

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Ville-Veikko Pekola

HAKUKONEMAINONNAN
KEHITTÄMINEN
TILAUSAJOLIIKENNE
YRITYKSESSÄ

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 36 sivua

Ville-Veikko Pekola

Hakukonemainonnan kehittäminen tilausajoliikenne yrityksessä

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää hakukonemainontaa tilausajoliikenne alalla toimivalle yritykselle. Opinnäytetyön tukemana työntekijä ymmärtää hakukonemainonnan perusteet ja pystyy aloittamaan hakukonemainonnan oppaan tukemana.

Tietoperustassa tutustutaan hakukonemainontaan ja sille tyypillisiin mittareihin. Lisäksi kartoitetaan tilausajoliikenteen segmenttejä ja pohditaan, miten hakukonemarkkinointia pystyttäisiin kohdentamaan kyseisille segmenteille. Lopuksi käsitellään tekijöitä, joita pitää huomioida opasta kirjoitettaessa hakukonemainonnasta .

Työn tietoperustana käytettiin internet-lähteitä, alan kirjallisuutta ja omaa pitkäaikaista työkokemustani alalta. Painoarvo hakukonemainonnassa keskittyi Googlen tarjoamiin palveluihin. Työssä keskitytään pelkästään maksettuun mainontaan eikä sivuston optimointiin.

Asiasanat:

Hakukonemainonta, Tilausajo, Opas, Digimarkkinointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2021 | 36 pages

Ville-Veikko Pekola

Improving search engine marketing on charter bus company

The objective of this thesis is to improve use of search engine marketing on charter bus company. With the help of thesis an employee is able to begin search engine marketing and use the guide to as a support for training.

First I go through what is search engine marketing and common metrics for it. Secondly I will focus on segmentation and how marketing can be improved on these segments. Lastly I will go through, what you need to take into consideration, when writing a search engine marketing guide for charter bus company.

Information used on this thesis is from online sources, books and from my personal experience on the field. Main focus on search engine advertising is focused on Google search engine. This thesis doesn't look into search engine optimization, only on search engine advertising.

Keywords:

Search Engine Marketing, Search Engine Advertising, Guide, Charter bus, Digital Marketing

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Hakukonemarkkinointi	7
2.1 SEO vs. SEA	7
2.1.1 Hakukoneoptimointi, SEO	8
2.1.2 Hakukonemainonta, SEA	9
2.2 Ostopolku	10
2.3 Mittarit	13
2.3.1 Kliikit	13
2.3.2 Impressio	14
2.3.3 Klikkausprosentti	14
2.3.4 Klikkauksen hinta	15
2.4 Laatupesteytys	15
2.4.1 Odotettu klikkausprosentti	16
2.4.2 Mainoksen relevanssi	17
2.4.3 Laskeutumissivuston kokemus	17
2.5 Hyödyt	18
3 Kohderyhmät	20
3.1 Segmentointi hakukonemarkkinoinnissa	20
3.1.1 Asiakaslähtöinen segmentointi	21
3.1.2 Hakusanat	21
3.1.3 Segmentoinnissa huomioitavaa	22
3.2 Tilausajoliikenteen segmentointi	23
3.2.1 Oppilaitokset	23
3.2.2 Urheiluseurat	24
3.2.3 Yritykset, yhdistykset ja yksityishenkilöt	25
4 Hyvä opas	27
4.1 Luettavuus ja rakenne	27

4.2 Ajankohtaisuus	29
4.3 Tehtäväkeskeisyys ja tosielämävastaavuus	30
4.4 Oppaan luominen	31
5 Yhteenveto	32
Lähteet	34

Kuvat

Kuva 1. Google hakukone tulossivu	8
Kuva 2. Google hakukonemainos – hakukonemarkkinointi hakusanalla	10
Kuva 3. AIDA-Malli (Castro. 2013)	11
Kuva 4. Moderni asiakkaan ostopolku (Tura. 2015)	12

Taulukot

Taulukko 1. Esimerkki laatupisteytyksen toiminnasta	16
---	----

1 Johdanto

Hakukonemainonta on laajasti käytössä oleva markkinoinninkeino, silti suurinosa suomalaisista tilausajoyrityksistä eivät osaa hyödyntää sitä osana markkinointia. Alalla on todella kilpailtu, minkä takia yritys pystyy hyötymään paremmasta näkyvyydestä hakukoneessa.

Valitsin tämän aiheen, sillä olen työskennellyt tilausajoliikenne yrityksessä, ja huomasi digitaalisen markkinoinnin olevan olematonta. Katsottuani kilpailijoita ymmärrsin, että harva yritys hyödyntää hakukonemainontaa edukseen. Tilusajoliikenneyrityksille on myös hyvin vähän suunnattuja hakukonemarkkinoinnin oppaita.

Opinnäytetyön tavoite on hakukonemainonnan suunnittelu tilusajoliikenneyritykselle. Opinnäytetyön luettuaan, työntekijä ymmärtää hakukonemainonnan perusteet ja pystyy hyödyntämään luotua opasta tilusajoliikenne yrityksen markkinoinnin aloittamiseen. Opinnäytetyö rakentuu hakukonemainonnan esittelystä, missä käydään lävitse hakukonemainonnan teoreettisia perusteita, mittareita ja tyypillisiä termejä, joita kohtaa hakukonemainonnassa. Toisena käsitellään tilusajoliikenteelle tyypillisiä segmenttejä. Tarkemmin tarkasteltaviin segmentteihin valikoitui tuottavimmat asiakasryhmät, näistä segmenteistä käsitellään niiden piirteitä ja pohditaan kuinka markkinointia voidaan suunnata niille. Viimeisessä osassa keskitytään hyvän oppaan piirteisiin ja huomioon otettaviin asioihin opasta kirjoitettaessa. Lopuksi kootaan yhteen tärkeimmät piirteet hakukonemarkkinoinnista tilusajoliikenneyritykselle.

2 Hakukonemarkkinointi

Lähtiessä kirjoittamaan hakukonemainonta opasta täytyy kirjoittajalla olla ymmärrys, miten hakukonemainonta toimii. Tämän takia käyn ensinmäisenä lävitse hakukonemainnon perusteita. Luvussa käsitellään hakukonemarkkinointia, miten se toimii ja miten sitä voi hyödyntää ostopolun eri vaiheissa. Perehdytään myös siihen, millaisia mittareita on käytettävissä hakukonemarkkinoinnin seurantaan, ja mitä hyötyjä hakukonemarkkinoilla on saavutettavissa. Tässä työssä keskitytään vain maksetun hakukonenäkyvyyden lisäämiseen (Search Engine Advertisement, SEA). Orgaanisen näkyvyyden parantamiseen (Search Engine Optimization, SEO) ei oteta kantaa.

2.1 SEO vs. SEA

Maailmalla on olemassa monia eri hakukoneita. Tästä johtuen yrityksillä on monia eri vaihtoehtoja missä toteuttaa hakukonemarkkinointia. Suomessa hakukonemarkkinoinnilla viitataan yleisesti Googlen hakukoneseen, mutta muualla maailmassa on hyvä myös pohtia eri vaihtoehtoja, kuten Baidu, Bing, Yahoo ja Yandex. (Hopkins, 2020.)

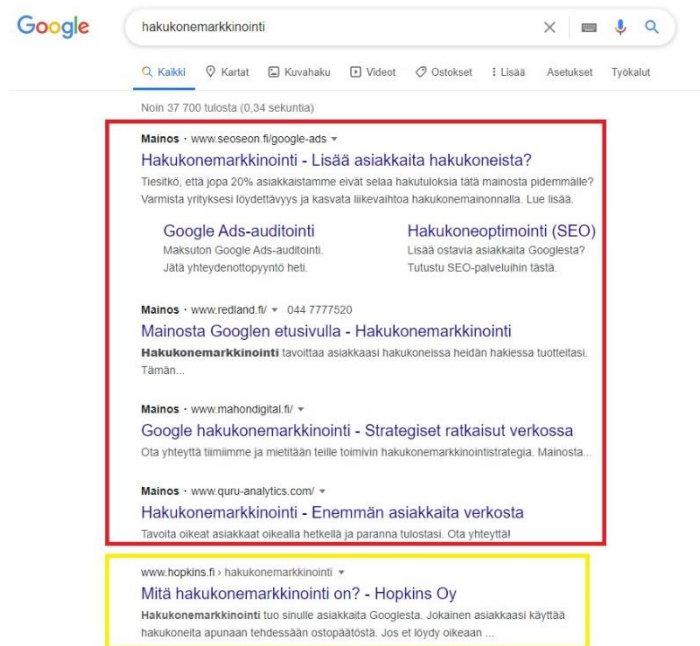
Hakukonemarkkinointi on yleistynyt viime vuosien saatossa ja yhä useampi yritys löytyykin googlesta. Googlen 2017 julkaiseman datan mukaan Suomessa tehdään vuosittain yli kymmenen miljardia hakua. Nykypäivänä melkein jokainen asiakas käyttää Googlea ennen ostopäätöksen tekemistä, joko ongelmansa ratkaisun etsimiseen tai etsii tietoa yrityksestä mistä on kiinnostunut. (Hopkins, 2020.) Varsinkin kovassa kilpailussa olevilla aloilla, kuten tilausajoliikenne, on tärkeitä yritykselle olla helposti löydettävissä Googlesta.

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen alakategoriaan: hakukonemainontaan ja hakukoneoptimointiin. Molemmat ovat tärkeitä yritykselle toteuttaessa hakukonemarkkinointia, jotta saadaan kaikki irti hakukoneesta. (Hopksin, 2020.) Hakukonemainonnalla pyritään kasvattamaan liikennettä sivustolla maksullisin keinoin - sivuston optimointi nostaa sivun

sijoitusta hakutuloksissa ja lisää näin orgaanista liikennettä. Molempien tavoitteena on saavuttaa parempi näkyvyys hakukoneen tulossivulla (Search Engine Result Page, SERP).

2.1.1 Hakukoneoptimointi, SEO

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen kotisivujen optimoimista siten, että Google sijoittaa sivuston korkeammalle muihin samanlaisiin sivustoihin nähden (Craig, 2017). Kuvassa 1 on nähtävissä keltaisella rajattu alue, tämä on orgaaninen hakutulos. Eli Google uskoo kuvassa näkyvän sivuston vastaavan hakusanaa parhaiten.



Kuva 1. Google hakukone tulossivu

Kun suunnitellaan hakukoneoptimoinnin parantamista on monia seikkoja mitä Google ottaa huomioon sivustoja listatessa. Ensimmäisenä ovat avainsanat, joita voidaan käyttää sivustolla. Avainsanojen tulisi olla sellaisia, joita henkilöt käyttävät tehdessään hakuja hakukoneella. Toisena on sivuston sisältö. Avainsanojen sekä sisällön täytyy toimia hyvin yhteen ja näin vastata toisiaan. Kolmantena keinona orgaanisen näkyvyyden parantamisessa on kirjoittaa

sivuston metadata kunnolla. Käyttäjä ei voi nähdä metadataa, mutta Googlen botit käyvät sitä lävitse ja vertaavat metadataa sivustolla käytettäviin avainsanoihin sekä sivuston sisältöön. Google myös arvostaa muiden sivustojen viittauksia sivustolle, eli on hyvä olla sosiaalinen sivusto suunnitellessa ja saada liikennettä muiden käyttäjien sivustoilta. Google seuraa myös kuinka kauan käyttäjä viettää aikaa sivustollasi, eli pidemmät vierailut nostattavat myös sijoitusta Googlen silmissä. (Si, 2012.)

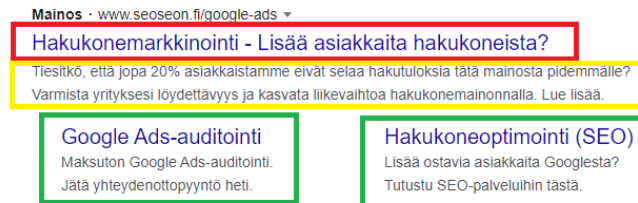
Lyhyesti tiivistettynä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan keinoja, millä parannetaan oman sivuston sijoitusta hakukoneen tulossivustolla. Googlen näkökulmasta. Tähän on useita keinoja ja vaatii pitkäaikaista työtä. Hakukoneoptimointi tarjoaa yleensä pitkällä aikajänteellä hyviä tuloksia yritykselle.

2.1.2 Hakukonemainonta, SEA

SEA on lyhenne sanoista search engine advertisement eli hakukonemainonnalla tarkoitetaan maksettua mainontaa, mikä näkyy hakukoneessa ylimmillä sijoilla, jopa parhaimmitten optimoitujen sivustojen yläpuolella. Kuvasta 1 voi nähdä miten mainokset sijoittuvat hakukoneessa orgaanisten tulosten yläpuolelle (punaisella rajattu alue). Hakukonemainonnassa käytetään avainsanoja, jotka kuvastavat yritystä. Näistä hakusanoista maksetaan tietty hinta, joka vaihtelee hakusanan suosion mukaisesti. Hakukonemainontaa käytetään yleensä osana markkinoinnin tai brändäyksen strategiaa. Yhtenä päätavoitteena on klikkausten lisääminen ja näin ollen liikenteen lisääminen yrityksen internet-sivustolla. (Rytewiki, 2020.) Hakukonemainonta onkin pienille ja keskisuurille yrityksille tehokas tapa toteuttaa markkinointia. Hakukonemarkkinoinnissa saadaan rahat käytettyä tehokkaasti eikä jättimäiset markkinointibudjetit ole tarpeen.

Hakukonemainos koostuu kahdesta osasta, otsikosta sekä tekstikentästä. Kuvassa 2 on nähtävillä miltä mainosnäyttää googlen hakukoneen tulossivulla. Otsikko on osa mainosta minkä tarkoituksena on kiinnittää asiakkaan huomio. Kuvassa 2 punaisella rajattu alue on mainoksen otsikko. Otsikon täytyy olla

muotoiltu kiinnostavaksi, jotta sillä saadaan asiakkaan huomio, hyviä työkaluja tähän on kysymykset sekä call to actioneiden (CTA) käyttö. Tekstikenttä on tärkeä osa mainosta, sillä siinä voidaan tarjota hakukoneenkäyttäjälle lisää tietoa ja saada hänet näin klikkaamaan mainosta.



Kuva 2. Google hakukonemarkkinointi – hakukonemarkkinointi hakusanalla

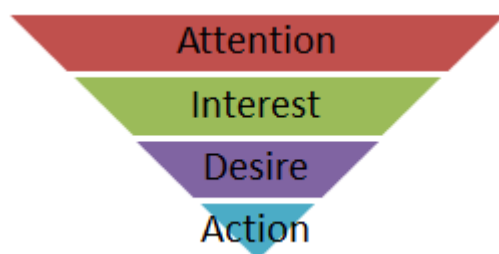
Hakukonemarkkinointia aloitetaan määrittelemällä avainsanat, jotka kuvastavat yrityksen tuotteita/palveluita parhaiten. Hakusanat voivat olla joko yksisana tai monen sanan yhdistelmä, esimerkiksi tilausajoliikennettä voitaisiin mainostaa sanoilla: tilausajo tai tilausajo hämeenlinna. Google määrittää jokaiselle hakusanalle tietyn hinnan, hinta määriytyy sen mukaan kuinka monta muuta yritystä kilpailee kyseisestä sanasta. (Vanhemelnyck, 2019.) Suunnitellessa hakukonemarkkinointia ja pohdittaessa hakusanoja yleisesti mietitään kolme asiaa: kuinka paljon liikennettä tietty hakusana saa kuukaudessa, kuinka paljon kilpailua kyseisellä hakusanalla on, ja kuinka hyvin avainsana kuvastaa yrityksen tuotetta/toimintaa.

2.2 Ostopolku

Ostopolulla tarkoitetaan asiakkaan eri vaiheita matkalla ostopäätökseen. Myös tilausajoliikenteessä on tärkeää ymmärtää asiakkaan ostopolku, jotta markkinointia osataan kohdentaa oikein ja asiakkaalle jää parhain mahdollinen kuva yrityksestä.

Markkinoinnissa on pitkään käytetty AIDA-mallia, millä kuvataan asiakkaan ostopolkuja. AIDA-mallin on tarkoitus antaa perusymmärrys siitä miten mahdollinen asiakas päätyy ostajaksi ja näin antaa ymmärrystä siihen kuinka

markkinointia kannattaisi kohdentaa eri vaiheisiin. AIDA-malli muodostuu sanoista attention eli tietoisuus, interest eli kiinnostus, desire eli halu ja action eli toiminta. (Koski-Sipilä, 2017.)

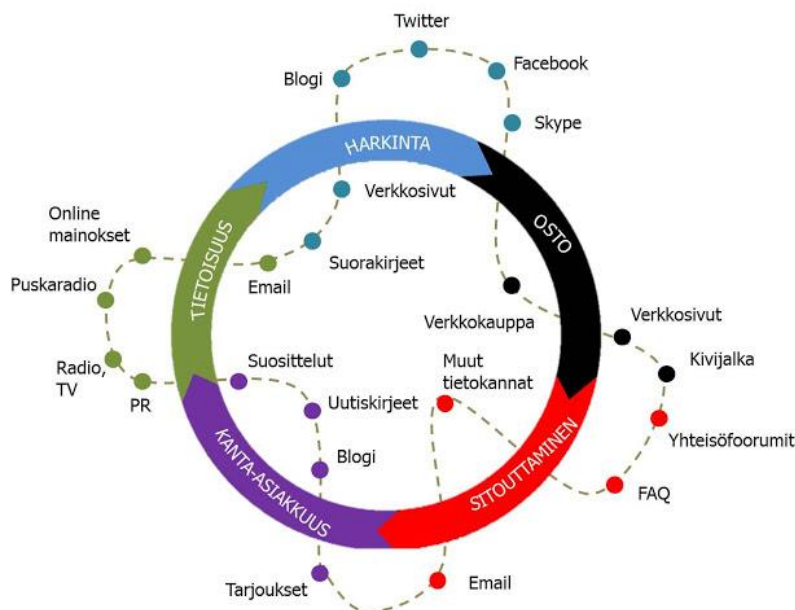


Kuva 3. AIDA-Malli (Castro. 2013)

AIDA-malli on siis suoraviivainen kuvaus siitä kuinka asiakas ensiksi näkee mielenkiintoisen tuotteen, joka herättää kiinnostusta ja lopulta johtaa haluamiseen, minkä jälkeen asiakas siirtyy ostamaan tuotteen eli toiminta vaiheeseen. (Tura, 2015.) AIDA-mallia on käytetty jo pitkään markkinoinnissa työkaluna millä kuvataan asiakkaan ostopolkua, mutta teknologian ja tiedon lisääntyessä on asiakkaankin ostopolku kehittynyt. Hakukonemainontaa on mahdollista käyttää asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin, mutta se on koettu olevan tehokas tapa saada asiakkaan huomio. Huomio kiinnittyy kun mainos tulee näkyviin hakukoneen tulossivulla ja se on tarpeeksi houkutteleva. Kun asiakkaan huomio on saatu ja hänet saadaan ohjattua laskeutumissivustolle pystytään asiakkaan mielenkiintoa lisäämään tarjoamalla tietoa palvelusta ja sen ominaisuuksista. Tämä lopulta johtaa asiakkaan haluun tilata palvelu ja hän ottaakin askeleen tehdäkseen tilauksen. AIDA-mallissa ongelmana on, että asiakkaalla täytyy olla tietoisuus palvelusta, jotta hän sitä hakisi edes googlesta. Tämän takia hakukonemainonnassa onkin puhuttu IADA-mallista missä kiinnostus tulee ensimmäisenä ja asiakas hakeekin palvelua hakukoneesta, jonka jälkeen mainos saa hänen huomionsa. (Hassan, 2015.)

Asiakkaan ostopolku ei ole enään niin suoraviivainen kuten AIDA-mallissa on kuvattu, mutta antaa kyseinen malli hyvän perusymmäryksen ostopolun eri vaiheista. Nykyään asiakkaan ostopolkua voidaan kuvailla tarkemmin ja ei niin

suoraviivaisena toimintana. Asiakkaan kohtaamisia yrityksen kanssa kutsutaan touchpointeiksi eli kosketuskohdiksi ja näillä kuvataan jokaista toimintaa milloin asiakas ja yritys ovat tekemisissään toistensa kanssa, esimerkiksi kun asiakas näkee mainoksen online ympäristössä tai kuulee suosituksen vanhalta asiakkaalta. Nykyaikaisen asiakkaan ostopolkua voidaan kuvata kosketuspisteiden avulla, tämä antaa markkinoijalle tarkemman ymmärryksen asiakkaasta ja näin ollen edistää markkinointia. (Lang, 2020.) Kuvassa 4 voi nähdä konkreettisesti, mitä kaikkia kosketuspisteitä asiakkaalla voi olla hänen nykyaikaisessa ostopolussa. Kuvasta voi myös huomata, että nykyaikaisessa mallissa ostopolku ei pääty pelkästään asiakkaan suorittamaan ostoon vaan sitä seuraa sitouttaminen. Sitouttaminen on yritykselle tärkeää, sillä se tukee asiakkaan palaamista ja näin ollen vähentää uuden asiakkaan hankintakustannuksia. Sitouttaminen voidaan kiteyttää, että se on loppusumma asiakkaan mielikuvista, kohtaamisista ja tunteista yritystä kohtaan. (Digimarkkinointi, 2020.) Sitouttamisessa avain roolissa on hyvät asiakaskohtaukset ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Tilausajoalalla lisäarvoa voidaan tuottaa esimerkiksi reittisuunnittelun, aikataulutuksen ja lisäpalveluiden tarjoamisella.



Kuva 4. Moderni asiakkaan ostopolku (Tura. 2015)

Asiakkaan ostopolun ymmärtäminen on yritykselle tärkeää. Hakukonemainonnan kohdentaminen oikeeseen vaiheeseen asiakkaan ostopolkuun auttaa parantamaan tuloksia. Hakukonemainonnalla yleensä kannattaa keskittää asiakkaaseen harkintavaiheeseen, milloin käyttäjä on lähellä ostopäätöstä. Tällä tavoin pystytään säästämään kuluissa ja saamaan käytetyille pääomalle parempi tuotto. (Hopkins, 2020.) Toisena yleisenä kohdentamiskohteena on tietoisuus vaihe, milloin asiakas ei ole kuullut yrityksestä. Nostamalla sijoitusta hakukoneen tulossivulla saa asiakas kosketuksen yritykseen ja näin ollen ostopolku voi alkaa.

2.3 Mittarit

Hakukonemainontaa seurattaessa on käytössä monia erillaisia mittareita, jotka antavat yritykselle tietoa kuinka hyvin hakusanat ja kampanjat menestyvät. Mitattavuus onkin yksi hakukonemainonnan parhaimmista puolista, ja henkilön joka työskentelee hakukonemainonnan parissa täytyykin osata hyödyntää niitä oikein. Tämän takia onkin tärkeää painottaa mittareiden tärkeyttä opasta luodessa.

2.3.1 Klikit

Klikkauksella tarkoitetaan sitä hetkeä kun yksi ihminen klikkaa mainosta ja näin siirtyy laskeutusmissivustolle. Jokainen klikkaus on uniikki henkilö, joka on tullut sivustolle mainoksen kautta. Google ei seuraa toistuvia klikkauksia samalta henkilöltä, eikä näin ollen myöskään veloita siitä. Klikkaukset kertovat yritykselle siis kuinka monta uniikkia henkilöä on klikannut mainosta ja näin siirtynyt sivustolle. Tästä saadaan tietoa kuinka montaa ihmistä on kiinnostanut kyseinen asia. (Jacobson, 2009. 40.)

2.3.2 Impressio

Impressioilla tarkoitetaan sitä kun mainos tulee esiin SERP (Search Engine Result Page) sivustolla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että asiakas olisi nähnyt mainoksen vaan asiakkaalle latautui hakukoneen SERP sivu, jossa mainos esiintyi. Impressioiden avulla on helppo seurata ja saada tietoa kuinka suuri on kyseinen markkinasegmentti. Kun tiedetään segmenttien koko niin osataan myös kilpailuttaa avainsanat tarkemmin. Segmentin koko vaikuttaa kuinka kilpailtuja avainsanat yleensä ovat, tämä vaikuttaa avainsanan hinnoitteluun. Kovan kilpailun alaisille segmenteille täytyykin yleensä nostaa tarjouksen hintaa, jotta pystytään kilpailemaan muiden samaa kohderyhmää tavoittelevien sivustojen kanssa. Impressiot eivät myöskään kustanna mainostajalle mitään, Google veloittaa vain klikeista ei näyttökerroista, eli vaikkei asiakas klikkaisikaan mainosta ja näkee sen silti kasvattaa tämä tietoisuutta ilmaiseksi. (Jacobson, 2009, 41.) Asiakkaan nähtyä mainoksen, luo se touchpointin asiakkaan ja yrityksen välillä, mikä tukee brändi tunnetuuden kasvua, ja vaikuttaa positiivisesti myyntiin pitkällä aikavälillä.

2.3.3 Klikkausprosentti

Klikkausprosentti (Click-Trough Rate, CTR) tarkoittaa sitä klikkausten ja impressioiden välistä suhdetta joka ilmoitetaan prosentteina. Tämä on tärkeä numero ja sitä täytyykin seurata tarkasti. Eli käytännössä se on suhde niiden ihmisten välillä jotka näkivät mainoksen ja jotka klikkasivat sitä. Jokaisella mainoksella ja avainsanalla on oma CTR mitä pystyy seuraamaan mainos tililtä. (Google Ads Help, 2020.) Esimerkiksi jos mainoksen on nähnyt 150 ihmistä joista 12 klikkasi sitä laskettaisiin CTR seuraavalla kaavalla: $12/150$ mistä saadaan tulokseksi 8%.

2.3.4 Klikkauksen hinta

Klikkauksen hinnalla (Cost Per Click, CPC) tarkoitetaan kuinka paljon Google veloittaa yhdestä klikkauksesta. Kampanjaa suunniteltaessa markkinoija määrittää korkeinman klikkauskohtaisen hinnan, mikä on suurin hinta mitä markkinoija on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Korkein klikkauskohtainen ei kuitenkaan ole kiinteä vaan yleensä google veloittaa vähemmän kuin korkein tarjous on ollut. (Google Ads Ohjeet, 2020.) Tämä on hyvä tieto suunniteltaessa budjettia. Erilaisia sovelluksia/työkaluja käyttäen voidaan selvittää hakusanojen volyymin, miten pystytään arvioimaan kuinka monta klikkausta voidaan saada kuukaudessa. Pienille ja keskisuurille yrityksille budjetointi on yleensä tärkeässä roolissa, minkä takia siitä on hyvä kertoa tarkasti oppaassakin.

2.4 Laatupesteytys

Laatupisteitys on tärkeä, varsinkin pienille yrityksille, koska sillä voidaan saada halvempi hinta avainsanojen kilpailutuksessa, mutta silti säilyttää korkea mainoksen asema. Laatupisteityksen avulla pystytään pitämään markkinointibudjettia kohtuullisempaan, ja samalla säilyttämään hyvä näkyvyys SERP sivustolla. Tämä on vahva työkalu pienille/keskisuurille yrityksille, sillä se antaa mahdollisuuden kilpailla näkyvyydestä isojen yritysten kanssa, jonka takia laatupisteitys kannattaa käsitellä tarkasti oppaassa. Isot yritykset omaavat yleensä isomman markkinointibudjetin ja voivat he asettaa haluamillensa hakusanoille korkeamman CPC hinnan. PK-yritykset voivat kilpailla korkeata hintaa vastaan parantamalla laatupisteitystä.

Google järjestää mainokset tulossivustolla sen perusteella paljonko avainsanasta on tarjottu maksaa, sekä sivuston/mainoksen laatupisteellä. Laatupisteitys on Googlen tapa arvioida mainosta. Laatupisteitys on käytännössä työkalu minkä Google tarjoaa käyttäjälle jolla voidaan arvioida kampanjoiden tehokkuutta. Laatupisteitys muodostuu kolmesta eri kategoriasta, mitkä ovat: odotettu klikkausprosentti, mainoksen relevanssi ja laskeutumissivuston kokemus. (Vrountas, 2020.)

Mainoksen pisteytys pystytään laskemaan kertomalla klikkauksen hinta (CPC) laatupisteytyksellä. Esimerkiksi mikäli CPC on 1,50€ ja laatupisteytys on 4, olisi tällöin mainoksen pisteytys laskettavissa kaavalla $1,50 \cdot 4$, mistä saadaan tulokseksi kuusi, eli mainoksen pisteytys on kuusi.

Taulukko 1. Esimerkki laatupisteytyksen toiminnasta

	CPC tarjous	Laatupisteytys	Mainoksen pisteytys	Paikka tulossivustolla
Mainostaja 1	2€	8	16	1
Mainostaja 2	3€	5	15	2
Mainostaja 3	3€	4	12	3

Kuten taulukosta 1 on nähtävillä, kuinka ensimmäinen mainostaja maksaa mainoksesta vähemmän, näkyy hän silti korkeammalla sijalla Googlen tulossivulla laatupisteytyksen ansioista. Mainostaja voi tarkastaa omat laatupisteensä Google Ads raportista ”Quality Score” kolumnista. Google käyttää kolmiportaista arvostelua, mikä menee seuraavasti parhaimmasta huonoimpaan: above average, average ja below average.

2.4.1 Odotettu klikkausprosentti

Odotettulla klikkausprosentilla tarkoitetaan sitä, miten todennäköisesti joku klikkaa mainostasi, kun hän etsii jotain mainokseen yhdistetyllä avainsanalla. Google on kerännyt dataa avainsanoista pitkään siitä, kuinka tietty avainsana on pärjännyt suhteessa mainoksen näyttöpaikkaan. Mitattaessa laatupisteytystä odotettu klikkausprosentti perustuu siihen kuinka hyvin käyttäjän hakusana vastaa yrityksen käyttämää hakusanaa. Mikäli arvostelu Google Ads raportissa on average tai above average on silloin tämä hakusana parempi kuin muut hakusanat mitä on käytetty. (Vrountas, 2020.)

2.4.2 Mainoksen relevanssi

Mainoksen relevanssi liittyy kampanjassa käytettyihin avainsanoihin. Google mittaa tässä, kuinka hyvin avainsana vastaa mainoksen sisältöä. Mikäli arvosanaksi tulee below average kannattaa huomio kiinnittää omiin avainsana ryhmiin, ja siihen että ne eivät ole liian laajoja. Mainoksen relevanssin parantamiseksi kanttaa pitää huolta, että käytettävät avainsanat on ryhmitelty tarkasti kohderyhmittäin. Mainostekstin pitää olla vastata kohderyhmien käyttämiä avainsanoja. Hyvänä tapana relevanssin parantamiseksi on avainsanojen jakaminen pienempiin ryhmiin, tällöin yhdelle ryhmälle ei kerry liikaa avainsanoja, mikä johtaa avainsanojen ja mainoksen vastaavuuden kasvuun. (Väisänen, 2016.)

2.4.3 Laskeutumissivuston kokemus

Googlen laskiessa laatupesteytystä ottaa se huomioon myös laskeutumissivuston. Googlen mukaan laskeutumissivuston täytyisi olla selkeä, hyödyllinen ja liitettävissä käytettyyn hakusanaan. Selkeään sivustoon ei ole yhtä oikeata tapaa, mutta yleisiä tunnuspiirteitä on: median laatu (kiinnostavaa ja tietoa-antavaa), selkeä liikkumisreitti (hakuvalikko tai call to actioneiden käyttö) ja nopea latausaika. (Levy, 2016.)

Laskeutumissivusto on yksi oleellisimpia tekijöitä hakukonemarkkinoinnissa. Laatupesteytyksen lisäksi laskeutumissivusto voi määrittää saadaanko kävijästä konversio. Laskeutumissivustolle on tärkeää nopea latausaika, kävijä ei halua odottaa sivuston latautumista. Kun sivusto on latautunut täytyy siitä käydä helposti selville palvelun/tuotteen tärkeimmät ominaisuudet. Tilausajoliikenteessä tärkeimpinä ominaisuuksina on kalusto, ammattitaito ja ympäristöystävällisyys. Laskeutumissivuston täytyy tukea mainosta ja työntää asiakasta konversiota kohden, CTA (Call To Action) käyttö helpoittaa tätä ja onkin yksi tehokkain tapa lisätä konversiota.

Relevantti laskeutumissivu on todella tärkeä, markkinoijana et halua ohjata ihmisiä aloitussivulle tai väärään osioon. Mitä paremmin laskeutumissivusto on suunniteltu tukemaan mainosta sitä helpompi on mahdollinen asiakas saada tekemään ostopäätös. (Raehsler, 2017.)

2.5 Hyödyt

Hakukonemainontaa käytettäessä osana markkinointia on siitä saatavissa monia hyötyjä. Tämä kuitenkin vaatii osaamista ja kampanjan huolellista suunnittelua. Hakukonemainonnalla onkin mahdollista saada hyvä sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI, return of investment), sillä jokainen klikkaus mistä mainostaja maksaa antaa mahdollisuuden uuteen asiakkaaseen. (BlackBox, 2018.) Oppaassa olisi hyvä käsitellä hyötyjä heti alkuun, jotta lukija ymmärtää miksi tämä aihe on tärkeä ja se on arvokasta oppia.

Hakukonemainonnalla on saavutettavissa näkyviä tuloksia nopeasti. Kampanjan suunnittelu sekä muutosten tekeminen vie suurinman osan ajasta, mutta kampanja on helppo perustaa ja tulokset ovat nähtävissä Googlen tarjoamissa raporteissa selkeässä muodossa. Hakukonemainonnalla pystytään myös tavoittamaan laaja yleisö pienellä vaivalla mikä on sen yksi keskeisimmistä vahvuuksista, varsinkin kovasti kilpailullisella alalla hakukonemainonta tarjoaa yritykselle edun nousemalla muiden yläpuolelle hakutuloksissa. (Ionos, 2020.)

Yksi hakukonemainonnan parhaimpia hyötyjä on kontrollin määrä kampanjaan. Markkinoija pystyy valitsemaan hakusanoja ja kohdentamaan markkinointia eri kohderyhmiin tehokkaasti. Avainsanojen kilpailutus ja itse hinnan päättäminen antaa loistavan hallinta mahdollisuudet markkinoijalle. Samalla jos kampanja ei menesty tai hakusana ei toimi on markkinoijan helppo muokata kyseistä mainosryhmää tai poistaa se kokonaan. (Ionos, 2020.) Hakukonemainontaa on mahdollista kohdentaa niin demograafisiin kuin geograafisiin tekijöihin. Mainonnan kohdennus hakukoneen käyttäjän sijainnin perusteella on yleinen tapa tehdä mainonnasta kustannustehokkaampaa. Demograafiset tekijät kuten ikä, tuloluokka, perheen koko ja muu vastaava ovat mahdollisia, joskin Suomessa

vielä kokeiluvaiheessa olevia kohdennuksia. Eurooppalainen lainsäädäntö ja tietosuojalaki estää tiedon avoimen kalastelun, joten suuri osa selaajista lokeroidaan ns. "tuntemattomaksi". (Morgan, 2021.)

Hakukonemainonta voidaan pitää yhtenä kustannustehokkaimmista mainonnan muodoista, mutta tässä itse mainonnan tekijä on vaikuttavassa roolissa. Hakukoneet palkitsevat mainostajaa matalimmilla kuluilla ja paremmalla näkyvyydellä, mutta vain jos mainostus itsessään on laadukasta (katso laatupisteitys). Hakukonemainonnassa tulokset näkyvät saman tien. Hyvin tehty mainonta tuottaa sijoitetun summan määritetyissä tavoitteissa (konversiot) takaisin miltei heti. Mainonta on mahdollista aloittaa pienellä budjetilla ja kun tulokset näkyvät, sen skaalaaminen suuremmaksi on helppoa. (Lyfemarketing 2020.)

3 Kohderyhmät

Tässä luvussa käsitellään segmentoinnin tärkeyttä hakukonemarkkinoinnissa, sekä tilausajoliikenteelle ominaisia kohderyhmiä, kohderyhmille tyypillisiä piirteitä, ja pohditaan tyypillisten piirteiden vaikutusta markkinointikampanjaan. Segmentit perustuvat tilausajoliikenneyrityksen dataan vuodelta 2019, sillä vuoden 2020 tilastot eivät anna realistista kuvaa vallitsevan korona-epidemian takia. Valitut segmentit tuottivat suurimman osan vuoden 2019 tuloista, minkä takia ne valikoituivat tarkempaan pohdintaan. Vaikka segmentit perustuvat yrityksestä x kerättyyn dataan, pystyy niitä hyödyntämään myös muut tilausajoliikenteen yritykset.

3.1 Segmentointi hakukonemarkkinoinnissa

Hyvässä hakukonemarkkinointi kampanjassa on mietittynä eri kohderyhmät valmiiksi. Kohderyhmien ei tarvitse rajoittua vain tiettyihin isoihin asiakasryhmiin, vaan sitä voidaan kohdentaa hakukonemarkkinoinnissa todella tarkaksi ja vastamaan asiakkaan ostopolun vaihetta parhaiten. (Tawil, 2017.) Tämän takia hakukonemarkkinoinnissa isojen ryhmien alla tulisi olla monta ala-kohderyhmää, jotta markkinoinnilla tavoitettaisiin parhain mahdollinen yleisö. Hakukonemarkkinointi eroaa normaalista markkinnoista siten, että käyttäjistä on saatavilla enemmän dataa, minkä perusteella tehdä markkinointipäätöksiä.

Googlen tarjoamalla työkalulla (Google Analytics) voidaan kerätä markkinointipäätöksiin vaikuttavaa dataa, kuten mitä polkua pitkin asiakas on saapunut sivustolle, paljonko sivustolla käy vierailijoita, kauanko aikaa vierailija vietti sivustolla, ja mistä maasta/paikkakunnalta vierailija oli. Analyticsin avulla pystytään seuraamaan sivuston liikennettä tehokkaasti ja saamaan selville esimerkiksi demographisia tekijöitä, sekä tietoa laitteistosta mitä kävijät käyttävät (puhelin,tabletti,pöytäkone) ja asiakkaan käyttäytymisestä sivustolla, mitä pystytään hyödyntämään markkinoinnin tukena.

3.1.1 Asiakaslähtöinen segmentointi

Kohderyhmiä määriteltäessä voidaan hyödyntää monia erillaisia tapoja. Hakukonemarkkinointi mahdollistaa tarkan segmentoinnin, minkä takia onkin suositeltu käytettäväksi asiakaslähtöistä segmentointia. Asiakaslähtöinen segmentoinnilla tarkoitetaan isompien kohderyhmien jakamista pienempiin osiin erinlaisten mittareiden avulla. Asiakaslähtöinen segmentointi auttaa yritystä tuomaan viestin katsojalle yksilöidymmällä tavalla, mikä auttaa parantamaan asiakaskokemusta, sekä parantamaan konversiota. (Huttunen, 2021.)

Yksi tunnetuimmista mittareista on väestöntiedot eli demografinen jakauma, tässä katsotaan esimerkiksi ihmisen ikää, sukupuolta, kansallisuutta, parisuhde statusta, ja tulotasoa. Toisena on maantieteellinen jakauma, missä otetaan huomioon postinumero, kaupunki, maakunta ja maa. Kolmantena asiakaslähtöisessä segmentoinnissa on hyvä ottaa huomioon myös asiakkaan käyttäytyminen, onko asiakas ostamassa ensikertaa, vai palaava asiakas, minkä tyyppinen sisältö kiinnostaa katsojaa ja miten he reagoivat eri tyyppisiin mainoksiin? (MailChimp, 2018.) Tällä tiedolla pystytään viestejä muokkaamaan siten, että ne vastaa asiakkaan tarpeita sekä mielytymyksiä paremmin (Tawil, 2017.).

3.1.2 Hakusanat

Kun segmentit on päätetty täytyy jokaiselle segmentille miettiä hakusanat valmiiksi. Segmenteille hakusanoja miettiessä kannattaa mielessä pitää segmentille tyypilliset piirteet. Esimerkiksi urheiluseuroille ei kannata käyttää samoja hakusanoja kuin oppilaitoksille, vaikka molemmat matkustavat linja-autoilla, on käyttötarkoitus erillainen. Hakusanoista täytyykin tehdä tutkimus, ennen niiden valitsemista. Tarkastelemalla hakusanan hakukertoja, hintoja ja kilpailua saadaan hyvä kuva kuinka kilpailtu kyseinen hakusana on. Mainostajan kannattaakin valita muutama osuva avainsana mikä kuvaa segmentin tarvetta mahdollisimman tarkasti, ja lähteä miettimään hakusanoja näiden ympärille.

Hakusanoja on olemassa kahta eri tyyppiä long-tail ja short-tail hakusanat (Misters, 2015.). Short-tail hakusanat koostuvat joko yhdestä tai kahdesta sanasta, esimerkiksi: Tilausajo Hämeenlinna. Lyhyille eli short-tail hakusanoille on tyypillistä saada paljon liikennettä sivustolle, mutta kilpailu lyhyillä hakusanoilla on kovaa ja näin ollen hinnat yleensä korkeampia. Asiakkaat jotka etsivät yleisesti tietoa asiasta, eli heillä ei ole paljon tietoa asiasta, päätyvätkin käyttämään lyhyitä hakusanoja useammin. Long-tail hakusanat puolestaan koostuvat kolmesta viiva viidestä sanasta. Esimerkiksi Linja-auto vuokraus Hämeenlinna. Long-tail sanoilla on yleensä parempi konversioprosentti kuin lyhyillä hakusanoilla, sillä käyttäjällä on mielessään tarkka tieto siitä mitä hän haluaa. Parhain yhdistelmä saadaan kun hakukonemarkkinointi kampanjassa käytetään molempia sekaisin.

Toisena osana jakoa on brändätyt ja ei brändätyt hakusanat. Brändätyt hakusanat ovat hakusanoja, joko short-tail tai long-tail, missä esiintyy brändin nimi, tai jokin variaatio tästä. Brändätyillä hakusanoilla on korkein CTR ja pienin bounce rate.

Segmentointi on tärkeä osa jokaista markkinointitoimenpidettä. Hakukonemainontaa suunniteltaessa erityisen suureen arvoon nousee hakusanat ja niihin liitetyt segmentit. Tämän takia on hyvä käsitellä hakusanat ja segmentoitua huolella oppaassa, jotta lopputulos on parhain mahdollinen.

3.1.3 Segmentoinnissa huomioitavaa

Vaikkakin asiakaslähtöinen segmentointi on tehokasta täytyy silti siinä ottaa huomioon kyseisen strategian heikkoudet. Isojen asiakasryhmien jakaminen alakategorioihin ja näille persoonallisten viestien miettiminen kuluttaa aikaa ja resursseja yritykseltä. Tämän takia onkin suositeltavaa, että segmenttejä ei tehdä liian pieniksi. Liian pienillä segmenteillä voi myös mainoksen saavuttavuus pienentyä, ja näin ollen markkinointi heikentyä.

Segmenttien valmistuttua on myös hyvä miettiä CTA:t valmiiksi, jotta ne olisivat mahdollisimman osuvia kyseiselle mainosryhmälle/segmentille. Sama pitää

paikaansa laskeutumissivuston valinnassa. Hakeeko käyttäjä tietoa vai onko hän jo valmiina pyytämään tarjousta. Kaksi eri ryhmää mitkä pitäisi ohjata oikealle sivustolle parhaimman mahdollisen konversion saavuttamiseksi.

3.2 Tilausajoliikenteen segmentointi

Tässä kappaleessa käyn lävitse tyypilliset segmentit tilausajoliikenteelle. Miten niitä pystytään kehittämään hakukonemainontaan paremmin soveltuviksi. Segmentit käydään lävitse yksi kerrallaan, pureutuen tarkasti jokaiseen segmenttiin.

3.2.1 Oppilaitokset

Oppilaitokset muodostivat vuoden 2019 kokonais tilausajon määrästä 39 prosenttia. Tämä kertoo meille sen, että segmentti on tärkeä mihin kannattaa keskittyä. Oppilaitokset pitävät sisällään ala-asteet, ylä-asteet sekä toisen asteen koulutukset. Dataa katsoessa käy ilmi, että oppilaitokset ovat olleet aktiivisimmillaan helmikuusta toukokuuhun, missä toukokuu on ollut aktiivisin kuukausi vuodesta. Syitä tähän voidaan etsiä koulujen aikatauluista ja erillisistä trendeistä. Kouluvuoden siirtyessä loppupuolelle erilliset luokkamatkat ja tapahtumat kouluissa yleistyvät, ja ovat yleisimmillään huhtikuussa sekä toukokuussa. Tämän takia onkin tärkeitä, että mainonta kohdennetaan tälle aikavälille resurssien säästämiseksi ja parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi. Ympärivuotinen mainonta tuottaisi liikaa menoja pk-yritykselle.

Lähtiessä miettimään käytettäviä hakusanoja täytyy huomioon ottaa asiakaslähtöinen segmentointi. Siksi lähdemme suunnittelemaan hakusanoja asiakkaan näkökulmasta. Mitä mahdollinen asiakas etsii hakukoneesta liittyen luokkamatkoihin tai koulun yhteisiin reissuihin? Mitkä kriteerit ovat heille tärkeitä? Mitä he odottavat palvelulta? Mitkä tekijät erottavat meidät muista saman alan toimijoista? Mitä call to actioneita meidän tulisi käyttää asiakkaan huomion kiinnittämiseksi?

Ensimmäisenä on meidän hyvä ottaa huomioon maantieteellinen sijainti eri koulujen välillä. Tästä saamme jo ensimmäisen tekijän segmentoinnin avuksi. Koulut voivat sijaita monilla paikkakunnilla, minkä takia hakusanatkin saattavat muuttua käyttäjästä riippuen. Tätä lähtisin ratkaisemaan short-tail hakusanoilla, esimerkiksi: Tilausajo Hämeenlinna ja Tilausajo Lammi. Tällä parannamme näkyvyyttä myös pienemmillä alueilla ja näillä hakusanoilla ei ole niin paljon kilpailua verrattuna isojen kaupunkien alueella.

Seuraavana ottaisin mietintään short-tail hakusanat jotka ovat brändättyjä. Koska oppilaitokset ovat aikaisemminkin tilanneet yrityksen palveluita, on tärkeätä tehdä löydettävyys helpoksi, esimerkkinä short-tail hakusanasta joka on brändätty voisi toimia Pekolanliikenne tilausajo tai Pekola bussit. Tärkeintä on tehdä löydettävyys helpoksi ja brändätyillä hakusanoilla on suuri konversio prosentti, joten näiden käytöstä ei kannata luopua.

Seuraavana mieltäisin yleisesti hakusanoja ja pohdin, mitä hakusanoja tyypillinen oppilaitoksen puolesta tilaava henkilö käyttäisi. Tähän käyttöön soveltuvat sekä short-tail, että long-tail hakusanat. Ensimmäisenä mieleen nousevat seuraavat hakusanat: luokkaretki busseja Hämeenlinna, luotettava tilausajo Hämeenlinna , ja päätösjuhla busseja kuljetus häme. Näillä hakusanoilla pyritään kohdentamaan mainonta koulujen aktiiviseen aikaan, jolloin on paljon yhteisiä matkoja ja reissuja koulun sisällä. Hakusanat mietitään mahdollisimman osuviksi reissujen sisältöön, jotta näkyvyys parantuu.

3.2.2 Urheiluseurat

Urheiluseurat ovat merkittävä tilausajojen kohderyhmä, sillä useimmat joukkuelajit vaativat matkustamista ympärisuomea erinlaisiin peleihin ja kilpailuihin. Tässä linja-autot ovat hyvä vaihtoehto laajan tavaratilan vuoksi. Vuonna 2019 tilausajot muodostivat noin 10% kokovuoden tilausajosta. Urheiluseurat ovat olleet aktiivisia ympäri vuoden eikä tilastoissa ole nähtävissä erityisiä piikkejä tai ylikiireitä kuukausia, kesäisin kuitenkin ajojen määrä on ollut

alhaisempi verrattuna muuhun vuoteen, mikä voidaan katsoa johtuvan siitä, että joukkuelajit ovat kesätauoilla eikä kilpailullisia sarjoja pelata kesän aikana.

Tämän takia markkinointi kannattaisi kohdentaa ajanjaksoille kun sarjat ovat alkamassa. Sillä on todennäköistä, että urheiluseura käyttää samaa palvelun tarjoajaa koko kauden lävitse. Kesäisin täytyy kuitenkin huomioida, että varsinkin nuoremmat ikäluokat käyvät kesäisin pelaamassa erilaisia turnauksia ympäri suomea/eurooppaa mihin vaaditaan linja-auto. Tämän takia markkinointia ei kannata lopettaa täysin kesän ajalle, vaan kohdentaa oikein. Hakusanoja mitä voitaisiin kesän aikana hyödyntää olisi esimerkiksi: turnausmatka eurooppaan, jalkapallo reissu bussi ja tilausajomatka turnaukseen.

Hakusanat voitaisiin jakaa kahteen eri osaan, lajikohtaiset sekä yleisesti käytettävät hakusanat. Lajikohtaisilla hakusanoilla lähdettäessä kohdentamaan markkinointia tiettyjen joukkuelajien piiriin kuten jalkapallo tai jääkiekko. Käytettäviä hakusanoja voisi olla yleisessä kategoriassa tilausajo urheiluseuralle, joukkuematka, turnausajo, pelimatka tilausajo ja edullinen pelimatka häme. Kun taas lajikohtaisia hakusanoja voisi esimerkiksi olla jalkapallo pelimatka, salibandy tilausajo hämeenlinna ja futis turnaus edullinen matkustus.

3.2.3 Yritykset, yhdistykset ja yksityishenkilöt

Nämä kolme eri segmenttiä jakavat paljon yhteisiä piirteitä, joten ne voidaan yhdistää yhdeksi isoksi segmentiksi mille kohdentaa markkinointia. Varsinkin yhdistykset ja yksityishenkilöt käyttävät palvelua samaan käyttötarkoitukseen usesasti. Katsottaessa vuoden 2019 tilastoja voidaan nähdä, että tämä segmentti on ollut aktiivisimmillaan marras/joulukuussa sekä kesän aikana. Erilliset pikkujoulumatkat sekä kesäreissut lisäävät kysyntää näinä ajanjaksoina. Kesäreissut voivat pitää sisällään matkoja erillisille messuille, tapahtumiin ja yksityistilaisuuksiin. Kyseinen segmentillä oli 24% painoarvo vuoden 2019 kokonais tilausten määrästä, eli segmentti on todella tärkeä sillä se tuottaa noin neljänneksen tilausajojen tuotoista.

Koska kyseinen segmentti on aktiivisimmillaan näinä ajanjaksoina on järkevää kohdentaa markkinointia näihin aikaikkunoihin. Tällä pystytään lisäämään näkyvyyttä hakukoneessa tärkeimmillä ajanjaksoilla ja näin lisäämään liikennettä yrityksen nettisivustolle, sekä tilauksien määrää.

Mietittäessä hakusanoja mitä tyypillinen vierailija voisi käyttää, täytyy ottaa huomioon yleisimmät syyt miksi yritykset, yhdistykset tai yksityishenkilöt varaavat tilausajoja. Syynä on yleisemmin joku yhteinen matka johonkin tapahtumaan, oli sitten kyseessä pikkujoulut tai kesäjuhlat. Tämän takia kannattaa hyödyntää hakusanoja missä käytetään kyseisiä piirteitä, esimerkkinä toimivasta hakusanasta loka-marraskuun aikaan voisi olla pikkujoulu reissu, bussi pikkujouluihin ,tai linja-auto joulumatkaan lahdesta.

4 Hyvä opas

Tässä kappaleessa pohditaan hyvän oppaan piirteitä, miten kirjoitetaan hyvä opas hakukonemainonnasta ottaen huomioon yrityksen koon ja sillä käytettävissä olevat resurssit. Pääpainona kappaleessa on pohtia resurssien vaikutusta digimarkkinointiin ja kuinka ne tulee huomioida opasta kirjoittaessa.

Opastata kirjoitattessa on tärkeitä lähteä miettimään kenelle opas on suunnattu, sillä tämän tulisi vaikuttaa kaikkeen mitä opas pitää sisällensä. Tässä tapauksessa opas on suunnattu pienelle/keskisuurelle yritykselle, joka toimii linja-auto alalla, millä ei ole käytettävissä niin paljon resursseja kuin isoilla yrityksillä. Nämä resurssit pitävät sisällensä ajan, rahan ja työvoiman. Samalla kun mietittäessä oppaan rakennetta ja ulkonäköä pidetään mielessä millainen olisi todennäköisin oppaan lukija. Tässä tapauksessa lukija on keski-ikäinen henkilö, kenellä ei ole aikaisempaa kokemusta digimarkkinoinnista, mutta ymmärtää tietotekniikan perusteet.

4.1 Luettavuus ja rakenne

Lähtiessä kirjoittamaan opasta on hyvä miettiä oppaan rakenne huolella. Tärkeitä on että opas seuraa loogista etenemisjärjestystä ja teksti on ymmärrettävässä muodossa lukijalle. Mikäli opas on paria sivua pidempi, siinä olisi hyvä olla sisällysluettelo ja hakemisto helpottamaan lukijaa hahmoittamaan kokonaisuuden ja löytämään yksittäiset tiedot nopeasti, tai auttaa palaamaan tiettyyn asiaan nopeasti, mikäli lukija kaipaa kertausta. (Pyhälähti, 2002.). Jäsentelyn tärkeyttä ei voi korostaa, oppaan on tärkeitä seurata loogista etenemistä. Mietittäessä tätä on tärkeitä ajatella mitä lukija kaipaa tiedoksensa ensimmäisenä. Tässä tapauksessa lukijalle ei ole aikaisempaa kokemusta hakukonemainonnasta joten oppaan on hyvä käsitellä hakukonemainon piirteet ja perusteet ensimmäisenä, jotta lukijan siirtyessä eteenpäin ymmärtää hän perusteet, jonka jälkeen vasta käsitellään hakukonemainonnan aloittamista. Ensimmäisenä kuitenkin käsiteltäisiin oppaassa hakukonemainonnan hyödyt. Tällä

pyritään motivoimaan oppaan lukijaa keskittymään tekstiin. Sillä mikäli lukija ymmärtää asian tärkeyden on hän todennäköisemmin valmis lukemaan ja sisäistämään tekstiä paremmin.

Luettavuus on iso osa hyvää opasta. Kirjallisuuskatsauksen perusteella toimivan kirjallisen ohjausmateriaalin tulee olla lukijalle kohdennettua, oikeakielistä ja asioiden esittämisjärjestyksen suhteen harkittua. Tekstissä tulee välttää ilmauksia ja monimutkaisia lauserakenteita. Oppaassa käytettävän kielen tulisi olla sellaista, jota on mahdollista ymmärtää iästä, murteesta ja sosiaalisesta taustasta riippumatta. Yleiskielen käytön tavoitteena on, että mahdollisimman moni lukija ymmärtää sisällön tarkoitetulla tavalla. (Wahlstén 2012, 133-137.) Tämän takia kirjoittaessa hakukonemainonta opasta tuleekin välttää käyttämästä vieraskielisiä termejä sekä lyhenteitä. Tältä ei voi kuitenkaan täysin välttyä, sillä jotkin lyhenteet ovat käytössä myös hakukonemainontaa toteutettaessa. Kun lyhenteitä täytyy käyttää, täytyy ne myös avata lukijalle ymmärrettävään muotoon. Toimivan viestinnän näkökulmasta ajateltuna pelkästään hyvä teksti ei vielä riitä. Hyvän oppaan tavoitteena on paitsi tavoittaa lukijat, myös varmistaa, että haluttu viesti ymmärretään. (Söderlund 2005, 271; Toikkanen 2003, 13.) Typografia eli tekstin asettelu ja kirjaintyyppin valinta vaikuttaa luettavuuteen ja määrittää julkaisun tyylin, tunnelman ja sävyn. Kuvien tarkoitus on selittää tekstiä ja hahmottaa kokonaisuutta lukijalle. Kuvien käytön tulee olla perusteltua, niillä ei ole tarkoitus täyttää tyhjää tilaa. Vaikka sanotaankin, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, on usein hyvä käyttää kuvaa ja tekstiä yhdessä. Kuvan tehtävänä on tarjota tukea ymmärrettävyyteen lukijalle ja auttaa häntä sisäistämään tekstiä paremmin. (Söderlund 2005, 273; Loiri & Juholin 2006, 53-54.) Väreillä voidaan vaikuttaa julkaisun tunnelmaan ja luoda miellelyhtymiä, värejä ei kuitenkaan saa käyttää luettavuuden kustannuksella. Liian räikeät ja sekoittuvat värit aiheuttavat lukijalle hankaluuksia keskittyä aiheeseen, mutta taas värejä hyödyntämällä voidaan luoda yhtenäisyyttä tekstiin. Esimerkiksi yhdistää opaassa eripaikoissa esiintyvät asiat toisiinsa. (Söderlund 2005, 278-281.)

Lähtiessä suunnittelemaan opasta keskiuurelle yritykselle täytyy huomioida, että resurssit eivät riitä pitkään ja monimutkaiseen oppaan käsittelyyn. Yrityksellä ei ole käytössä omaa markkinointi osastoa, minkä takia jokin työntekijä ottaa markkinoinnin lisävastuulleensa, mikä lisää työtaakkaa. Taakan vähentämiseksi täytyykin opas olla helposti ymmärrettävä ja siihen pitää pystyä palaamaan nopeasti selvittääkseen jonkin asian. Kyseinen työntekijä saattaa myös olla lomalla ajankohtana kun markkinointia täytyy päivittää, minkä takia toisen työntekijän pitää pystyä löytämään tieto nopeasti.

4.2 Ajankohtaisuus

Kirjoittaessa opasta hakukonemainontaan täytyy ottaa huomioon ajankohtaisuus. Hakukonemainonta on nopeasti kehittyvä markkinoinnin osa-alue, mikä muuttuu jatkuvasti. Jotta opas pysyy käyttökelpoisena vuodesta toiseen täytyy opasta päivittää aina aika-ajoin. Kysymykseksi nousee tässä kohtaa kuka pystyy ylläpitämään opasta? On tärkeitä huomioida resurssit mitä kuluu oppaan päivittämiseen. Henkilön joka päivittää opasta täytyy pysyä ajantasalla hakukonemainonnassa tapahtuvista muutoksista ja uusista trendeistä. Opas pystytään kirjoittamaan muotoon, missä se ei ole niin paljon ajan vaikutuksen alainen. Esimerkiksi mittarit, lyhenteet ja kohderyhmien rajaamisen perusteet eivät tule muuttumaan ajan kuluessa, mutta käytettävät analytiikka työkalut ja mainonta työkalut tulevat kehittymään tulevaisuudessa. Myös ymmärrys markkinoinnista syventyy ja saattaa tuoda uusia piirteitä hakukonemainontaan.

Kaiken tämän takia uskoisinkin, että oppaaseen on hyvä palata vuoden välein ja varmistaa, että opas on ajantasalla ja tarjoaa vielä saman hyödyn kuin sen julkaisemis päivänä. Kuka sen tekee on yrityksen päätettävissä tai sovittavissa kirjoittajan kanssa järjestelyistä. Oppaan ajankohtaisuudessa on myös hyvä pohtia parhainta muotoa oppaalle, onko se kirjallisessa muodossa, videolla tehtynä vaiko digitaalinen opas. Kirjallinen opas on hankiln päivitettävä ja kuluttaa resursseja yritykseltä, että luonnolta. Video-opas voi olla todella selkeä, mutta sen päivittäminen vie paljon aikaa, sillä kaikki täytyy taltioida uudelleen ja

editoida kasaan, myös selkeyden kanssa voi tulla ongelmia mikäli päädytään käyttämään video-opasta. Tämän takia uskon digitaalisen oppaan olevan parhain mahdollinen vaihtoehto, sillä sen päivittäminen ei vie konkreettisia resursseja yritykseltä ja on helposti muokattavissa nyky-aikaiselle tasolle.

Kun opas on päivitetty on myös hyvä tähän lisätä huomautus mikä on muuttunut, jotta lukija löytää tämän helposti eikä joudu käymään koko opasta lävitse uudelleen. Alkuun muuttunut/lisätty asia voidaan jopa korostaa värejä käyttämällä.

4.3 Tehtäväkeskeisyys ja tosielämävastaavuus

Sillä opas on suunnattu yritykselle minkä resurssit ovat rajalliset kannattaa opas pitää tehtäväkeskeisenä. Ensimmäisenä mitä pitää mielessä suunniteltaessa tehtäväkeskeistä opasta on pitää kokonaisuus yhtenäisenä, tämä voi näkyä jo otsikko tasolla oppaassa. Eli mikäli otsikot ovat käskytyks muotoa, niin on hyödyllistä pitää kaikki otsikot samanlaisella muotoilussa.

Hyvä periaate myös tehtäväkeskeistä opasta kirjoittaessa on antaa lukijalle yksinkertaisia tehtävä sarjoja, jotka tähtäävät konkreettiseen ja käyttäjän tavoitteen mukaiseen loputulokseen. Liian pitkien tai monimutkaisten tehtäväsarjojen antaminen voi tuntua lukijasta ylitsepääsettömältä tai liikaa aikaa vievältä, varsinkin mikäli lukijalla on muitakin työtehtäviä hoidettavanaan. Pilkkomalla tehtäväsarjat pienempiin osiin pystytään antamaan lukijalle mahdollisuus edetä omaa tahtiansa, ja tuomaan onnistumisen tunnetta hänen saavutuksistaan, mikä motivoi oppimista. (Martikainen, 2020.) Tärkeätä mitä pitää mielessä kirjoittaessa tehtäväkeskeisesti on kannustaa lukijaa toimimaan ja kokeilemaan asioita oppimisen parantamiseksi.

Opas on myös hyvä olla mahdollisimman lähellä tosielämässä tehtäviä asioita, jotta siirtyminen oppaasta tekemiseen on helpompaa. Mikäli oppaassa käsitellään asioita syvällä teoreettisella tasolla, voi sitä olla hankala soveltaa yrityksen omaan toimintaan. Tämän takia antamalla tehtäviä jotka vastaavat oikeassa elämässä tapahtuvaa tehtäväketjua on loistava tapa antaa teoretietoa

mikä viedään samantien käytäntöön. Tärkeätä on siis sitoa oppaassa käsiteltävät asiat tosielämän tilanteisiin, ja miten näitä kohdataan. (Martikainen,2020.) Hyvänä apuvälineenä tähän on kuvien käyttäminen opastuksessa esimerkiksi havainnollistamalla GoogleAdsin toimintaa ja antamalla lukijalle tehtävä sen kopioimisesta.

4.4 Oppaan luominen

Työn osana luotiin opas yrityksen sisäiseen käyttöön. Oppaan tarkoituksena on tukea työntekijän kouluttamista hakukonemainontaa varten. Aikasemmin mainittu ajankohtaisuus ja oppaan laajuus nousivat keskeisiksi asioiksi opasta luodessa. Hakukonemainonta on jatkuvasti kehittyvä markkinoinninala. Tämän takia oppaan on tärkeätä olla helposti päivitettävässä muodossa, jonka takia oppaan muodoksi valittiin powerpoint esitys. Oppaaseen palataan kerran vuodessa ja tarkastetaan onko oppaassa esitetty tieto vielä relevanttia. Valikoiduin itse henkilöksi joka ylläpitää oppaassa esitettäviä tietoja.

Oppaan luomisessa hankalinta oli tiedon suodattaminen, mitä henkilön joka on aloittamassa hakukonemainontaa ensimmäistä kertaa tarvitsee tietää? Tietoa on todella paljon olemassa, mutta tärkeimpien asioiden kerääminen yhteen ja opastaminen ensimmäisten askelten ottamiseen on tärkeätä. Hakukonemainonnan etuna on sen edullisuus, joten kokeilemalla ja tekemällä työntekijä oppii parhaiten. Työntekijän rohkaiseminen markkinoinnin aloittamiseen, ja tarvittavan tietotaidon tarjoaminen nouseekin vahvasti oppaan päärooliksi.

Powerpoint esitys myös mahdollisti oppaan tiivistämisen pieneen tilaan ja tekee siitä helposti palattavan. Oppaan visuaalisuus tekee sen lukemisesta mukavamman kokemuksen. Mikä kaikki vaikuttaa lukijan kokemukseen ja intoon aloittaa hakukonemainontaa.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tilausajoliikenneyrityksen hakukonemarkkinointia, ja luoda opas mikä tukee työntekijää markkinoinnin aloittamisessa. Opinnäytetyössä pyrittiin tarjota lukijalle riittävä ymmärrys hakukonemarkkinoinnista ja sen suhteesta tilausajoliikenteeseen, jotta lukija pystyy tuottamaan hakukonemarkkinointi kampanjan. Opinnäytetyö jättää henkilölle vielä tilaa syventää osaamistansa hakukonemainonnasta ja oppia lisää aiheesta. Haastavaa työssä oli materiaalin puute, missä käsiteltiin tilausajoliikennettä toimialana.

Tilausajoliikenteelle on tyypillistä kova kilpailu alalla, minkä takia eroittuminen kilpailijoista on tärkeätä yritykselle. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokas tapa kehittää markkinointia ja näin ollen erottua kilpailijoista yrityksen eduksi. Tähän opinnäytetyön loppuun on vielä kerätty tärkeimmät kohdat hakukonemainonnasta tilausajoliikenne yritysten käyttöön.

Ensimmäisenä ja yhtenä tärkeimpänä lähtökohtana hakukonemainonnassa on asiakkaiden tunteminen. Segmentointi on tehtävä huolella ja mietittävä mitä ongelmia mahdollisella asiakkaalla on, mikä pystytään ratkaisemaan. Kun tietää oman yleisönsä pystytään mainonta muotoilemaan oikein, parantaen tuloksia. Tilausajoliikenteessä segmentit voisivat olla, liikuntarajoitteiset henkilöt, urheiluseurat, yritykset ja yhdistykset, ja oppilaitokset. Kaikille on mahdollista suunnata markkinointia eri tavalla, luoden personaallisemman kokemuksen mahdolliselle asiakkaalle.

Toisena tärkeänä asiana on tehdä avainsana tutkimus huolella. Täytyy tutustua mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät ja mielellään hakusanoja mitä kilpailijoilla ei ole käytössä. Ikinä ei voida olettaa tietävänsä mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät. Tutkimus on tärkeässä roolissa, kun tarkastellaan sanan kilpailutusta ja suosiota. Liittyen avainsanojen suunnitteluun täytyy ottaa huomioon oma maksimi tarjous, ja sivuston laatupisteytys. Mainostajana haluat näkyä hakutuloksissa hyvällä sijoituksella. Laatupisteytys ja CPC (Cost Per Click) määrittävät tämän sijoituksen tulossivulla. Alue-rajaus on hyvä tapa rajata

kilpailua hakusanoista ja tästä on erityisesti hyötyä tilausajo yrityksille, sillä yritys toimii usein tietyltä/tietyiltä paikkakunnilta, ja asiakkaat halutaan kontaktoida tältä alueelta.

Lähteet

BlackBox. 2018. Why Is Search Engine Marketing So Effective?. Viitattu 24.2.2021

<https://blackboxsocialmedia.com/why-is-search-engine-marketing-so-effective/>.

Castro, J. 2013. Applying AIDA to Digital Marketing. Viitattu: 20.10.2020

<https://www.searchenginejournal.com/applying-aida-digital-marketing/67755/#close>

Craig, M. 2017. What's the difference between SEO and SEA?. Viitattu 4.11.2020

<https://www.clue.com.au/blog/what-s-the-difference-between-seo-and-sea>.

Digimarkkinointi, 2020. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen?. Viitattu 11.11.2021

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>

Google Ads Help. 2020. Clickthrough rate (CTR): Definition. Viitattu 12.10.2020

<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>

Google Ads Ohjeet. 2020. Klikkauskohtainen hinta (CPC). Viitattu 20.10.2020

<https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=fi> .

Hassan, S. 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Basen on the AIDA Model. Viitattu 24.11.2021

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>

Hopkins. Mitä hakukonemarkkinointi on?. Viitattu 4.11.2020

<https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/>

Huttunen, K. 2021. Asiakassegmentointi auttaa tuntemaan asiakkaasi. Viitattu 24.11.2021

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakassegmentointi/>

Ionos. 2020. What is SEA? The basics of search engine advertising. Viitattu 24.2.2021

<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/what-is-search-engine-advertising-sea/>

Jacobson, H. 2009. Google AdWords For Dummies 2nd Edition, 40

Koski-Sipilä, M. 2017. Perinteisesti, mutta digitaalisesti, Viitattu 20.10.2020

<https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/> .

Lang, P. 2020. What is the buyer's journey and why it matters. Viitattu 24.10.2020

<https://uhurunetwork.com/buyer-journey/>

Levy, A. 2019. 6 Tips to Improve Your PPC Landing Page Experience (& Quality Score). Viitattu 24.2.2021

<https://www.searchenginejournal.com/improve-landing-page-experience/304509/#close>

Lyfemarketing. 2020. What is SEM? And How It Benefits Your Business Marketing. Viitattu 10.11.2020

<https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-sem/>

MailChimp. 2018. Audience Segmentation. Viitattu 4.4.2020

<https://mailchimp.com/marketing-glossary/audience-segmentation/>

Martikainen, H. 2020. Miten kirjoittaa käyttäjäystävällinen käyttöohje? Viitattu 15.8.2021

<https://atostek.com/miten-kirjoittaa-kayttajaystavallinen-kayttoohje/>

Misters, T. 2015. Short-Tail vs Long-Tail Keywords. Viitattu 2.6.2021.

<https://www.lcn.com/blog/short-tail-vs-long-tail-keywords/>

Morgan, M. 2021. A Complete Guide to PPC Ad Targeting Options. SEM. Viitattu 28.8.2021

<https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/ad-targeting-options/#close>

Pyhälähti, M. 2002. Käyttö- ja kokoamisohjeet – haaste tekstintekijälle. Viitattu 15.8.2021

<https://www.kielikello.fi/-/kaytto-ja-kokoamisohjeet-haaste-tekstintekijalle>

Raehsler, L. 2017. 6 Top Tips to Improve Your AdWord Ad Relevance. Viitattu 23.2.2021

<https://www.searchenginejournal.com/adwords-historical-quality-score-data/202804/#close>

Rytewiki. 2020. Search Engine Advertising. Viitattu 23.2.2021

https://en.ryte.com/wiki/Search_Engine_Advertising

Sarkkinen, M. 2021. Millainen on hyvä ohje? Kahdeksan vinkkiä ohjeiden tekemiseen työpaikalla. Viitattu 15.8.2021

<https://www.ttl.fi/tyopiste/millainen-on-hyva-ohje-kahdeksan-vinkkia-ohjeiden-tekemiseen-tyopaikalla/>.

Si, S. 2012. Seven simple things that matter in your site's SEO. Viitattu 4.11.2020

<https://seo-hacker.com/seven-simple-things-that-matter-in-your-site%E2%80%99s-seo/>

Stearns, J. 2013. Search engine optimization. Marketing Science 32(4), 644–651.

Söderlund, L. 2005. Asiantuntija visuaalista. Teoksessa Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T., Yli-Kokko, P. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Helsinki: Inforviestintä Oy, 271-294.

Tawil, D. 2017. The Value of Audience Segmentation in Search Engine Advertising. Viitattu 3.4.2021

<https://www.linkedin.com/pulse/value-audience-segmentation-search-engine-marketing-daniel-tawil>.

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu. Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Tura, V. 2015. Asiakkaan ostopolun murros. Viitattu 21.10.2020

<http://agoralogismos.blogspot.com/2015/11/asiakkaan-ostopolun-murros.html>

Vanhemelryck, S. 2019. SEO vs SEA: Get your digital marketing budget right. Viitattu 15.12.2020

<https://blog.amplexor.com/seo-vs-sea-get-your-digital-marketing-budget-right>.

Vruntas, T. 2020. Google Ads Quality Score: How It's Calculated & 5 Ways to Improve Your Score. Viitattu 22.2.2021

<https://instapage.com/blog/quality-score>

Väisänen, O. 2016. Lopeta tarpeeton tuhlaaminen – kuusi vinkkiä tehokkaaseen Google-mainontaan. Viitattu 11.11.2021

<https://www.harvamarketing.fi/blog/kuusi-vinkkia-tehokkaaseen-google-mainontaan>

Wahlstén, S. 2012. Tekstiä lukijalle yleiskielellä. Teoksessa Vehkoo, J. (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja 2012. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampereen yliopisto