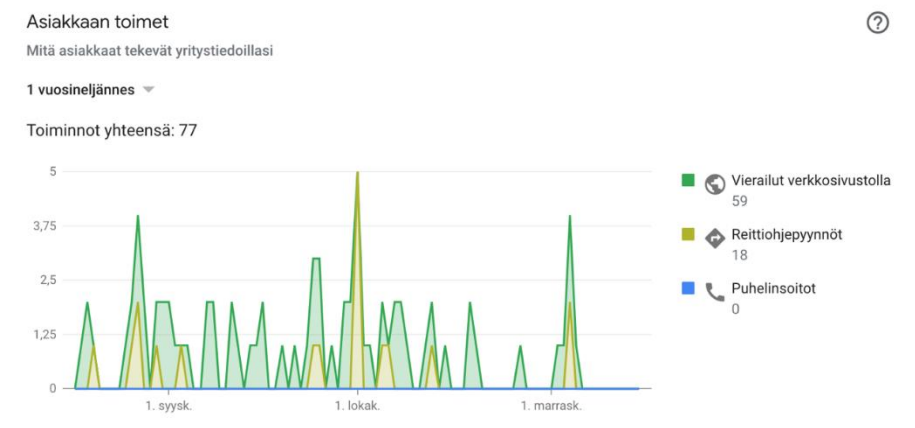
Kuva 34. Palvelut, joissa asiakkaat katselevat yritystä.

Fabrik Café on tullut esille Googlen käyttäjille selkeästi enemmän Google Mapsissa verrattuna Google-hakuun. Tämä on hyvin tyypillistä kahviloille ja ravintoloille, koska niitä haetaan paikallishaun avulla paljon. On ensisijaisen tärkeää kahvilan kannalta, että yrityksen tiedot ovat ajan tasalla GMB-tilillä, koska niitä tietoja kuluttajat tarvitsevat valitessaan kahvilaa, jossa asioida. Kuluttajan näkökulmasta on ilmeistä, että kahvilan aukioloajat ja tarjoama ovat keskeisiä tietoja ennen ostopäätöstä.

Tulokset Google Maps -näkyvyydestä (noin 8 600 kertaa hakutuloksissa Google Mapsissa) osoittavat, miten tärkeää on pitää ajan tasalla yrityksen tietoja GMB:n kautta. Jos yritys ei hyödynnä GMB:tä yrityksensä Google-näkyvyydessä, yritys voi menettää useita potentiaalisia asiakkaita kilpailijoilleen. Mikäli kilpailija tulee myös hakutuloksiin ja sillä on enemmän tietoja yrityksestä profiilissaan, on kuluttajan helpompi päättää asioida siellä. Ennen kuin loin GMB-tilin Fabrik Cafélle ja lisäsin sinne muun muassa aukioloajat ja kuvia kahvilasta, kuluttajat eivät saaneet aukioloajoista tai kahvilan valikoimasta tietoa yritysprofiilista, kuten alkutilannetta havainnoivasta kuvasta (ks. kuva 30) ilmenee.

Hakuja tehneiden kuluttajien toimet

Asiakkaan toimet -tilaston avulla voidaan tarkastella hakuja tehneiden kuluttajien toimia. Tilastoista ilmenee, kuinka monta kertaa kuluttajat ovat vierailleet yrityksen kotisivuilla yritysprofiilin laskeutumissivun kautta, kuinka monta kertaa on klikattu reittihjepyyntöt yrityksen toimipisteeseen ja kuinka monta kertaa on klikattu yrityksen puhelinnumeroa soittaakseen yrityksen toimipisteeseen. (Kuva 35.)

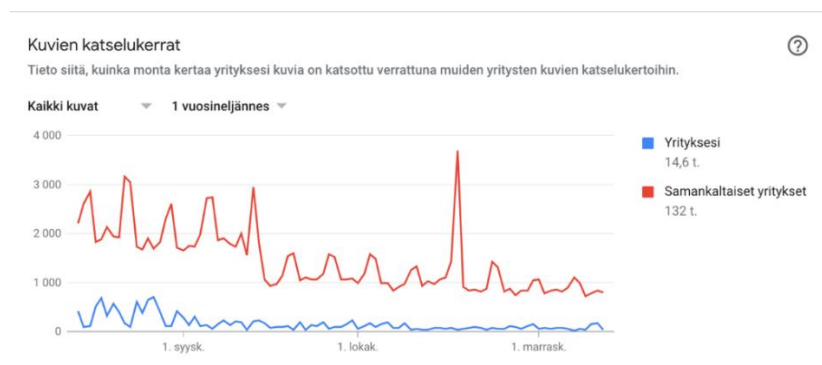


Kuva 35. Asiakkaan toimet.

Fabrik Cafén yritysprofilin kautta Googlessa on vierailtu yrityksen kotisivuilla 59 kertaa seurantajakson aikana. Laskeutumissivuksi asetettiin Fabrik Cafén kotisivujen etusivu, jotta kuluttajat saavat enemmän informaatiota Fabrikista sekä Unica-ravintoloista, joihin Fabrik Café myös kuuluu. Reittiohjelypyyntöjä klikattiin 18 kertaa, eli reittiohjelypyyntöä klikatessa Google-haussa tai Google Mapsissa kuluttaja on ottanut Googlen ehdottaman mahdollisimman sujuvan reittivaihtoehdon Fabrik Cafén toimipisteeseen. Seurantajakson aikana kahvilaan ei soitettu niin, että olisi klikattu yritysprofilissa olevaa puhelinnumeroa ennen puhelua. Tähän on voinut vaikuttaa se, että Fabrik Café on ollut auki vain seurantajakson puoliväliin asti.

Kuvien katselukerrat

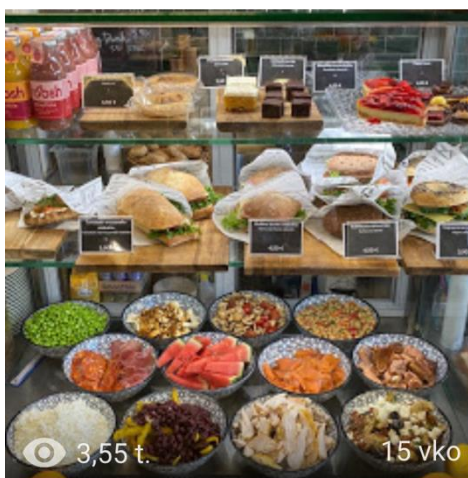
Kuvien katselukerrat -tilaston avulla voidaan tarkastella, kuinka paljon kuluttajat ovat katsoneet GMB:n kautta asetettuja kuvia yritysprofilissa. Tilastosta ilmenee myös, kuinka paljon samankaltaiset yritykset ovat keränneet katselukertoja seurantajakson ajankohdalla. (Kuva 36.)



Kuva 36. Kuvien katselukerrat.

Fabrik Cafén kuvat ovat keränneet seurantajaksolla noin 14 600 katselukertaa. Kuvia on lisätty elokuussa 15 kappaletta, mutta elokuun jälkeen ei ole lisätty uusia kuvia. Samankaltaisten yritysten kuvia, oletettavasti tässä tapauksessa kahviloiden ja ravintoloiden, on katsottu tässä aikavälissä yhteensä noin 132 000 kertaa. Tilaston avulla voidaan päätellä, että kuvat yrityksen Google-profiilissa kiinnostavat kuluttajia. Mikäli yrityksellä ei ole kuvia yritysprofiilissa, on kuluttajien vaikeampaa saada tukea ostopäätösprosessiin eikä kuluttaja saa kokonaisvaltaista ensivaikutelmaa yrityksestä sen kautta.

Fabrik Cafén kuvista selkeästi eniten on katsottu kuvaa, joka on otettu kahvilan vitriinistä, jossa on salaattilounaan valikoima ja muita Fabrik Cafén tuotteita (kuva 37).



Kuva 37. Eniten katselukertoja kerännyt kuva.

Eniten katselukertoja seurantajakson aikana saanut kuva on kerännyt Fabrik Cafén yritysprofiilin kautta noin 3,5 tuhatta katselukertaa. Kuvan tarkoituksena oli herättää kuluttajan kiinnostus Fabrik Cafén valikoimaa kohtaan ja olla tukena kuluttajan ostopäätösprosessissa, kun hän hakee Googlen kautta paikallishaun avulla kahviloita. GMB-tilin kautta voidaan tarkastella jokaisen itse asetetun kuvan katselukertojen määrää. Lisäksi ruoka- ja juomalistat sekä annoskuvat herättivät kiinnostusta katselukertatilaston perusteella. Joulukuun 2020 alussa paikallishaussa Fabrik Cafén yritysprofiilin ensimmäinen näkyviin tuleva kuva on kuva vitriinissä olevasta valikoimasta (kuva 37). Google on nostanut kuvan ensimmäiseksi todennäköisesti siksi, että se on informatiivinen, tarjontaa, tunnelmaa luova kuva sekä katsotuin kuva (Chatmeter 2019).

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä osoitetaan, miten yritys voi hyödyntää Google My Business -tiliä ilmaisena digitaalisen markkinoinnin välineenä lisäämällä yritysprofiilin näkyvyyttä Googlen paikallishauissa. Näkyvyyden lisäämisen edellytyksenä on GMB-tilin optimointi, ja yritys hyötyy näkyvyydestä muun muassa asiakasmäärän lisääntymisenä. Työn toimeksiantajalle, Fabrik Cafélle, luotiin Googlen suositusten ja ohjeiden mukaisesti GMB-tilin avulla yritysprofiili, jonka näkyvyyttä seurattiin 17.8.–14.11.2020. Yritysprofiilin luomisessa hyödynnettiin tietoa siitä, miten kuluttajat käyttäytyvät paikallishaun tekemisen jälkeen, ja tietoa siitä, miten GMB-tili optimoidaan niin, että kuluttajat kiinnostuvat yritysprofiilista. GMB-tilin optimointi havainnollistetaan esimerkkien avulla vaiheittain, jotta yritykset voivat hyödyntää tätä opinnäytetyötä GMB-tilin optimoinnissa.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin lähteissä suositeltuja optimointi -toimenpiteitä ja tuotiin keskiöön niitä toimenpiteitä, joiden vaikuttavuudesta useat eri lähteet olivat yhtä mieltä. Yhdysvaltalaisen tutkimusten perusteella on rohkeaa arvioida suomalaisten kuluttajien käyttäytymistä paikallishaun jälkeen, mutta yleistyksiä tukevat lähteiden tuoreus ja ajan tasalla olevat tilastot. Kuluttajien käyttäytyminen muuttuu joskus nopeastikin, mistä osoituksena on vuonna 2020 levinneen Covid-19-pandemian maailmanlaajuiset seuraukset. Työssä hyödynnettiin myös Googlen julkaisemia ohjeita, jotta optimoinnissa voidaan noudattaa Googlen käyttösuosituksia.

Lähteistä ilmeni, että kuluttajat tekevät paikallishaun useimmiten mobiililaitteella. Kuluttajien yleisin toimenpide paikallishaun jälkeen on vieraila yrityksessä. Yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa kuluttajat yhä tehokkaammin paikallishaun avulla, koska kuluttajien tekemien paikallishakujen määrä lisääntyy jatkuvasti. Sen perusteella, mihin kuluttajat kiinnittävät huomion yritysprofiileissa Googlen paikallishaussa, kuluttaja saa yrityksestä kaiken sen informaation, jota hän tarvitsee asioidakseen yrityksen toimipisteessä. Merkittävän pieni määrä kuluttajista etsii enää näitä tietoja yrityksen kotisivuilta. Kun yrityksen paikallishakunäkyvyys on optimoitu, yritysprofiili herättää kuluttajan huomion oikea-aikaisesti ostopäätösprosessin ratkaisevalla hetkellä, koska yritysprofiili tulee näkyviin sen jälkeen, kun kuluttaja on tunnistanut tarpeensa ja hakenut hakukoneesta tuotteen tai palvelun tarjoajia.

Toimeksiantajalle optimoitiin GMB-tili, jonka jälkeen näkyvyyden lisääntymistä seurattiin tarkastelemalla GMB-tilastoja, jotka yritysprofiilin hallinnoijalle ovat nähtävissä. Tili optimoitiin päivittämällä yrityksen tiedot, hyödyntämällä GMB:n ominaisuuksia ja lisäämällä tilille kuluttajien ostopäätösprosessia tukevia kuvia. Koska kahvila suljettiin seurantajakson puolivälissä, päätettiin jättää arvostelumahdollisuus ja arvosteluihin vastaaminen hyödyntämättä. Toimeksiantajalle saatiin yritysprofiili, joka tukee kuluttajan ostopäätösprosessia, koska kuluttajalle on saatavilla kaikki tieto, jota hän tarvitsee asioidakseen yrityksen toimipisteessä. Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat muun muassa kuvat, jotka lisättiin GMB-tiliin. Seurantajakson aikana todettiin, että vaikka Fabrik Café suljettiin väliaikaisesti seurantajakson puolivälissä, näkyvyys paikallishaussa lisääntyi. GMB-tilaston mukaan kuvia katsottiin seurantajakson aikana lähes 15 000 kertaa. GMB-optimoinnin ansiosta Fabrik Café saavuttaa paikallishaussa korkeampia hakusijoituksia ja tulee esille tehokkaammin kuluttajille Turussa.

Työn tuloksena voidaan todeta, että GMB-tili tuo yritykselle lisää näkyvyyttä, vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosessiin ja palvelee kuluttajia oikealla hetkellä ostopäätösprosessissa. Myös Fabrik Cafén henkilökunta osaa jatkossa hyödyntää GMB-tiliään yrityksensä markkinointivälineenä. Fabrik Cafén vuoropäällikkö totesi palautteessaan, että Google-näkyvyyden merkitys oli yllättävää siitä huolimatta, että hän käyttää Googlen palveluja päivittäin. Toimeksiantajalla oli ollut käsitys, että Google vain kerää tietoja jostain, mutta etukäteen ei tiedetty, että yritys voi hallita tietojaan myös itse. Vuoropäällikkö totesi palautteessaan, että hän on myös henkilökohtaisesti alkanut käyttää Google-arvosteluja mittarina valitessaan yrityksiä, joissa haluaa asioida.

Haastavaa työssä oli hyödyntää aiheeseen liittyviä lähteitä kriittisesti, koska lähteet on usein julkaistu markkinointitarkoituksessa ja siksi niiden objektiivisuus on kyseenalaista. Keskeisiksi lähteiksi valikoituivat yhdysvaltalaiset kuluttajatutkimukset, joiden tutkimusasettelun arvioin riittävän luotettavaksi. Näiden kuluttajatutkimusten avulla voitiin muodostaa kokonaisvaltaisempia näkökulmia muun muassa kuluttajien käyttäytymisestä paikallishaussa, koska niissä oli tutkittu paikallishakua Googlessa ja lisäksi myös muissa kartta- ja hakusovelluksissa.

Jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi GMB-tilin optimoinnin hyötyjen toimialakohtainen selvittäminen tai yritysprofiilissa olevien arvosteluiden vaikutus suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiin paikallishaussa.

LÄHTEET

Avet, S. 2018. Unpacking SEO for the Google Local Pack. SE Ranking. Viitattu 07.11.2020 <https://seranking.com/blog/google-local-pack/>.

Bassig, M. 2020. How to create and use a Google review link. Reviewtrackers. Viitattu 28.10.2020 <https://www.reviewtrackers.com/blog/google-review-link/>.

Bhimami, S. 2019. How to verify local business listing on Google My Business? Imtips. Viitattu 14.10.2020 <https://imtips.co/verify-listing-gmb.html>.

Bojkov, K. 2020. Increase Google My Business reviews & conversions in 2020. Embedsocial. Viitattu 19.10.2020 <https://embedsocial.com/blog/google-my-business/>.

Bowling, M. 2013. What is Local Search? LocalU. Viitattu 12.11.2020 <https://localu.org/what-is-local-search/>.

Brandify 2019. The Brandify Local Search Consumer Survey. Viitattu 15.10.2020. Lattavissa maksuttomasti osoitteesta: <https://info.brandify.com/ebook-consumer-behaviors-2?hsCtaTracking=6f9c9bd7-743a-4ca9-bbdf-be3eb4bd5284%7C82855b55-d66b-4aed-ac61-697744c0130a>.

Brown, J. 2018. 9 common Google My Business mistakes to avoid. Local Marketing Institute. Viitattu 15.10.2020 <https://localmarketinginstitute.com/9-common-google-my-business-mistakes-to-avoid/>.

Capper, T. 2020. The ultimate guide to Google My Business for 2020. Semrush. Viitattu 16.10.2020 <https://www.semrush.com/blog/google-my-business/>.

Carter, E. 2019. SEO vs. Local SEO: Spilling the tea on must-know differences. WebFX. Viitattu 09.10.2020 <https://www.webfx.com/blog/seo/seo-vs-local/>.

Chatmeter 2019. You don't control your Google My Business image, Google Does! How to take back the local search results. Viitattu 22.11.2020 <https://www.chatmeter.com/blog/you-dont-control-your-google-my-business-image-how-to-take-back-control-of-local-search-results/>.

Chatmeter 2020. Google My Business insights explained. Viitattu 14.11.2020. <https://www.chatmeter.com/blog/google-my-business-insights-explained/>.

Clark, J. 2020. 15 online review stats every marketer should know. Search Engine Journal. Viitattu 1.11.2020 <https://www.searchenginejournal.com/online-review-statistics/329701/#close>.

Clement, J. 2020a. Smartphone usage for near me search in the United States 2018. Statista. Viitattu 10.10.2020 <https://www.statista.com/statistics/296772/us-local-search-device-usage/>.

Clement, J. 2020b. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to July 2020a. Statista. Viitattu 25.10.2020 <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/#:~:text=Google%20has%20dominated%20the%20search,mobile%20devices%20and%20other%20ventures>.

Davis, T. 2020. The 60 second marketer: Types of SEO: organic SEO, local SEO, national SEO, organic local SEO. Chatham: Newstex. Viitattu 28.11.2020 <https://www-proquest-com.ezproxy.utu.fi/docview/2450196633/296FAEB498B4470EPQ/1?accountid=14774>.

De Silva, K. 2020. What you need to know about Google's Local Pack. BusinessApps. Viitattu 29.10.2020 <https://www.businessapps.com/blog/google-local-pack/>.

DevDigital LLC 2020. 5 reasons why Google reviews are important for your business. Viitattu 16.10.2020 <https://www.devdigital.com/blog/detail/5-reasons-why-google-reviews-are-important-for-your-business>.

Dye, K. 2019. Boost your local SEO presence with Google Posts. The Drum. Viitattu 29.11.2020 <https://www.thedrum.com/opinion/2019/10/22/boost-your-local-seo-presence-with-google-posts>.

Garner, M. 2020. Google's Local Pack: What you need to know. Callrail. Viitattu 27.10.2020 <https://www.callrail.com/blog/googles-local-pack/>.

Gewelber, L. 2018. No regrets: The 3 things driving the research-obsessed consumer. Think With Google. Viitattu 12.10.2020 <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/consumer-search-behavior/>.

Giarratana, C. 2020. Can local SEO help my business? Find out here. Strategybeam. Viitattu 11.10.2020 <https://www.strategybeam.com/blog/can-local-seo-help-my-business-find-out-here/>.

Google 2016. How mobile search connects consumers to stores. Think with Google. Viitattu 10.10.2020 <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-search-trends-consumers-to-stores/>.

Google 2020a. Tietoja tietopaneeleista. Tietopaneelit Ohjeet. Viitattu 24.11.2020 <https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9163198?hl=fi>.

Google 2020b. Palveluun rekisteröityminen ja yrityksen vahvistaminen; Tervetuloa Google My Businessiin. Google My Business Ohjeet. Viitattu 12.10.2020 <https://support.google.com/business/answer/6300665?hl=fi>.

Google 2020c. Ohjeet yrityksen esittelyyn Googlessa. Google My Business Ohjeet. Viitattu 16.10.2020 <https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=fi>.

Google 2020d. Paikallisen yrityksen vahvistaminen Googlessa. Google My Business Ohjeet. Viitattu 16.10.2020 <https://support.google.com/business/answer/7107242>.

Google 2020e. How to optimize your Business Profile on Google. Google My Business. Viitattu 14.10.2020 https://www.google.com/intl/en_uk/business/resources/improve-your-profile/optimise-google-my-business-listing/.

Google 2020f. 5 reasons to claim your Business Profile on Google. Google My Business. Viitattu 14.10.2020 https://www.google.com/intl/en_uk/business/resources/be-found-on-google/why-claim-business-profile-google/.

Google 2020g. Make your business listing awesome. Google My Business Help. Viitattu 18.10.2020 https://support.google.com/business/answer/6335804?hl=en&_ga=2.187517288.1324393916.1602520221-14346909.1602520221.

Google 2020h. Ota enemmän irti postauksistasi. Tietopaneelit Ohjeet. Viitattu 23.10.2020 <https://support.google.com/knowledgepanel/answer/7437381>.

Google 2020i. Make great business posts. Google My Business Help. Viitattu 23.11.2020 <https://support.google.com/business/answer/7390603>.

Google 2020j. How to use Google Maps. Google Maps Help. Viitattu 20.11.2020 <https://support.google.com/maps/answer/144349?hl=en>.

Google 2020k. Ohjeet yrityksen esittelyyn Googlessa. Google My Business Ohjeet. Viitattu 21.11.2020 <https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=fi>.

Goren, M. 2020. How to write a description for your Google My Business listing. Ten Twenty Marketing. Viitattu 18.10.2020 <https://10-twenty.ca/blog/how-to-write-a-description-for-your-google-my-business-listing/>.

Gravelly 2020. Why it's important to claim your Google My Business location. Viitattu 15.10.2020 <https://www.gravelly.com/en-us/about/blog/4/why-its-important-to-claim-your-google-my-business-location>.

Hawkins, J. 2018. How are Google My Business branded searches defined? Sterling-Sky: Local search forum. Viitattu 16.11.2020 <https://localsearch-forum.com/threads/how-are-google-my-business-branded-searches-defined.53416/>.

Hollingsworth, S. 2020. How to completely optimize your Google My Business listing. Search Engine Journal. Viitattu 14.10.2020 <https://www.searchenginejournal.com/local-seo/optimize-google-my-business/#close>.

Job, S. 2020. How Google SERP layouts affect searching behavior. Moz. Viitattu 20.11.2020 <https://moz.com/blog/google-serp-layouts-searching-behavior>.

Justia Team 2020. Setting up Google My Business – Existing unclaimed listing. Marketing & Tech Blog. Viitattu 16.10.2020 <https://onward.justia.com/2020/08/07/setting-up-google-my-business-existing-unclaimed-listing/>.

Keeler, A. 2014. Local search solutions reveals why location specific search is booming; local search engine optimization draws qualified inquiries while filtering out those from people outside of companies' service areas. Local search solutions. Viitattu 28.11.2020 <https://search-proquest-com.ezproxy.utu.fi/docview/1551280806/fulltext/CB6F0D726C842C1PQ/1?ac-countid=14774>.

Kramer, S. 2016. The key to leveraging local search: Understand customer behavior (report). V3 Broadsuite. Viitattu 28.11.2020 <https://v3b.com/2016/03/the-key-to-leveraging-local-search-understand-customer-behavior-report/>.

Laasola, M. 2019. Google My Business: Lokaatioryhmät. Viitattu 24.10.2020 <https://lmsomeco.fi/blogi/google-my-business-lokaatioryhmat/>.

Lindroos, T. 2020. Google My Business käyttöohje – Muokkaa yrityksesi Google-profiilia. Tuonetti. <https://www.tuonetti.fi/google-my-business-kayttoohje/>.

Miazgowicz, C. 2017. How Google Posts can benefit your business. Seer. Viitattu 19.10.2020 <https://www.seerinteractive.com/blog/how-google-posts-can-benefit-your-business/>.

Murphy, R. 2020a. Local SEO ranking factors 2020: What affects Google local rankings? Brightlocal. Viitattu 10.10.2020 <https://www.brightlocal.com/learn/key-ranking-factors-for-local-seo/>.

Murphy, R. 2020b. The 40 online reviews statistics you need in 2020. Brightlocal. Viitattu 19.10.2020 <https://www.brightlocal.com/resources/online-reviews-statistics-2020/>.

Neher, A. 2017. Google Maps – the most expansive data machine. Digital Initiative. Viitattu 27.10.2020 <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/google-maps-the-most-expansive-data-machine/>.

Patel, N. 2020. Your business needs more negative reviews. Here's why. Neilpatel. Viitattu 22.11.2020 <https://neilpatel.com/blog/your-business-needs-negative-reviews/>.

PinMeTo 2020. How to show up in Google Branded search results. Viitattu 14.11.2020 <https://www.pinmeto.com/news/2020/8/11/pinpoints-how-to-show-up-in-google-branded-search-results>.

Pitman, J. 2018. Inaccurate business information is dangerous! Nine stats that show why. BrightLocal. Viitattu 3.11.2020 <https://www.brightlocal.com/resources/inaccurate-business-information/>.

Pitman, J. 2020. A simple guide to local SEO. Brightlocal. Viitattu 09.10.2020 <https://www.brightlocal.com/learn/what-is-local-seo/>.

Propel Marketing & Design, Inc. 2020a. Google My Business: The ultimate guide to optimize your GMB listing in 2020. Viitattu 17.10.2020 <https://propelyourcompany.com/2020-google-my-business/>.

Propel Marketing & Design, Inc. 2020b. Download your FREE Google My Business Ultimate Guide & Checklist. Viitattu 5.10.2020. Ladattavissa maksuttomasti osoitteesta: <https://propelyourcompany.com/gmb-checklist/>.

Propel Marketing & Design, Inc. 2020c. Local SEO: How to gain more positive online reviews. Viitattu 19.10.2020 <https://propelyourcompany.com/positive-online-reviews/>.

QuickSEO 2020. How to update Google Knowledge Panel and benefits in local searches. Viitattu 24.11.2020 <https://quickseo.in/google-knowledge-panel/>.

Reid, E. 2020. A look back at 15 years of mapping the world. Google The Keyword. Viitattu 27.10.2020 <https://blog.google/products/maps/look-back-15-years-mapping-world/>.

Russel, E. 2019. 9 things to know about Google's maps data: Beyond the Map. Google Cloud. Viitattu 28.10.2020 <https://cloud.google.com/blog/products/maps-platform/9-things-know-about-googles-maps-data-beyond-map>.

Saarenala, T. 2020. Paras mahdollinen näkyvyys omalla pelikentällä. Netello Systems. <https://netello.fi/paikallinen-hakukoneoptimointi>.

Slegg, J. 2016. Google bolding keywords in local reviews in knowledge panel. TheSEMpost. Viitattu 29.9.2020 <http://www.theseempost.com/google-bolding-keywords-in-local-reviews-in-knowledge-panel/>.

Statcounter 2020a. Search engine market share in Finland – October 2020. Viitattu 11.10.2020 <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>.

Statcounter 2020b. Statcounter Insights; Search engine market share. Viitattu 11.10.2020 <https://statcounter.com/insights/seo/search-engine-market-share>.

Sterling, G. 2014. Study: 78 percent of local-mobile searches result in offline purchases. Search Engine Land. Viitattu 20.9.2020 <https://searchengineland.com/study-78-percent-local-mobile-searches-result-offline-purchases-188660>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Google Posts – Julkaise sisältöä suoraan Googlen hakusivulle. Viitattu 20.10.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-posts-sisaltoa-hakusivulle>.

Tilastokeskus 2019. Suomalaisen internetin käyttö 2019. Viitattu 10.10.2020 https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html.

Uberall GmbH 2016. Risks of unverified Google My Business listings. Viitattu 12.10.2020 <https://uberall.com/en-gb/resources/blog/risks-of-unverified-google-my-business-listings>.