



HAKUSANAMARKKINOINNIN MERKITYS INSINÖÖRITOIMISTON ASIAKASHANKINNALLE

Raita Hiekkalahti

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liike-
toiminnot

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

RAITA HIEKKALAHTI:

Hakusanamarkkinoinnin merkitys insinööritoimiston asiakashankinnalle

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 1 sivu.
Joulukuu 2013

Opinnäytetyössäni tarkastellaan hakusanamainonnan vaikutusta insinööritoimiston uusiasiakashankinnalle ja uusien asiakaskontaktien määrään. Opinnäytetyön toimeksiantaja Wormac Oy oli kiinnostunut kokeilemaan uusia keinoja asiakashankinnassaan. Hakusanamainonnan edullisuus ja helppous herätti toimeksiantajallani kiinnostuksen kokeilemaan uutta markkinointiympäristöä.

Opinnäytetyöni selvittää, miten Google Adwords–hakusanamainonta vaikutti Wormac Oy:n asiakashankintaan. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta, jonka tiedonkeruumenetelminä käytettiin viiden toimeksiantajan puhelinhaastattelua ja Google Adwords–kampanjan tuloksia. Hakusanamainontakampanja toteutettiin 8.10.2013 – 26.10.2013. Puhelinhaastattelu toteutettiin 21.10–22.10.2013.

Puhelinhaastattelu ja Google Adwords hakusanamainontakampanjan tulokset kertovat, että yritykset käyttävät internetiä ja hakukoneita etsiessään yhteistyökumppania projektille toissijaisena kanavana. Ensisijaisesti yritykset selvittävät aikaisempien yhteistyökumppanien osaamisen. Kokemus, luotettavuus ja henkilökemiat ovat tärkeimpiä tekijöitä yhteistyösopimuksen kannalta pitkissä asiakassuhteissa. Lyhyissä asiakassuhteissa hintatietoisuuden havaittiin lisääntyvän. Hakusanamainontakampanja ei tuonut merkittävää lisäystä yhteydenottojen määrään, vaikka kampanja itsessään antoi paljon uusia kehittämisideoita asiakashankintaan.

Avainsanat: Hakusanamarkkinointi, hakusanamainonta, digitaalinen markkinointi, markkinointi, insinööritoimisto, asiakashankinta, Google Adwords.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and international business

RAITA HIEKKALAHTI:

The Impact of Keyword Advertising on Customer Acquisition of an Engineering Agency

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 1 page.
December 2013

The purpose of this thesis was to examine the impact of keyword advertising for an engineering company's new customer contacts. Wormac Oy, the mandator of thesis, was interested to examine new ways for customer acquisition. The affordability and easy access of keyword advertising attracted to try a new marketing environment in the field of research.

The thesis focuses on the question:

How does Google Adwords keyword advertising affect the customer acquisition in Wormac Oy?

The research method in the thesis was a case research. Telephone interviews and Google Adwords campaign results were used as data collection methods in the research. The telephone interviews involved five customers 21.10.2013-22.10.2013. The Google Adwords campaign was carried 08.10.2013 - 26.10.2013.

The Telephone interview and the results of Google Adwords campaign showed that companies use the internet and the search engines as a secondary channel in searching for a partner for their project. As a primary method in the search the previous partners' expertise is used. Experience, reliability and customer-designer relationships are the most important factors in terms of cooperation in long customer relationships. In short customer relationships an increase in price sensitivity was found.

The keyword advertising campaign did not bring a significant increase in the number of new customer contacts although the Google Adwords campaign brought new ideas for customer acquisition.

Keywords: Search engine marketing, keyword advertising, digital marketing, marketing, engineering, customer acquisition, Google Adwords

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	8
1.3	Wormac Oy	8
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	9
2	MARKKINOINTI INTERNETISSÄ.....	11
2.1	Digitaalinen markkinointi	11
2.2	Hakusanaoptimointi	14
2.3	Hakusanamainonta	16
2.3	Google Adwords – Google-mainonnan hallintatyökalu	18
3	MARKKINOINTI JA ASIAKASHANKINTA	20
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSONGELMA.....	24
4.1	Tutkimusongelma	24
4.2	Tutkimusmenetelmät	24
4.3	Tutkimuksen kulku	25
5	GOOGLE ADWORDS–KAMPANJA.....	28
5.1	Google Adwords–markkinointityökalu	28
5.2	Hakusanamarkkinoinnin hyödyt	31
5.3	Kampanjan kohdentaminen	32
5.4	Kampanjan luominen	32
5.5	Kampanjan riskit.....	33
5.6	Kampanjan avainsanat	34
5.7	Google Adwords – kampanjan budjetti	35
5.8	Mainosryhmien kehittäminen	35
6	TULOKSET	38
6.1	Google Adwords–kampanjan tulokset.....	38
6.2	Puhelinhaastattelun tulokset	40
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset	45
7.2	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle	47
8	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET	55
	Liite 1.Sähköposti tutkimuksesta toimeksiantajille.....	55

TERMIT JA LYHENTEET

Avainsanat eli hakusanat Google Adwords–työkalussa. Avainsanoja linkitetään mainokseen ja niiden muodolla määritetään miten haluaa näkyä Googlessa. Erilaisia avainsanavaihtoehtoja on neljä: laaja haku, tarkka ilmaisu, tarkka hakutermi ja negatiivinen ilmaisu.

Co–creation tarkoittaa palvelun tuottajan ja asiakkaan yhteistoimintaa.

Google Adwords Googlen hakusanamainontaan tarjoama palvelu Googlen hakukoneeseen, joka on Suomessa yleisin hakukonemainonnan työkalu.

Google Adwords–tili tarkoittaa Googlen käyttäjätiliä, joka pitää olla luotuna Googlen Adwords- työkalun käyttämiseksi. Jos mainoksen tekijällä on mikä tahansa Googlen palveluista käytössä, niin aikaisemman käyttäjätilin käyttäjätunnus käy myös Adwordsiin. Adwords- kampanjan suunnittelija/käyttäjätilin omistajan ei tarvitse olla välttämättä sama kuin itse laskuttaja.

Hakusanamarkkinointi pitää sisällään hakusanamainonnan ja hakusanaoptimoinnin, jotka vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen.

Hakusanaoptimointi tarkoittaa vaikuttamista luonnollisiin maksuttomiin hakutuloksiin hakukoneessa. Hakusananäkyvyyteen luonnollisissa hakutuloksissa vaatii perusteellisen internetsivustojen suunnittelun ja pitkäjänteisen ylläpidon. Pääasiallisesti hakusanaoptimointiin vaikuttaa sivuston HTML–koodiin määritetyt avainsanat ja sivuston välilehtien otsikointi.

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneen tarjoamaa palvelua internetsisällön tuottajalle maksaa hakukonenäkyvyydestä ja julkaista mainoksen hakukoneessa. Opinnäytetyössäni käsitelen Googlen tarjoamaa palvelua Google Adwords, joka on hakusanamainonnan palveluista suosituin.

Hakukonenäkyvyys tarkoittaa miten yrityksen tarjoama internetsisältö nousee tietomassasta hakukoneessa. Näkyvyyden kannalta oleellista on hakusanaoptimoinnin ja hakusanamainonnan yhteisvaikutus.

Impressio eli näyttökerta, kun mainostajan mainos näkyy hakukoneessa.

Integroitu markkinointi on uusi markkinoinnin ajattelutapa, jossa asiakkaan rooli on markkinoinnin kohteen sijaan osallistuja.

Mobiililaitteet tarkoittavat matkapuhelinta, älypuhelinta, kämmentietokonetta, tablettia. Ne ovat laitteita, joiden avulla voidaan vastaanottaa ja välittää tietoa paikasta riippumatta.

Sponsorilinkit eli hakusanamainokset, jotka näkyvät luonnollisten hakutulosten yläpuolella punertavalla pohjalla ja oikealla puolella sivulla päällekkäin. Oikeassa yläkulmassa lukee ”mainos” tai ”sponsorilinkit”

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Internet ja digitaaliset tiedonhakekeinot ovat tulleet yhä tärkeämmäksi osaksi tavallisten kuluttajien ja yritysten arkea. Tiedonhakeminen Googlesta tai, nykyään paljon käytettynä verbinä, googlettaminen, on osana jokaisen tietokoneen tai mobiililaitteen käyttäjän toimintaa. Kuluttajilla on yhä enemmän käytössään mobiililaitteita esimerkiksi matkapuhelin, älypuhelin tai tabletti tai jopa molemmat, joten tiedonhaku ei rajoittaudu vain omalle kotikoneelle. Mobiililaajakaista ja vapaasti käytettävä langaton internet yhä useammilla julkisilla paikoilla (esim. kauppakeskuksissa) mahdollistavat jatkuvan internetin käytön ja sen käytön lisääntymiseen. (Juslén 2009.)

Salmenkiven (2012, 31) mukaan Google on muodostunut kaikkien muiden tiedonhaunkanavien tiedon puntariksi: aloitamme hakemalla Googlesta ja palaamme lopuksi tarkistamaan tiedon sitä kautta. Kaikki tarvittava tieto löytyy taitavalla tiedonhaulla hakukoneista missä vain ja milloin vain. Tämä internetympäristön muuttuminen yhä tärkeämmäksi osaksi kaikkea toimintaa tarjoaa myös yrityksille uuden markkinointi- ja toimintaympäristön. (Salmenkivi 2012, 31.)

Salmenkivi (2012, 33) toteaa myös, että mobiililaitteet ja niiden monikanavaiset yhteyshmahdollisuudet muuttavat arkeamme: Olemme jatkuvasti tavoitettavissa ja yhteydessä toisiimme ja kaikki tieto on aina saatavillamme. Googlen asema markkinoilla on yhä vahvempi, sillä Google on kehittänyt erittäin toimivan ja monipuolisen tuotteen. Mobiililaitteiden yleistymisen jälkeen myös hakusanamarkkinoinnin käyttö yritysten markkinoinnin kanavana on lisääntynyt. Tarkoitus markkinoinnissa on tavoittaa mahdollisimman hyvin asiakkaat. Yritysten on kannattavaa kehittää myös internetmarkkinointia, koska yritysten kohderyhmät viettävät yhä enemmän aikaa internetissä ja hakukoneissa.

Epävarmassa taloudentilanteessa yrityksille on tärkeää saada näkyvyyttä ja asiakkaita pienellä markkinointibudjetilla. Digitaalisten kanavien edullisuus ja tehokkuus verrattuna perinteisiin markkinoinnin kanaviin mahdollistavat myös pk-yritysten säännöllisen markkinoinnin. Helppokäyttöisyys ja tulosten arvioinnin helppous ovat lisäksi tärkeitä

tekijöitä pienelle yrittäjälle, sillä usein PK-yrittäjät suunnittelevat ja toteuttavat markkinoinnin itse. Lisäksi digitaalinen markkinointi antaa pk-yrityksellekin mahdollisuuden laajentaa markkina-alueitaan. (Mainostajienliitto 2009, 11 – 17.)

Wormac Oy:lla on käytössä päivitetty, hyvin toimivat ja ammattilaisen suunnittelemat internetsivut, joiden avulla yrityksen verkkosivut ovat korkealla luonnollisessa sijoittautumisessa Googlen hakutoiminnoissa toimipaikkakunnallaan. Heillä on myös käytössään varsin rajallinen markkinointibudjetti, joten on järkevää hyödyntää hakukoneoptimoinnin avulla saavutettua erinomaista sijoittautumista ja hyödyntää sitä laajentamalla näkyvyyttä muillekin paikkakunnille. Wormac Oy:lla on ollut toiminta-aikanaan toimeksiantajia muillakin paikkakunnilla kuin vain pääasiallisella päätoimikunnalla Jämsässä, joten oli luonnollista kokeilla hakukonenäkyvyyden lisäämistä myös muilla lähi-paikkakunnilla kuten Jyväskylässä, Tampereella, Lahdessa ja Raumalla. (Insinööritoimisto Wormac Oy 2012.)

Uudenlaiset sähköisen markkinoinnin keinot ovat olleet näkyvissä mediassa ja kurssien opetussisällöissä valittuani opintojeni suuntautumiseksi markkinoinnin. Googlen merkitys on kasvanut paljon hankittuani noin 10 vuotta sitten Google-tilin ja sen monipuolisuus tuotteena hämmästyttää käyttäjää. Lisäksi sosiaalisen median verkkokurssilla tustuin Googlen erilaisiin sovelluksiin.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä hakusanamarkkinoinnin avulla Wormac Oy:n asiakaskontakteja. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää hakusanamainontakampanjan ja puhelinhaastattelun vaikutusta insinööritoimiston asiakashankintaan.

1.3 Wormac Oy

Wormac on kokenut jämsäläinen insinööritoimisto, jolla on pitkä kokemus suunnittelu-alalta. Wormac Oy on toiminut vuodesta 1991 alkaen, joten yrityksellä on vankkaa alan osaamista erilaisten markkinatilanteiden haasteista. Wormac Oy:n suunnittelijoiden työtehtävät sisältävät pääasiallisesti mekaanista, sähkö - ja automaatio suunnittelua. Työteh-

tävissä on myös tärkeänä osana asiakkaiden konsultointi. (Insinööritoimisto Wormac Oy 2012)

Wormac Oy:n pääasiallinen markkina-alue on ollut Keski-Suomi, mutta toimeksiantoja on tullut muualtakin kuten Raumalta, Ikaalisista ja Jyväskylästä. Yrityksen suunnittelijoiden osaaminen pitää sisällään konetekniikan alan taitoja, joten toimeksiantajiakin on ollut Wormac Oy:lla laajasti eri toimialoilla. (Insinööritoimisto Wormac Oy 2012)

Suunnittelutoimistona Wormac on enimmäkseen hankkinut uudet suunnitteluprojektit aikaisempien hyvin suunniteltujen toimeksiantojen avulla. Heillä ei ole parhaillaan olemassa olevaa markkinointi- tai asiakashankintasuunnitelmaa. Wormac Oy:lla on kuitenkin vahva kiinnostus kehittää toimintaansa ja saada lisää suunnitteluprojekteja, joten he kokivat tarvitsevansa markkinoinnillista ja asiakashankinnan näkökulmaa Wormac oy:n toiminnassa.

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Opinnäytetyön luvuissa 2 ja 3 tarkastellaan, mitä digitaalinen markkinointi, hakusanamarkkinointi ja asiakashankinta insinööritoimistolle pitävät sisällään ja mitä asioita tulee ymmärtää raportin aiheen kannalta. Asiakashankinnan osuudessa käsitellään erityisesti mitä asiakashankinnasta ja asiakassuhteiden ylläpidosta tulisi insinööritoimiston ottaa huomioon. Kirjallisuuskatsaus pitää myös sisällään markkinoinnillisia näkökulmia ja hyötyjä yrityksen menestykselliseen toimintaan.

Luvussa 5 eritellään tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja määritellään tutkimusongelma. Lisäksi kappaleessa käydään läpi miten, tutkimuksen toteuttaminen tapahtui.

Luku 6 käsittelee Google Adwords- kampanjan suunnittelua ja toteuttamista. Luvussa kerrotaan Google Adwors–markkinointityökalusta, kampanjan suunnitteluun vaikuttaneista tekijöistä kuten kampanjan kohdentamisesta, avainsanoista, riskeistä, budjetista ja kampanjoinnin hyödyistä. Hakusanamainontakampanjan tuloksia syvennettiin puhelinhaastattelulla, jonka tuloksia analysoidaan kysymysteemoittain.

Luku 7 sisältää sekä Google Adwords-Kampanjan että puhelinhaastattelun tulokset.

Tulosten jälkeen luvussa 8 opinnäytetyö käsittelee johtopäätöksiä tutkimuksesta tuloksista ja on tulkittu tutkimustuloksia teorian viitekehyksessä. Lukuun 8 on koottu kehitysehdotuksia Wormac Oy:lle.

Työn viimeisessä luvussa pohditaan myös koko tutkimusprojektin onnistumista ja tutkimuksen luotettavuutta.

2 MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen eli sähköisen markkinointiviestinnän käyttömuotoja ovat hakukonemarkkinointi, kumppanuus-, sähköposti-, mobiili-, sisältömarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Englanninkielessä digitaalisesta markkinoinnista käytetään lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan kaikkea markkinointiviestintää sähköisessä muodossa tai -mediassa. Digitaaliselle markkinoinnille käytetään käsitettä internetmarkkinointi, vaikka käsitteet eivät ole toistensa synonyymeja. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 19.)

Markkinointi on markkinointiviestintää huolimatta markkinoinnin kanavasta, sillä tavoite on aina sama: kasvattaa liiketoimintaa (Mainostajien liitto 2009, 35). Internetin kehitys on vaikuttanut myös media- ja viestintäkäyttäytymiseen, joilla on ollut vaikutusta markkinoinnin toimintaympäristöön. Internet on muodostunut tärkeimmäksi digitaalisiksi markkinointiympäristöksi. Markkinointi internetissä ja kuluttajien internetin käyttö ovat sulautuneet vahvasti yhteen, sillä suosituimmat käyttäjien internetpalvelut ovat mainosrahoitteisia kuten Google. Markkinoinnilliset ratkaisut ohjaavat voimakkaasti internetin kehitystä, mikä on mahdollistanut tietyt palvelut ilmaisina kuluttajille (Mainostajien liitto 2009, 38). Digitaalinen markkinointi on kohdannut haasteen: yhä suurempaa joukkoa on vaikea tavoittaa erityisesti mainonnan avulla. Mainonta ei enää tavoita, sillä kuluttajat ovat vähentäneet massamedioiden käyttöä ja he ovat myös mahdollisesti oppineet torjumaan mainontaa aikaisempaa paremmin. Perinteisen markkinoinnin säännöt eli pääpainoltaan yksisuuntainen viestintä yritykseltä asiakkaalle ei toimi digitaalisissa kanavissa. (Juslén 2009, 41–43.)

Markkinoinnin neuvottelukunnan tekemän tutkimuksen mukaan markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2012 oli noin 3,4 miljardia euroa. Hakusanamainontaan käytetyt investoinnit nousivat tutkimuksen mukaan 25 % (TNS Gallup Oy 2012). Vuosittain tehtävä DiVia-forumin (2012) markkinoijien digitaalisten kanavien käytön barometri-tutkimus on osoittanut, että digitaalisen markkinoinnin omaksuminen on ollut alussa vakaata ja vuoden 2004 jälkeen kiihtyvää. Verkkoa käytettiin aluksi vähän Internetin tultua markkinoijien käyttöön vuonna 1996. Esimerkiksi bannerimainonnan osuus kai-

kesta Suomen mainonnasta oli vain promille verrattuna Yhdysvaltoihin ja yksi prosentti Ruotsiin nähden. Bannerimainonta tarkoittaa internetmarkkinoinnin lajia, jossa mainostetaan suorakaiteen muotoisella mainoksella internetsivuilla. Bannerimainonnan oltuaan uusi ilmiö palveluosaamista oli hankala saada. Vain harva yritys tiesi mitä ja kenen kautta on järkevää hankkia palvelua, miten bannerimainontaa on kannattavaa toteuttaa ja miten tuloksia voidaan mitata. Lisäksi ei ollut aikaisempia kokemuksia ja kehittyntä osaamista bannerimainonnasta Suomessa, joten hyvät esimerkit puuttuivat inspiroimasta potentiaalisilta kokeilijoilta. (Aalto University Executive Education Oy 2012)

Jyväskylän Yliopiston Dimark–hanke tutki myös keskisuomalaisten yritysten digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä. Hankkeen tutkimusraportissa todettiin, että yli 60 % kyselyyn 467 vastanneesta vastasi hyödyntävänsä digitaalista markkinointia heikosti. Suurin osa vastanneista oli pieniä yhden tai kahden hengen yrityksiä, joten Dimark–hanke antaa erittäin mielenkiintoisen ja tärkeän näkökulman myös tähän opinnäytetyön tutkimusraporttiin. (Lipiäinen & Karjaluoto 2012, 13.)

Dimark–hanke toteaa myös yritysten tärkeimmiksi digitaalisen markkinoinnin käytön syiksi viestimisen nopeuden, asiakaskäyttäytymisen muuttumisen ja säästöt. Tulosten mukaan sähköisen markkinoinnin kanavista käytetään eniten yrityksen omaa verkkopalvelua, hakukoneoptimointia ja sosiaalista mediaa. (Lipiäinen & Karjaluoto 2012, 13.)

Dimark-hankkeen mukaan yrityksen koon vaikuttavan digitaalisen markkinoinnin käyttöön yrityksissä. Markkinointibudjettiin yrityksen koko ei vaikuta, vaikka markkinoijat saattavat niin ajatella. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen uusiasiakashankinnassa on tärkeämpää kaupanalalla kuin palvelu- ja teollisuuden alalla. Lisäksi pienissä yrityksissä uusiasiakashankinta oli vähemmän tärkeä digitaalisen markkinoinnin käytön syy kuin suuremmissa yrityksissä. Tietoisuuden kasvattaminen ei ollut pienemmille yrityksillä niin tärkeää kuin isoille. (Lipiäinen & Karjaluoto 2012, 13 – 17.)

Perinteisten markkinointikanavien kuten sanomalehtien, televisiomainonnan ja muun printtimainonnan tarjoajat pelkäävät digitaalisen markkinoinnin syrjäyttävän perinteisten markkinointikanavien käytön mainostuottojen putoamisen pelossa. Digitaalisesta markkinoinnista keskustellessa tulee huomioida, että toimivassa yrityksen markkinoinnissa digitaalisen markkinoinnin kanavat ja perinteiset markkinoinnin keinot toimivat rinnakkain. Lisäksi digitaalinen markkinointiviestintä liittyy yhä enemmän perinteis-

ten kanavien sekaan. Esimerkiksi useat sanomalehdet ja radiot ovat muuttuneet jo sähköiseen muotoon. Digitaalisen markkinoinnin käyttämiseen ei vaikuta yrityksen koko ja fyysinen sijainti samaan tapaan kuin perinteisissä markkinoinnin kanavissa, vaikka digitaalista markkinointia hyödynnetään pienemmissä yrityksissä vähemmän. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen, 2006, 15–21.)

Sähköisten markkinointikanavien aloituskynnys on todettu usein matalammaksi kuin perinteisissä markkinointikanavissa. Mainostajan on tällöin helppo kokeilla erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ja tarvittaessa vaihtaa kanavaa, jos markkinointi ei palvelussa toimi. Kampanjoiden ja markkinoinnin toimivuutta on helpompi mitata kuin perinteisissä markkinoinnin kanavissa, joissa markkinointitutkimusten teettäminen on melkein ainoa keino. Markkinoinnin digitaalisuus antaa mainostajalle mahdollisuuden selvittää myös teknisesti kohderyhmän reaktioita huomattavasti helpommin kuin perinteisissä medioissa. Tilaukset ja myyntijohtolangat eli liidit voi jäljittää hyvinkin tarkasti tiettyyn kanavaan tai jopa mainokseen. Osa mittauksista saadaan suoraan, kun taas tietyt tiedot vaativat tulosten jalostamista tai asiakkaille tehtävää erillistutkimusta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 116 – 125.)

Tuloksien mitattavuus ja tulosten helpompi seurattavuus antavat yritykselle mahdollisuuden reagoida asiakkaiden viestintään nopeasti sähköisten kanavien avulla. Digitaalisuus antaa myös väylän interaktiivisuuteen markkinoinnissa yrityksen ja asiakkaan välillä. Nopeus reagoida ja monipuolinen ja jatkuvasti lisääntyvä viestinnänkanavien määrä ovat suuria etuja digitaalisessa viestinnässä. Nämä ovat perinteisten kanavien heikkouksia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 116 – 125.)

Yrittäjä pohtii digitaalisten kanavien käyttöönottamisessa, mikä markkinoinnin lainalaisuuksissa muuttuu digitaalisen markkinoinnin yleistymisen myötä: ei oikeastaan mitään. Perinteisen markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät siis myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Heikki Karjaluodon (2012, 14) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on vain uusi viestinnän muoto, jonka avulla voidaan kustannustehokkaammin tavoittaa markkinoinnin kohderyhmät. Lisäksi Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen (2006) toteaa sähköisen markkinoinnin haasteeksi Push-mallin. Perinteinen markkinoinninmallissa markkinoija toteutti markkinoinnin sisällön, kanavan ja ajoituksen markkinointiviestinnälle. Nykyään markkinointiviestinnän perusmalli on muuttunut päinvastaiseksi ajattelultaan kuin Push-malli. Digitaalisuus mahdollistaa sen,

että asiakas itse valitsee haluamansa sisällön, kanavan ja ajoituksen. Digitaaliset markkinointikanavat ovat muuttaneet viestinnän suunnan mainostajalta asiakkaalle. (Merisavo; Vesanen; Raulas & Virtanen 2006, 32 – 33.)

Digitaalisissa kanavissa markkinoinnin perusosaaminen ja markkinointiviestinnän ymmärtäminen korostuvat perinteisiä kanavia selkeämmin. Perinteisten kanavien massamarkkinointi ei toimi internetissä, sillä internet ei ole massamedia kuten sanomalehti tai televisio. Massamedioissa yritetään tavoittaa mahdollisimman suuri osuus yleisöstä, jossa uskotaan olevan potentiaalisia asiakkaita. Internet on erilainen markkinointiympäristö, jossa markkinointi toimii 3.0 -periaatteella. 3.0-periaatteessa yrityksen ja asiakkaan yhteys on molemminpuolinen. Lisäksi asiakas on yhteydessä myös muihin asiakkaisiin, mikä saa tulevaisuudessa yhä suuremman merkityksen. Kolmas ulottuvuus näkyy siinä, että tehokkainta mainostaminen on käyttäjien jakamana. Mainostajan haasteeksi tulee sisällön hallitsemattomuus käyttäjien kesken. (Juslén 2009, 253 – 255.)

Digitaalisten kanavien nopea kehittyminen on haaste ja mahdollisuus pk-yritysten toiminnalle ja markkinoinnille. Internetissä on suhteellisen vähän suuria sivustoja, joilla on merkittävät käyttäjämäärät kuten Google- hakukoneella. Pieniä sivustoja on sen sijaan internetissä paljon, mikä aiheuttaa mainostajalle haasteen kohdeyleisön tavoittamisessa. (Juslén 2009, 253 – 255.)

2.2 Hakusanaoptimointi

Suomessa tehtiin vuonna 2006 lähes 5 miljoonaa hakua hakukoneiden kautta ja luku kasvaa vain vuosittain. Google on markkinajohtaja hakukoneista 70 prosentin markkinaosuudellaan. Hakukonemarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin kanava, jonka tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun näkyvyyttä hakukoneessa. Tunnetuin hakukonemarkkinointijärjestelmä on tällä hetkellä Googlen AdWords, vaikka muutkin hakukoneet tarjoavat vastaavanlaista palvelua. Hakukonemarkkinointi pitää sisällään kaksi eri käsitettä: hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan. (Isokangas & Vassinen 2011, 194.)

Tiedonhaussa internetin ja hakukoneiden rooli on merkittävä: melkein yhdeksän henkeä kymmenestä sanoo hakevansa lisätietoa kiinnostavasta tuotteesta ensimmäisenä haku-

koneesta. Internetistä haetaan myös ihmisten suodattamaa tietoa ja vertaistukea käyttäjän omille päätöksille. (Mainostajien liitto 2009, 40.)

Hakusanaoptimointi on hakusanamarkkinoinnin toinen ulottuvuus. Se on käytännössä maksutonta yrityksen markkinointia hakukoneessa. Hakusanaoptimointiin vaikutetaan tavallisesti kolmella eri päätekijän avulla: tekniikan, sisällön ja maineen avulla. (Mainostajien liitto 2009, 99.)

Teknisesti internetsisällön tuottaja pystyy vaikuttamaan avainsanoilla ja sivujensa teknisillä ominaisuuksillaan hakukonenäkyvyyteen yrityksen toimialan hakutuloksissa. Internetsivujen suunnittelijalla pitää olla osaamista käyttäjäystävällisten sisältövalintojen toteuttamista. Hakusanaoptimointiin vaikuttaa vahvasti internetsivuston HTML-koodi. Lisäksi sivusto tulisi olla suunniteltu kaikille yleisille Windows-, Mac- ja Linux- pohjaisille selaimille. Sivuston selaaminen pitää olla suunniteltu helppokäyttöiseksi ja kaikkien informaatioon pääsee käsiksi vain muutamalla klikkauksella. Grafiikan koko ja koodaus tulee olla lisäksi optimoitu, jotta sivut latautuvat mahdollisimman nopeasti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158–160; Isokangas & Vassinen 2011, 192.)

Pelkästään sivuston teknisillä ominaisuuksilla ei pysty tavoittamaan hyviä hakukonenäkyvyyden tuloksia hakusanaoptimoinnin avulla. Sivuston sisällössä ovat oleelliset sanamuodot, ilmaisut ja otsikot. Sisällön avulla pystyy vaikuttamaan sijoittumiseen: jos yrityksellä on jotain negatiivista internetsisältöä, tuottamalla maineelle positiivista sisältöä pystyy toivottaman sisällön näkyvyyteen vaikuttamaan. (Mainostajien liitto 2009, 99.)

Kolmas ja tärkein tekijä hakusanaoptimoinnissa on maine eli miten sivusto kerää linkkejä ja mainintoja muualla verkossa. Erityisesti Google antaa suuren painoarvon linkkien laadulle, sillä ne osoittavat käyttäjien luottamusta ja arvostusta sivustoa kohtaan. Kaikki kolme tekijää ovat tärkeitä hakukonenäkyvyyden kannalta, mutta kaksi viimeisintä ovat käytännössä tärkeimmät ja haastavimmat. (Mainostajien liitto 2009, 99.)

Hakusanaoptimoinnissa yrityksen tarjoama verkkosisällön sijoittautuminen hakukoneessa saattaa hyvinkin vaihdella, joten yrityksen ei ole suositeltavaa vain turvautua hakusanaoptimoinnin tulokseen. Hyvän hakukonenäkyvyyden kannalta olennaisia ovat

sekä hakusanaoptimointi että hakusanamainonta. Huolimatta yrityksen korkeasta sijoitautumisesta luonnollisissa hakutuloksissa, on kannattavaa käyttää myös hakusanamarkkinoinnin maksullista ominaisuutta eli hakusanamainontaa. Sivuston sijoitus maksuttomassa haussa voi vaihdella milloin tahansa verkkoon syntyvien uusien verkkosivustojen vuoksi, joten sivuston ylläpitäjän on mahdoton tällöin varmistaa sivuston näkyminen ensimmäisten hakutulosten joukossa. Hakukoneoptimoinnin ongelmat ovat myös tuloksien saamisen pitkä kesto ja hinta. Hakusanaoptimoinnin tuloksia joudutaan usein odottamaan jopa kuukausia. Lisäksi kustannukset hakusanaoptimointipalveluista saattaa vaihdella jopa 500€ ja 15 000€ välillä riippuen projektin laajuudesta. Ulkopuolista hakusanaoptimointipalvelua hankkiessa on tärkeää määritellä yrityksen tavoitteet tarkasti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158 – 160; Mainostajien liitto 2009, 100.)

Hakukoneoptimointi ei todennäköisesti tule muuttumaan pääpiirteiltään, vaan hyvä hakusanaoptimointi perustuu päätekniikkoihin eli sivuston sisältöön, julkaisutekniikkaan ja maineen kasvattamiseen. Todennäköisesti kilpailu yleisimpien hakutermien osalta hakukoneoptimoinnissa kiihtyy kun yhä useampi internetsisällön tuottaja ymmärtää hakukoneoptimoinnin liiketoiminnallisen merkityksen. (Mainostajien liitto 2009, 100–101.)

3.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnan tarkoituksena on saada viesti välitettyä potentiaalisille asiakkaille, kun he omalla haullaan ovat osoittaneet kiinnostuksensa mainostajan tuotetta tai palvelua kohtaa. Hakusanamainos toimii parhaiten kun se on mahdollisimman pitkälle kohdennettu. (Mainostajien liitto 2009, 91.)

Hakusanamainonnan aloitussivumainos on lyhyt teksti, jossa houkutellessa asiasanalla hakeva käyttäjä klikkaamaan mainosta hakutuloksista. Googlen tekstimainoksen enimmäispituus on 95 merkkiä, joten mainos on erittäin lyhyt. Tärkeää on tiivistää mainoksen viesti mahdollisimman yhtenäiseksi ja lyhyeksi. Esimerkiksi yrityksen yleisesti markkinoima iskulause tai kyseiseen hakusanamainontakampanjan liittyvä tuote tai palvelu on tärkeää tulla esiin heti tekstistä. Mainos houkuttelee hakijaa klikkaamaan mai-

nostajan tarjoamaa mainosta ja tutustumaan mainokseen linkitettyyn sivustoon. Usein mainostaja linkittää sivustonsa etusivun mainokseen. (Juslén 2009, 248.)

Hakusanamainonta on vahvimmillaan asiakkaan ostopäätösprosessin keski- ja loppupäässä, mutta Google Adwords-työkalun eri keinoilla voidaan siitä huolimatta kattaa suurikin osa markkinointiprosessista. Hakusanamainonta on tärkein jatkuvan näkyvyyden kanavista hakukoneessa, joten luonnollisella hakusanaoptimoinnilla ei pysty varmistamaan sijaintiaan pitkällä aikavälillä verrattuna samalla alalla toimiviin kilpailijoihin. Tähän hakusanamainonta antaa yritykselle mahdollisuuden. Luonnolliseen hakukonesijoittautumista varten tarvitsee tehdä pitkäjänteistä työtä internetsisällössä. Jos yritys haluaa säilyttää sijoittumisensa hakutuloksissa sisältöön määritellyillä avainsanoilla, on suositeltavaa myös mainostaa hakukoneessa. Hakusanamainonta antaa siis yritykselle hallintamahdollisuuksia sivuston sijaintinäkyvyyteen ja klikkaajan ohjaamiseen toivottuun paikkaan sivustolla. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158 – 160.)

Hakusanamainonta on optimointiin nähden nopeaa, helppoa ja varmin tapa saavuttaa hyvä näkyvyys hakukoneissa, kun markkinoijan käytössä on rajallinen budjetti ja kampanjointiaika. Hakusanamainonta on maksettua markkinointia hakukoneissa. Yritys maksaa hakusanamainonnassa käyttäjien klikkauksista (PPC, Pay Per Click). Klikkaushinta riippuu siitä, kuinka suosittu ja kilpailtu hakusana on valittu (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158 – 160). Yritys voi rajata budjettia määrittämällä päiväkoh- taisen kokonaisbudjetin tai asettaa jokaisen avainsanan maksimihinnan. (Juslén 2009, 249 – 250.)

Jari Juslénin (2009, 251) mukaan, että on järkevää määrittää päiväbudjetti mahdollisimman pieneksi alussa. Lisäksi hänen mukaansa kampanjaan pystyy hallitsemaan ja viimeistelemään myös hakusanojen muodolla. *Avainsana* pelkästään merkitsee Google Adwords-työkalussa laajaa hakua. Laajan haun avulla kampanja näkyy useiten, sillä mainos näkyy aina kun avainsana sisältyy hakutermiin, riippumatta avainsanan asiansyhteydestä. Tämä saattaa tulla mainostajalle kalliiksi vaihtoehdoksi, sillä mainos saattaa näkyä myös yrityksen maineen kannalta epäsuotuisissa hauissa. (Juslén 2009, 251.)

2.3 Google Adwords – Google-mainonnan hallintatyökalu

Google Adwords on Googlen mainonnan hallintatyökalu, jonka avulla yrityksen mahdollista mainostaa kohdistetusti Googlen hakutulossivuilla ja halutessa myös Google Display-verkostossa bannerien avulla. Mainokset kohdistetaan avainsanoilla ja avainlauseilla aiheeseen liittyviin hakuihin tai sivustoihin. Google Adwordsin hakusanasuunnittelijan avulla mainoksiin pystytään liittämään oikeita hakusanoja. Google Adwordsissa oleva mainoksen kohdentamiskeinoja ovat: avainsanat, hakulauseet, käyttäjän sijainti, kieli, viikonpäivä, kellonaika, käytetty laite. (Google Adwords– ohjeet 2013)

Hakusanamainonnassa tavoitellaan käyttäjän klikkausta mainokseen, jolloin käyttäjä siirtyy mainostajan haluamalle sivulle. Kustannukset syntyvät mainoksen PPC-periaatteella, jolloin mainostaja maksaa mainoksen klikkauksesta. Klikkausten hinnat vaihtelevat hyvin paljon toimialan ja avainsanan kilpailun mukaan, joten yleispätevää hinnoittelua avainsanoille ei voi määrittää. (Juslén 2009, 248.)

Mainoksen näkyminen hakutulossivulla tai Display -verkostossa ei maksa mainostajalle mitään ennen kuin käyttäjä klikkaa mainosta ja siirtyy sivulle. Klikkauksesta syntyy laskutettava tapahtuma. Tärkeää on huomioida ennen kampanjointia, että asiakas vieraillee todennäköisesti useita kertoja sivustolla ennen kuin käynti johtaa markkinoinnin toivomaan liidiin eli myyntiyhteydenottoon tai hakijan yhteydenottoon. Hyvä hakusanaoptimoinnin sijoittautuminen helpottaa tällöin käyttäjän ostopäätöksen jatkamista, kun hakusanalla hakeva henkilö niin haluaa. (Juslén. 2009, 243 – 245.)

Avainsanoiksi kutsutaan kampanjaan linkitettyjä hakusanoja Google Adwords–työkalussa. Avainsanoja linkitetään mainokseen ja niiden muodolla määritetään miten haluaa näkyä Googlessa. Erilaisia avainsanavaihtoehtoja on neljä: laaja haku, tarkka ilmaisu, tarkka hakutermi ja negatiivinen ilmaisu. (Juslén 2009, 251.)

Google Adwords–työkalussa on mahdollista kohdentaa kampanja myös paikkakuntien avulla. Työkalussa on hyödyllinen kohdekarttaominaisuus, jolla pystyy hahmottamaan kartalla mainontaan kohdennetut kaupungit. Tämä auttaa mainostajaa hahmottamaan paremmin myös jo mainokseen kohdennettujen kaupunkien lähikunnat. (Google Adwords 2013)

Millä keinoin hakusanamainonta eli sponsoroidut linkit sitten sijoittautuvat hakukoneessa mahdollisimman korkealla? Sijaintiin vaikuttaa Jari Juslénin (2009) mukaan ainakin kolme tekijää: Adwords-käyttäjän määrittämä maksimihinta klikkaukselle (paljonko mainostaja haluaa maksaa yhdestä klikkauksesta), linkin suosio (mainokseen kohdistuneet klikkaukset) ja laskeutumissivun (esim. yrityksen internetsivut) sisältö. Laskeutumissivun sisältöön pystyy vaikuttamaan sivuston suunnittelulla ja sivuston ohjelmoinnilla. (Juslén 2009, 246 – 247.)

Google tavoite on tarjota käyttäjilleen mahdollisimman laadukkaita ja osuvia hakutuloksia. Yksi mainostajan laatukriteereistä Googlessa on vastaavuus käyttäjän hakuun. Vastaavuutta mitataan laskeutumissivun poistumisprosentilla eli kuinka nopeasti hakusanamainoksen klikkaaja poistuu mainokseen liitetystä sivustolta. (Mainostajien liitto 2009, 95-96)

Tulosten optimointi on tärkeää myös hakusanamainonnassa. Tulosten optimoinnilla tarkoitetaan hakusanamainonnassa hakusanamainosten kohdentaminen hakusanoihin, jotka synnyttävät eniten haluttuja tuloksia ja kohdistaa mainonta sesonkien, tapahtumien ja ajankohtaisten tilanteiden mukaisesti. Lisäksi laskeutumissivun valinnalla pystyy vaikuttamaan myös myyntiin, jos mainoksen sisältöön on olennaisempi jokin muu linkitetty sivusto kuin yrityksen etusivu. (Mainostajien liitto 200, 95.)

Hakusanamainontaa kohtaan on olemassa myös kriittisyyttä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakas napsauttaa todennäköisemmin luonnollista hakutulosta kuin sponsoroitua linkkiä. Jopa 65 prosenttia käyttäjistä, erityisesti korkeasti koulutetut ja tottuneet hakukoneiden käyttäjät, ei klikkaa koskaan mainosta hakukoneessa. (Juslén 2009, 244.)

Sponsoroidun linkin jakajan on tärkeää ymmärtää, mitä väärinkäytös on ja miten mainostajana ei saa toimia. Kaikessa yksinkertaisuudessaan mainostaja itse ei saa mennä oman mainoksensa kautta linkitettyyn sivustoon kampanjan aikana hakemalla mainokseen kohdennetulla avainsanalla ja mainoksen kautta sivustolleen, mikä vääristää kampanjan tuloksia ja Googlen kilpailua. Tärkeää on myös huomioida, että klikkaus syntyy myös, vaikka käyttäjä ei esim. verkkovirheen vuoksi pääsisi tutkimaan mainokseen linkitettyä sivustoa. (Google Adwords 2013)

3 MARKKINOINTI JA ASIAKASHANKINTA

Karjaluodon (2010) mukaan markkinat ovat nykynäkemyksen mukaan pirstaloituneet ja ne hajoavat tulevaisuudessa yhä enemmän. Ideaaleissa oppikirjojen kuvauksissa asiakkaat ovat aktiivisia ja tiedonjanoisia, vaikka useimmiten asiakkaita on kannattavampaa ajatella toisen ääripään edustajina. Asiakkaat ovat erilaisia nykyään, mikä aiheuttaa haasteita yritysten markkinoinnin suunnittelijoille asettaa markkinointiviestinnän tavoitteita. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enemmän omat kokemukset ja toisten mielipiteet enemmän kuin markkinointiviestintä itsessään. Yritysten välisessä markkinoinnissa muutokset eivät ole nopeita, vaikka digitaalisia kanavia ja asiakastietoja hyödynnetään yhä enemmän pyrkien kohdistetumpaa viestintää. (Karjaluoto 2010, 19–20.)

Digitaaliset markkinointikanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia asiakashankintaan ja myyntiin. Jotkut yritykset näkevät yhä internetin käyttäjät vain surffailijoina, vaikka moni yksityishenkilö ja yritys hyödyntävät internetiä ostoprosessin eri vaiheissa saadakseen ideoita, helpottaakseen tiedonhakuja, tuotteiden vertailua ja ostamista. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15–21.)

Philip Kotlerin (2005) mukaan menestyvässä yrityksessä markkinoinnin tehtävä asiakashankinnan näkökulmasta on myös hyödyntää ihmisten usein muuttuvat tarpeet mahdollisuuksiksi luomalla asiakkaille kilpailukykyisiä ratkaisuja heidän ajankohtaisiin tarpeisiinsa. Karjaluoto (2010) täsmentää Kotlerin näkemyksen uudeksi markkinointiajattelun malliksi, joka on asiakasorientoitunutta ajattelua eli integroitua markkinointiviestintää. Jokaisen yrityksen tulee tavoitella asiakashankinnassa pitkäaikaista asiakassuhdetta jokaisen asiakaskontaktin kohdalla. Lisäksi Karjaluodon mukaan uudessa markkinointinäkemyksessä markkinointi on suhdemarkkinointia, jossa kehitetään asiakassuhteita ja kasvatetaan yksittäisen asiakkaan arvoa. (Kotler 2005. 3–4; Karjaluoto 2010, 16.)

Integroitu markkinointiviestintä on markkinoiden asiantuntijoiden ja tutkijoiden mukaan nykyaikainen näkemys yrityksen menestyksen avaimista asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Pitkään markkinoinnin alalla toimineilla on loppunut usko massamarkkinointiin asiakashankinnassa. Yrityksen asiakkaiden näkökulmasta markkinoinnin tulisi olla henkilökohtaisempaa viestintää vastaanottajan näkökulmasta. Asiakkaat haluavat

yrityksen viestinnältä yhä kohdistetumpaa viestiä, henkilökohtaisia etuja ja pehmeämpää myyntiä. Asiakkaan rooli on muuttunut digitaalisissa kanavissa pelkästä markkinoinnin kohteesta osallistujaksi. Markkinoinnin nykyaikainen näkemys pitää sisällään asiakkaan kuuntelemisen, oppimisen ja auttamisen pakottavan myymisen ja asiakkaalle lisäarvojen kertomisen sijaan. Yrityksen tulee luoda asiakkaalle olo, että yritys on asiakkaan puolella. Digitaaliset markkinoinninkanavat tulisikin nähdä asiakkuuden vahvistamisen keinona, joilla voidaan luoda asiakkaalle tunne, että yritys on läsnä ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden räätälöidä itselleen sopivia tuotteita tai palveluita. Asiakkaan tulee kokea yrityksen yhteydenotto palveluna asiakkaan etuja varten eikä myynninyrityksenä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 34–35; 37, 40.)

Asiakshankinnan näkökulmasta asiakkaille tarjotaan lisäarvoa markkinoinnin avulla. Kotlerin mukaan yrityksen tulisi olla erityisen tunnettu jossakin arvoperiaatteessa ja olla ainakin kohtuullisesti tunnettu kahdessa muussa arvoperiaateominaisuudessa asiakkaidensa keskuudessa. Yrityksen toiminnan ja menestyksen kannalta on liian kallista olla paras kaikissa kolmessa asiakkaille tarjoamissa lisäarvo-ominaisuuksissa. Yrityksen asiakaslupaukset tulevat näkyä asiakkaille markkinoinnissa ja tarjonnassa. (Kotler 2005, 6.)

Kaikessa yrityksen liiketoiminnassa hinta ja kustannukset ovat tärkeässä asemassa. Yrityksen markkinoinnissa budjettiajattelu on myös hyvin yleistä yritysten toiminnassa. Budjettijohtoinen ajattelu ei ole kestävä markkinointiviestinnän kannalta kannattavaa vaan markkinoinnin tulisi olla tavoite- ja strategiajohtoista. Budjettiajattelussa tulee silti ottaa huomioon, että uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa yritykselle 5-10 kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen. Lisäksi kannattamatomat ja tappiota yritystoiminnalle tuottavat asiakkaat ovat yrityksen menestyksen kannalta hyödyllistä jättää pienemmälle huomiolle ja panostaa kannattaviin asiakkaisiin. Lisäksi Mikko Mäntyneva (2002) huomauttaa asiakkaiden kannattavuuteen liittyen, että myynniltään suurimmat asiakkuudet eivät ole välttämättä kannattavimmat, koska suurten ostajien neuvotteluvoima laskee suhteellista kannattavuutta. Tärkeää on siis kiinnittää huomiota erityisesti absoluuttiseen euromääräiseen kannattavuuteen. Usein asiakkuuksien kannattavuuteen voi liittää myös Pareton 80/20-periaate: 80 prosenttia yrityksen voitoista tulee 20 prosentilta asiakkaista. Usein totuus yrityksissä on vielä karumpi, minkä vuoksi on tärkeää ymmärtää eri asiakkuuksien merkitys ja kannattavuus liiketoi-

minnalle ja ylläpitää liiketoiminnalle tärkeitä asiakassuhteita. (Kotler 2005, 13–14; Mäntyneva 2002, 36–38.)

Asiakaskannattavuus tulee ottaa huomioon yrityksen asiakashankinnassa kuten myös kannattavaa markkinointia kehittäessä. Markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää asiakkuuksien kolmiyhteys: Asiakkuustyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus. Mäntynevan (2002) mukaan asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen yhteyteen, jonka merkitys on korostunut. Lisäksi uskotaan, että asiakastyytyväisyydellä on keskeinen osuus asiakasuskollisuuteen ja tällöin myös asiakaspysyvyyteen. Turhan usein asiakkaat eivät ehdi kertoa tyytymättömyydestään yritykselle vaan kärsimättöminä vaihtavat toiseen yritykseen. (Mäntyneva 2002, 27–28.)

Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan vähentävä vaikutus asiakkaiden hintatietoisuuteen. Yrityksen kannalta on kannattavaa kiinnittää huomiota asiakkuustyytyväisyyden ylläpitämiseen ja asiakaspoistuman pienentymiseen. Tyytyväisten asiakkaiden kehut muille potentiaalisille asiakkaille ovat parhain yrityksen uusiasiakashankinnan markkinointikeino. Asiakaspoistuma on kallista yrityksen tuloksen kannalta, koska uusia asiakkaita tarvitsee hankkia poistuneiden asiakkaiden tilalle, jotta myynti säilyy yrityksessä entisellä tasolla. Menestyvä yritys ymmärtää, että uusiasiakashankinta ja nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ovat erilaisia toimia, ja se tulee ottaa kaikessa yrityksen toiminnoissa huomioon. (Mäntyneva 2002, 27–28; 36.)

Yrityksen tulee ottaa myös huomioon asiakaspoistumassa ja uusiasiakashankinnan markkinoinnissa, että keskivertoyritys menettää joka vuosi 10 – 30 % asiakkaistaan. 5 % lasku asiakkaiden menetyksessä voi lisätä tuottavuutta alasta riippuen jopa 25 – 85 %. Asiakkaiden tuottavuustaso nousee, mitä kauemmin he ovat olleet yrityksen asiakkaina. Uskolliset asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan 7 – 10 % enemmän kuin sitoutumattomat asiakkaat. Markkinoinnin pääasiallinen keskittäminen uusiasiakashankinnassa ja asiakasylläpidossa kannattaa pohtia tarkkaan yrityksen menestymisen vuoksi. Yritystoiminnan menestymisen kannalta on tärkeää myös, ettei pääpaino ole liikaa uudessa asiakashankinnassa vaan uusiasiakashankinta ja asiakassuhteenylläpito ovat tasapainossa yrityksen toiminnassa. (Kotler 2005, 13 – 14.)

Jokaisen yrityksen on tärkeää ymmärtää, että jokaisen yrityksen toimijan tulee sisäistää asiakkaan olevan todellinen pomo. Jos yrityksen toimijat ja erityisesti yrityksen johtolähtöisesti eivät ajattele asiakaslähtöisesti, toimintansa ja ajattelunsa on aivan yhdentekevää yrityksen menestyksellisen toiminnan kannalta. Useimmat yritykset panostavat valitettavasti eniten uusien asiakkaiden hankintaan eivätkä tarpeeksi vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen ja markkinoidensa kasvattamiseen heidän avullaan. Jos yritys ei pidä huolta asiakkaistaan, joku toinen yritys varmasti pitää huolta myös heistä. Yrityksen näkökulmasta kustannustehokkainta on pitää ensisijaisesti nykyiset ja vanhat asiakkaat enemmän kuin vain tyytyväisenä. (Kotler 2005, 13–14.)

Mitä on yrityksen asiakashankinnan kannalta kannattavaa markkinointia? Mäntynevan(2002) mukaan kannattavan markkinointi lisää yrityksen asiakasportfolion arvoa. Markkinointitoimien kannattavuutta voi pohtia asiakasportfolion kautta: lisäävätkö toimet yrityksen arvoa vai eivät. Yrityksen menestyksen, toiminnan jatkuvuuden ja kannattavan markkinoinnin kannalta on tärkeää yrityksen asiakasrekisteri. Yrityksen markkinointi asiakasrekisterin ja asiakasprofiloinnin avulla on edullisempaa ja mahdollista kohdistaa tarjoukset oikealle kohderyhmälle toisin kuin yrittää miellyttää kaikkia mahdollisia ihmisiä tai potentiaalisia asiakkaita. Kotler (2005) toteaa asiakasrekisterin olevan yrityksen tehokkain väline menestykseen ja menestyksen jatkuvuuteen asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakasrekisterin avulla yrityksellä on yksi keino lisätä luoda parhaan kykynsä mukaan esteitä asiakkuuden päättämiseen parantamalla taloudellisia, sosiaalisia ja rakenteellisia yhteyksiä yrityksen ja asiakkaan välillä. Myynnin ja asiakassuhteiden ylläpidon kannalta olennaiset tekijät asiakkaista on oltava kaikkien yrityksen toimijoiden ulottuvissa, eikä vain muutaman avainhenkilön käsissä. (Kotler 2005 15–18; Mäntyneva 2002, 51.)

Philip Kotler on myös todennut, että yrityksen tulisi markkinoida asiakkaille niin kuin haluaisi heidän markkinoivan yritykselle itselle. Jokaisen yrityksen toimijan tulisi siis ymmärtää yrityksen menestyksen tärkein yhtälö toimintaan, yrityksen markkinointiin ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen: Asiakkaan menestys on myös yrityksen menestys. (Kotler 2005, 15–18.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSONGELMA

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tutkimusongelma selvittää:

Miten Google Adwords–hakusanamainonta vaikuttaa Wormac Oy:n asiakashankintaan?

Opinnäytetyöni tutkimusongelmaan vastataan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaan yhteydenottoon?
2. Millaisia kanavia Wormac Oy:n toimeksiantajat käyttävät etsiessään yhteistyökumppania?

4.2 Tutkimusmenetelmät

Käytin tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni kvalitatiivista eli laadullista tapaustutkimusmenetelmää. Hakusanamainontakampanjan tuloksia tarkasteltiin kvantitatiivisen tiedon perusteella, jota täydennettiin laadullisen tutkimuksen menetelmistä teemahaastattelun avulla. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena kuvata todellista elämää. Aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään haastattelu tiedonkeruun välineenä. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin kuin mittausvälineillä hankittuihin tietoihin. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia: Tutkijan tavoite on tuoda esiin odottamattomia tietoja. Tutkimuksen lähtökohta ei ole teorian tai väitteen testaaminen vaan aineiston laaja ja tarkka tarkastelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa käytetään tapoja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2001, 152–155.)

Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluina käyttäen teemahaastattelumenetelmää, joka ei etene tarkkojen kysymysten pohjalta vaan tiettyjen aiheiteemojen mukaan. Haastattelu toteutettiin viidelle Wormac Oy:n toimeksiantajalle. Haastattelussa tutkija on suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kohteen kanssa toisin kuin kirjallisessa kyselyssä. Haastattelun etu on joustavuus. Haastattelun teemoja on mahdollista säädellä ja tulkita toisin kuin kirjallisessa kyselyssä.

Haastattelun haaste tiedonkeruumenetelmänä on, että haastateltavan on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastateltava voi kokea olonsa uhatuksi tai voi kokea tilanteen pelottavana. Haastattelussa voi olla monia virhelähteitä, jotka voi aiheutua haastattelijasta, haastateltavasta tai koko haastattelutilanteesta. Haastattelun tuloksissa on ratkaisevinta, miten haastattelija tulkitsee vastauksia kulttuuristen merkitysten näkökulmasta. Haastatteluaineisto on tilannesidonnaista, joten haastateltavat voivat kertoa toisin kuin jossain toisessa tilanteessa. Haastattelun toteuttamisessa pitää huomioida käytännön asioita, kuten haastattelusta sopiminen, keskustelun avaukset, kysymistapa ja keskustelun ohjailu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2001, 191–199.)

Haastattelujen tavoitteena oli selvittää, mitkä kanavat ovat tärkeimpiä hakukanavia toimeksiantajille uusien yhteistyöyritysten etsimisessä, ja käyttävätkö he hakukoneita pohiessaan eri vaihtoehtoja yhteistyöyrityksiä. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tulee haastatella niin kauan kuin haastattelut antavat uutta tietoa haastattelijalle. Saturaatio tarkoittaa, että on olemassa tietty määrä aineistoa, joka tuo esiin merkittävimmän tiedon haastattelijalle. Saturaatioon tulee suhtautua kriittisesti, sillä tutkijan oma oppineisuus vaikuttaa paljon uusien näkökulmien huomaamiseen aineistosta. Usein haastattelut litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi analysointia varten. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2001, 168–169.)

Osa tutkimuksen tulosten analyysia oli myös hakusanakampanjan tulokset. Selvitin kampanjan avulla onko hakusanamainonta kannattavaa Wormac Oy:lle uutena asiakashankinnan keinona.

4.3 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön kokeellinen osuus oli suunnitella ja toteuttaa Google Adwords-hakusanamainonta kampanja. Opinnäytetyön kampanjan tuloksien mittausaikaväli oli 8.10–26.10.2013. Kampanjointiaika oli varsin lyhyt, joten pitkäaikavälin tulokset ja hyödyt Wormac Oy huomaa vasta tutkimuksen jälkeen, jos päättävät jatkaa kampanjointia.

Google Adwordsin avulla sain hakukonemainontakampanjasta seuraavia tietoja:

1. Mainoksen näyttökerrat koko kampanjan aikana ja avainsanoittain
2. Hakijoiden klikkaamat hakutermit
3. Mainokset sijoittautuminen muihin mainoksiin nähden
4. Klikkaajien maantieteellinen sijainti
5. Klikkaushinnat

Wormac Oy:lta sain selville kampanjan aikana tulleet yhteydenotot toimeksiannoista. Pohdimme myös yhteydenottojen laatua. Puhelinhaastattelun jälkeen vertasin puhelinhaastattelun vastauksia tuloksiin Google Adwords–kampanjasta.

Puhelinhaastattelu toteutettiin viidelle Wormac Oy:n asiakkaalle tutkimustuloksien syventämiseksi ja kampanjan tuloksiin vertaamiseksi. Haastattelut olivat kahtena eri päivänä maanantaina 21.10.2013 ja tiistaina 22.10.2013. Puhelinhaastattelu toteutettiin samaan aikaan kuin Google Adwords–kampanja oli käynnissä. Soitin haastattelut ilta-päivällä klo 13–15:30 välillä. Haastattelut kestivät keskimäärin 7 minuuttia ja vastaukset nauhoitettiin puhelimen sovelluksen avulla. Puhelinhaastattelun avulla selvitettiin pääasiallisesti, mitkä tekijät ovat toimeksiantosopimussuhteen kannalta tärkeimpiä tekijöitä sopimuksen syntymiseen ja miten tärkeänä hakukanavana toimeksiantajat kokevat internetin etsiessään yhteistyöyritystä. Lisäksi puhelinhaastattelun avulla selvitettiin toimeksiantajien käyttämiä kanavia ja millaiset tekijät ovat vaikuttaneet yhteistyösopimukseen. Aluksi lähestyin yrityksiä sähköpostitse sopimalla heidän kanssaan puhelinajan keskustelulle ja tämän jälkeen soitin toimeksiantajille sopimusten mukaan.

Lähestyin puhelinhaastatteluun valittuja yrityksiä ensin sähköpostitse, jolloin sovimme puhelinajan (ks. liite 1). Puhelinhaastattelussa kirjoitin kysymysten vastaukset alustavasti samalla puhelun aikana. Puhelimeni mikrofoni-sovellus mahdollisti myös puheluiden tallentamisen, josta kerroin haastateltaville toimeksiantajille ennen haastattelua. Lisäksi kerroin haastateltaville lyhyesti haastattelun tarkoituksesta, heidän roolistaan ja vastausten salassapidosta. Jokaisen puhelun jälkeen täydensin lisäksi vastauksia paperille. Haastattelun todellisen analysoinnin kävin läpi samana päivänä puhelinhaastattelun jälkeen ja pohdin puheluissa ilmenneitä tekijöitä. Puhelun jälkeen vertasin myös vastauksia muiden toimeksiantajien vastauksiin haastattelussa ja pohdin eroja ja yhtäläisyyksiä vastauksissa.

Kysymysrunko toimeksiantajayrityksille piti sisällään seuraavat kysymykset:

1. Mitä erilaisia kanavia käytätte yhteistyöyritystä etsiessä?
2. Minkä verran käytätte internetiä yhteistyöyrityksen etsinnässä?
3. Mitä kautta olette tutustuneet Wormac Oy:n kanssa?
4. Mikä on mielestänne tärkein syy yhteistyöhönne erilaisissa projekteissa?
5. Minkä verran näette alallanne olevan merkitystä yhteistyöyrityksen referensseillä yhteistyösopimukseen?

Haastattelun jälkeen kirjoitin haastattelut puhtaaksi. En litteroinut kaikkia täytesanoja, sillä niillä ei ollut merkitystä itse asian ymmärtämisen kannalta. Lisäksi puhtaaksi kirjoittaminen kirjaimellisen litteroinnin sijaan säästi aikaa tiukassa aikataulussa. Haastattelun aikana pystyin jo havaitsemaan tärkeät lauseet haastateltavilta.

5 GOOGLE ADWORDS–KAMPANJA

5.1 Google Adwords–markkinointityökalu

Google Adwords on Googlen tarjoama hakusanamainonnan työkalu Googlen hakukoneeseen. Googlen hakukoneessa on luonnollisia hakutuloksia (hakukoneoptimointi) ja sponsoroituja hakutuloksia. Sponsoroidut hakutulokset näkyvät sekä hakutuloksissa ensimmäisenä että sivuston oikealla reunalla.

Esimerkkihakuna kokeilin hakea Googlesta hakusanalla ”Insinööri-toimisto”.

The screenshot shows a Google search for 'insinööri-toimisto'. At the top, there are navigation tabs: Verkkohaku, Kuvahaku, Kartat, Lisää, and Hakutyökalut. Below the search bar, it indicates 'Noin 948 000 tulosta (0,23 sekuntia)'. A message states: 'Evästeet auttavat meitä palvelujemme toimituksessa. Käyttämällä palvelujamme hyväksyt evästeiden käytön.' with 'OK' and 'Lisätietoja' buttons. The main results are sponsored ads. The first ad is for 'Insinööri-toimisto - finnmech.com' with the URL 'www.finnmech.com/insinööri-toimisto' and description 'Kone- ja materiaalitekniikan konsultointi ja suunnittelupalvelut'. The second ad is for 'Insinööri-toimisto Cadring - cadring.fi' with the URL 'www.cadring.fi/insinööri-toimisto' and description 'Suunnitteluun ja tuotekehitykseen keskittyvä Insinööri-toimisto Yritys - Palvelut - Projektit'. Below these is a location pin for 'Järvensivuntie 1 Tampere 010 7592600'. To the right, there is a map titled 'Karta kyselylle insinööri-toimisto' showing a red location pin in Tampere. Below the map are more sponsored ads: 'Mekaniikkasuunnittelua' from 'www.peuraoy.fi/' with description 'Ratkaisuja tarkkuus-, hieno-, optomekaaniisiin tarpeisiin!', 'Insinööri-toimisto' from 'www.instaro.fi/' with description 'Insinööri-toimiston palvelut koko Suomen alueella - Tutustu ja kysy!', and '3D-mallinnus' from 'www.mecaworks.fi/' with description 'Insinööri-toimisto Mecaworks Ky Ota yhteyttä! Kauhava'. At the bottom left, there is a link for 'Comatec - Etusivu'.

Kuva 1. Kuvankaappaus Googlesta haulla insinööri-toimisto.

Tummemmalla pohjalla voi havaita kaksi hakuun liitettyä mainosta insinööri-toimisto Finnmech:ltä ja Cadringilta. Toinen mainoksista näkyy myös hakusijainnin mukaan. Lisäksi kartan alapuolella on näkyvillä kolme mainosta mekaniikkasuunnittelusta, Instaron insinööri-toimistosta ja Mecaworksin tarjoamista 3D-mallinuksista.

Mainosten suunnitteluun Google Adwordsissa tarvitsee olla Google-tili. Jos kampanjan tekijältä löytyy Gmail–sähköpostitili, niin se käy yhtäläillä Google Adwords–tilistä. Google Adwordsiin pystyy määrittämään laskutusosoitteen tarvittaessa toiseksi kuin

mainostajan tai Google-tilin omistajan osoite (jos tekee kampanjan toimeksiantona yritykselle).

Kampanjassa käytössä oleva Google Adwords- käyttäjäprofiili ei ole vielä aktivoitu kuvassa 2, koska laskutusosoitetta ei ole vielä määritetty. Käyttäjäasetuksiin liitetään laskutustiedot, jolloin käyttäjäprofiili aktivoituu. Laskuttajatietoihin määritetään onko laskutettava yritys vai yksityishenkilö. Jos kyseessä on yritys, niin määritetään yrityksen nimi ja Alv-tunnus mikäli yritys on Alv-velvollinen.

Laskuttajan tietoihin tarvitsee myös päättää kampanjan kahden maksutavan väliltä: Luottokortilla vai rahansiirto pankkitililtä Google-tilille. Mainostajan on nopeampaa toimia luottokortilla, sillä tili on aktivoitunut jo seuraavana päivänä. Rahan siirto kestää pankkitililtä Google-tilille Googlen arvion mukaan 5–10 arkipäivää. Kampanjan alussa on varsin vaikeaa päätellä minkä verran kampanja tulee maksamaan ja riittääkö suunniteltu budjetti, joten luottokortti oli joustavan suunnittelukampanjoinnin edellytys projektissamme.

Mainoksen toteuttaminen oli helppoa. Kuvasta 2 voi nähdä, että mainostaja pääsee heti tiliin kirjaututtu suunnittelemaan mainosta. Asetuksissa pääsee määrittämään kampanjan nimen, millä laitteilla (pöytäkoneet, kannettavat tietokoneet, mobiililaitteet) mainos on nähtävissä, mainoksen sijainti, kieli, hintatarjousstrategian ja mainosbudjetin (€/päivä).

Kampanjan suunnittelija pystyy määrittelemään kampanjan tyypin. Määritin Wormac Oy:n kampanjan tyyppiä *Normaali - Googlen hakutuloksissa näkyvät avainsanoilla kohdistetut tekstimainokset*. Kampanjoinnin tyyppiin pystyy tarvittaessa määrittämään erilaisia mainoslaajennuksia kuten bannerimainonnan. Halusimme vain tekstimainoksen, joten valitsimme normaalin. Kun valitsee kohdasta *uusi mainos*, niin pääsee luomaan konkreettisesti tekstimainosta.

The screenshot shows a dashboard with a green header containing navigation tabs: 'Tilaisuudet', 'Työkalut ja analyysi', 'Laskutus', 'Oma tili', and 'Ohjeet'. A red warning banner at the top states: 'Tili ei ole aktiivinen, koska et ole antanut laskutustietojasi. Voit aktivoida tilisi ja aloittaa mainosten näyttämisen antamalla laskutustiedot. Lisätietoja.' Below this, the main content area is titled 'Mainosryhmä: Mainosryhmä 1' and includes a date range 'Viimeiset 7 päivää: 15.9.2013 - 21.9.2013'. A card for 'Insinööri-toimisto- Wormac' displays the website 'www.wormac.fi' and a message: 'Vankkaa suunnittelusaamista jo yli 20 vuoden ajan!'. A 'Mainosryhmän hintatarjoukset (Auto)' section shows 'Oletushintatarjous 1,13€' and 'Display-verkoston hintatarjous auto'. Below are tabs for 'Asetukset', 'Mainokset', 'Avainsanat', 'Mainoslaajennukset', and 'Ulottuvuudet'. A filter bar includes 'Kaikki muut paitsi poistetut mainokset', 'Ryhmittele', 'Suodatin', 'Sarakkeet', and a search field. A timeline chart shows activity from 'sunnuntai, 15. syyskuuta 2...' to 'lauantai, 21. syyskuuta 2013'. A table at the bottom lists campaign metrics with columns: 'Mainos', 'Kampanjatyypit', 'Kampanjan alatyypit', 'Tunnisteet', 'Tila', '% näytetty', 'Klikkaukset', 'Näyttökerrat', 'Klik.pros.', 'Keskim. CPC', 'Hinta', and 'Keskim. sijainti'.

Kuva 2. Kuvankaappaus etusivunäkymästä.

Valittuani *uusi mainos* avautuu kuvan 3 näkymä, jossa luodaan konkreettisesti teksti-mainos. Ensin luodaan mainoksen otsikko. Tämän jälkeen mainoksen sisällön voi luoda kuvausriville 1 ja 2. Näkyvälle URL-osoiteriville voi laittaa yrityksen internetsivujen osoitteen, jos etusivu on mainoksen kannalta oleellisin.

The screenshot shows the 'Valitse mainosryhmä' (Select ad group) dropdown set to 'Valitse...'. The section is titled 'Uusi tekstimainos' (New text ad) and includes the instruction: 'Kirjoita tekstimainos alle. Muista kirjoittaa selkeästi ja tarkasti. Lisätietoja hyvän tekstimainoksen kirjoittamisesta'. The form fields are: 'Otsikko' (Headline) with 'Insinööri-toimisto- Wormac', 'Kuvausrivi 1' (Image line 1) with 'Vankkaa suunnittelusaamista', 'Kuvausrivi 2' (Image line 2) with 'jo yli 20 vuoden ajan!', 'Näkyvä URL-osoite' (Visible URL) with 'www.wormac.fi', 'Kohde-URL-osoite' (Target URL) with 'http:// www.wormac.fi', and 'Laitetoivomus' (Device preference) with 'Mobiili' selected. On the right, a 'Mainoksen esikatselu' (Ad preview) shows the ad as it will appear, including the headline and image lines. Below the preview, it says 'Ylimmän sijoittelun mainos' (Top placement ad) and 'Mainoslaajennukset näyttävät mainoksessa lisätietoja, kuten y tuotekuvia. Tutustu palveluun' (Ad extensions show additional information in the ad, such as product images. Learn more about the service).

Kuva 3. Uusi mainos-linkin näkymä.

Wormac Oy:n mainoksessa pohdittiin linkkisivun valinnassa internetsivujen etusivujen ja yhteydenottosivun väliltä. Päädyimme etusivuun, mutta kampanjaa jatkaessa voisi harkita mainoksen linkkisivun valinnan vaihtamisen Wormac Oy:n internetsivujen yhteydenottosivulle. Tavoitteena oli lisätä yhteydenottoja, mutta rajallisen mainoksen merkkimäärän vuoksi insinööri-toimiston täydellistä palvelutarjontaa ei pieneen mainok-

seen pysty mitenkään saamaan, joten oli järkevintä laittaa linkki etusivuille. Etusivuilla on selkeästi eritelty yrityksen tarjoamat palvelut ja linkki yhteydenottolomakkeeseen ja yhteystietoihin.

Tarvittaessa yritys voi luoda useamman erilaisen kampanjan ja kokeilla miten kampanjan toimivat. Wormac Oy:n hakusanamainontaan määritettiin vain yksi kampanja, jota muokattiin ennen julkaisua useampaan kertaan. Huolellisesta suunnittelusta huolimatta suurimmat muokkaukset tehtiin kampanjan aikana. Muokkaamisessa mainostajana tulee ottaa huomioon, että Googlen pitää hyväksyä mainosmuutokset ennen mainoksen aktiivointia. Mainosta muokattua, mainos ei välttämättä näy hetkeen hakukoneessa.

Tilin aktivoinnin jälkeen selvisi, että Google tarjoaa paljon erilaisia tukipalveluita ja vinkkejä Google Adwords–kampanjoinnin aloittaneelle mainostajalle. Google lähetti melko pian listauksen asioista, joita tarkkailemalla pystyy kehittämään kampanjasta ja mainosryhmistä toimivimmat ja tehokkaammat. Googlen kokoama viiden ohjeen tarkistusluettelo sisälsi neuvoina kuten soittaa Google Adwords–asiantuntijalle, parantaa kampanjan avainsanoja, tarkentaa hintatarjouksia, tarkastaa budjettia, ryhmittää mainoksia ja kirjoittaa laadukkaita mainoksia. Jokaisesta neuvosta tulee mainostajalle sähköpostiviesti muistuttamaan asiasta.

5.2 Hakusanamarkkinoinnin hyödyt

Hakusanamarkkinoinnin hyötyjä olivat mainonnan edullisuus, mainoksen käyttöönoton nopeus ja Google Adwords–työkalun helppokäyttöisyys. Runtas työtilanne ei tiettyinä aikoina tilaa uusille projekteille aikaa Wormac Oy:n suunnittelijoilla, mutta töitä tarvittaessa kampanjointiakin voi helposti lisätä.

Pienillä yrityksillä ei ole samanlaisia resursseja ylläpitää jatkuvaa markkinointia edullisesti perinteisissä markkinoinnin kanavissa. Hakusanamainonta antaa yritykselle mahdollisuuden saada näkyvyyttä jopa ilmaiseksi. Mainostaja maksaa klikkauksista, ei näkymisestä hakukoneessa.

5.3 Kampanjan kohdentaminen

Hakusanamainonnan kohdentaminen tapahtuu laiteoptimoinnin, kohdepaikkakunnan ja valittujen avainhakusanojen mukaan. Lisäksi mainostaja voi halutessaan pitää mainosta näkyvillä vain tiettyinä aikoina tai päivinä.

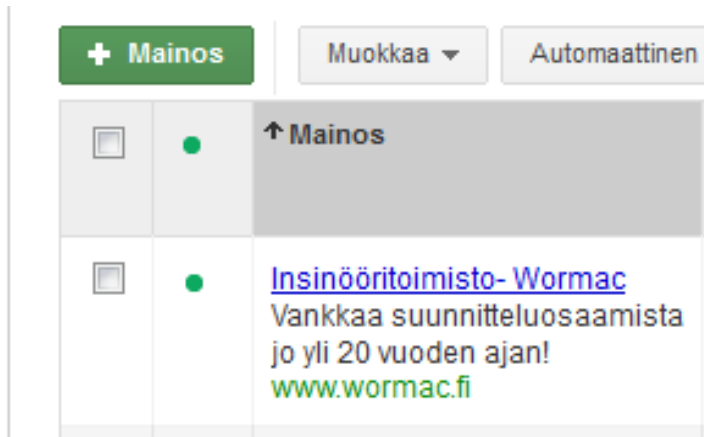
Opinnäytetyön kampanjaan määritettiin useita avainsanoja. Valitsin samoja avainsanoja, joita internetsivuihin oli aikaisemmin liitetty hakusanaoptimointia varten toimeksiantajien aikaisempien tilausten pohjalta. Valitsin kohdekaupunkeja myös aikaisempien toimeksiantajien toimintapaikkakuntien mukaan ja osittain myös tulevaisuuden levittäytymissuunnitelmien mukaan. Lisäsin kohdepaikkakuntia kampanjan edettyä Google Adwordsin karttasovelluksen avulla kampanjan aikana.

Kampanja näkyvyyttä ei ole rajoitettu tiettyihin kellonaikoihin tai päiviin. Jos Wormac Oy:n asiakaskäyttäytyminen tunnettaisiin paremmin, kampanja olisi mahdollista rajoittaa näkymään vain tiettyinä päivinä tai aikoina. Hakusanamainoksen optimointi on helppoa kokeilukampanjan tulosten analysoinnin jälkeen.

5.4 Kampanjan luominen

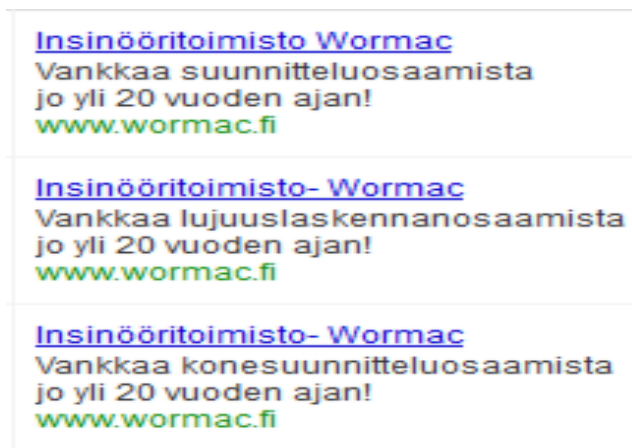
Suunnittelin kampanjasta selkeän ja yksiselitteisen. Haastavuutta kampanjan suunnittelun toi kirjaimien vähäinen lukumäärä. Kirjaimien rajallisuuden vuoksi on erittäin tärkeää, että yrityksestä kerrotaan mainoksessa vain olennainen: Mitä erityistä yritys tarjoaa asiakkaalle?

Kampanjassa korostui Wormac Oy:n vankka kokemus suunnittelualalta, kuten kuvan 4 mainosryhmä 1 antaa asiakkaan ymmärtää. Yhteistyöyritykset hakevat usein kokemusta ja luotettavuutta.



Kuva 4. Mainosryhmä 1

Lisäsin kampanjaan pian kaksi mainosryhmää, joissa oli määritelty tarkemmin Wormac Oy:n osaaminen konesuunnitteluun ja lujuuslaskentaan.



Kuva 5. Kampanjan kolme mainosryhmää

5.5 Kampanjan riskit

Kampanjan suunnittelu herätti paljon kysymyksiä riskeistä. Suunnittelu ja ohjeiden läpikäynti nosti kysymyksiä, kuten kuinka luotettavia tuloksia Google Adwords antaa klikkauksista, ja tuoko kampanja mahdollisesti mainokselle negatiivista näkyvyyttä. Lisäksi pohdin Googlen resursseja tarkkailla klikkaajien todenmukaista hakukäyttäytymistä. Google Adwords-ohjeista kävi ilmi, että Google tarkkailee hyvinkin tarkkaan klikkauksia ja saattaa pahimmillaan irtisanoa Google-tilin ainakin väliaikaisesti väärinkäytöksen vuoksi. Hankala on arvioida, kuinka paljon väärinkäytöstä tapahtuu ja kuinka hyvin valvonta toimii.

Laskutustietojen antaminen herätti kysymyksiä tietojen antamisen turvallisuudesta. Luottokorttinumeron antaminen Googlelle nosti kysymyksen, että voiko Google laskuttaa asioista, joita eivät kerro. Ohjeita ja kriittisiä ohjeita läpi käytyä ymmärsimme, että markkinointibudjetti määrittää rajat laskutukselle. Käytännössä markkinointibudjetti vaikuttaa mainoksen näkymiseen. Jos mainosbudjetti on ylittynyt, mainosta ei näy. Mainostaja saa mainoksensa näkyviin uudelleen budjettia lisäämällä. Budjetti ei siis voi ylittyä vahingossa.

Lisäksi pohdin kampanjan laajan haun riskit. Kampanja oli hakusanojen tilastoinnin mukaan saanut muutamia klikkauksia hieman epäasiallisilla avainsanoilla. Kampanjan tulosten tarkastelu kampanjointi aikana on tärkeää, koska mainostaja pystyy määrittämään kampanjaan avainsanoja, joilla hakukampanja ei näy.

5.6 Kampanjan avainsanat

Kehittelin avainsanoja mainoskampanjaan aluksi 31 kappaletta, mutta niitä lisättiin kampanjan edetessä 44 avainsanaan. Google Adwords määrittäi kampanjan avainsanoille arvot *kelvollinen ja vähäinen määrä hakutuloksia*. Huomasimme pian kampanjan suunnittelun aikana, että tietyt hakusanat olivat turhan tarkkoja. Suurin osa tarkoista Wormac Oy:n aikaisempia projekteja kuvaavista kampanjaan liitetyistä avainsanoista oli työkalun mukaan turhan harvinaisia. Harvinaiset avainsanat vaikuttavat kampanjan laatupisteisiin ja sijoittautumiseen hakukoneessa, mutta tarkkana hakutuloksena saattaa olla merkittävä etu säännöllisessä kampanjoinnissa. Sijoittautuminen harvoin valituissa hakusanoissa on korkeampi kuin hakukoneen suosituimmissa hakusanoissa, sillä hakusanamainonta saattaa olla myös harvinaisempaa harvinaisilla hakusanoilla.

Avainsanasuunnittelun työkalu ei toiminut oikealla tavalla kampanjan suunnittelussa. Työkalun toimivuus riippuu todennäköisesti toimialasta, vaikka asiaan ei vahvistusta ohjeista löytynyt. Insinööritoimistot tarjoavat melko yhtenäisiä peruspalveluita, mutta tarkemmat suunnittelukohteiden nimet eivät ole välttämättä yleisessä alan käytössä olevia käsitteitä vaan muodostuvat yksilöllisesti projekteissa. Yritimme olla välittämättä aluksi Googlen luokittelusta avainsanojemme suhteen, sillä insinöörialalla hakukoneiden avulla hakeminen saattaa olla vielä varsin harvaa. Lisäksi hakukoneesta hakeva yritys ei aina tiedä, että mitä on todellisuudessa tilaamassa ammattitaitoiselta suunnitte-

lijalta vaan etsii houkuttelevalla vaikuttavaa yritystä hakukoneiden suosituilla sanoilla kuten insinööritoimisto, suunnittelutoimisto tai konesuunnitteluosaaminen.

5.7 Google Adwords – kampanjan budjetti

Google Adwords–kampanjaan päiväbudjetti oli 5 €/päivä. Suunnittelin kampanjan aluksi 2 viikoksi, mutta todellinen aika oli 20 päivää. Kampanjan päiväbudjetti ei täyttynyt kampanjan aikana kertaakaan, joten budjetti oli määritetty realistiseksi. Koko kampanjan kustannukset olivat 52,04€.

Kampanjan tavoitteiden täyttymisen kannalta mainostajan on myös kannattavaa pohtia määritettyjä avainsanoja kampanjan aikana ja muuttaa niitä tulosten parantamiseksi. Kokeilimme Juslénin ajatusta laajan haun, tarkan haun ja negatiivisten avainsanojen lisäämistä kampanjan lopulla. Negatiivisilla avainsanoilla pystyy vaikuttamaan kampanjaan näkyvyyteen millaisilla sanoilla ei halua kampanjan näkyvä hakijalle. Poistin laajalla haulla olevia kannattamattomia hakusanoja, sillä ne laskivat kampanjamme laatu-pisteitä ja kampanjanäkyvyyttä. Lisäksi pohdin tiettyjen yleisimmin klikattujen laajojen avainsanahakujen merkitystä tavoitteidemme kannalta. Hakusanat itsessään viittaavat mielestäni todelliseen hakuun, enkä näe niiden olevan asianyhteysvirheitä.

5.8 Mainosryhmien kehittäminen

Ensimmäiset kaksi päivää kampanjassa oli vain yksi mainosryhmä. Huomasimme kannattavaksi ja mahdolliseksi kokeilla useampaa erilaista mainosryhmää samassa kampanjassa linkitettyinä erilaisille avainsanoille. Mainosryhmien lisääminen oli kampanjassa ehdottomasti kannattavaa.

Mainosryhmä 1 oli tyyliltään yleinen: *Insinööritoimisto Wormac. Vankkaa suunnitteluosaamista jo yli 20 vuoden ajan.* Tarkoitus mainosryhmällä 1 oli, että Wormac Oy saisi yleistä näkyvyyttä. Koko kampanjan tavoite oli saada uusia asiakasyhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta joten, tarkasteltuumme avainsanoja ja mainosryhmän 1 klikkauksia totesimme, etteivät kampanjaan kohdennetut avainsanat olleet tavoitteemme ja kohderyhmämme mukaisia. Mainosryhmään 1 liitettiin kampanjaan suunnitellessa

kaikki mahdolliset kehitellyt avainsanat, joista poistimme ensimmäisten päivien jälkeen hieman harhaan johtavia avainsanoja kuten teräsrakenne. Teräsrakenne oli turhan yleinen ja epäoleellinen hakusana, jolla kuka vain voi hakea tietoa hakukoneesta aiheen liittymättä suunnitteluun millään tapaa.

Mainosryhmä 2 on kohdennettu tarkemmin kuin mainosryhmä 1. Se on kohdennettu lujuuslaskentaan ja sen osaamista hakeviin. Mainosryhmän 2 mainosteksti *Insinööri-toimisto Wormac. Vankkaa lujuuslaskennanosaamista jo yli 20 vuoden ajan*. Mainosryhmä 2 ei toiminut missään vaiheessa tavoitteiden mukaan yhtä hyvin kuin mainosryhmät 1 ja 3. Mainosryhmä 2 mainostaa erityisesti Wormac Oy:n vahvuutta alalla eli lujuuslaskennan osaamista. Epäily mainosryhmästä 2 oli, että kyseinen mainos on liian tarkkaan kohdennettu vain lujuuslaskentaan. Mainosryhmän 2 avulla kokeilimme, että voisiko tarkemmin kohdennettu mainosryhmä pitää mainosbudjettimme helpommin pienenä ja tuoda laadukkaampia yhteydenottoja.

Mainosryhmä 3 oli suunniteltu vahvuutta tarkemmin kuvaavaksi kuin mainosryhmä 1, mutta oli yleispätevämpi mainosryhmä kuin mainosryhmä 2. Mainosryhmän 3 mainosteksti *Insinööri-toimisto Wormac. Vankkaa konesuunnitteluosaamista jo yli 20 vuoden ajan* on kohdennettu konesuunnitteluosaamista etsiville hakukoneen käyttäjille. Mainosryhmä 3 osoittautui erinomaiseksi mainosryhmäksi ainakin näyttökertojen ja klikkauksien määrän perusteella. Mainosryhmässä 3 on ollut koko kampanjan aika suurin näkyvyysprosentti verrattuna muihin mainosryhmiin, joissa oli suhteellisesti enemmän avainsanoja liitettyä kuin mainosryhmässä 3. Kampanjan hinnoittelu eli oletushintastrategia huomattiin kalliiksi budjetin kannalta, sillä klikkaushinnat nousivat korkeiksi päivittäiseen markkinointibudjettiimme verrattuna. Hinnoittelustrategia muutettiin koko kampanjassa manuaaliseksi.

Google ilmoitti pian hinnoittelustrategian muutoksen jälkeen, että mainosryhmän 3 tärkein avainsana *konesuunnittelu* sijoittautuu manuaalisella hinnoittelulla matalalle laatu-pisteissä ja kampanjamme näkyy vain harvoin alhaisen hinnoittelun vuoksi konesuunnittelu-hakusanalla. Hinnoittelu avainsanalle *konesuunnittelu* on varsin korkea Googlessa, joten muutimme hinnoittelustrategiaa pelkästään muutaman avainsanan kohdalla manuaalisesta oletushintastrategiaan, joka oli käytössämme aluksi. Hinnoittelun muutoksen avainsanalle konesuunnittelu, myös mainosryhmän 3 keskimääräinen sijoittuminen parani ja kehittyi loppua kohden.

Lisäksi kokeilimme myös kampanjassa englanninkielisiä avainsanoja, sillä osa Suomessa toimivista isoista teollisuuden alan yrityksistä työskentelee englanniksi. Ensimmäisen viikon jälkeen lisäsimme mainosryhmään avainsanat *stress analysis*, *mechanics* ja *subcontracting engineering*. Viikon kuluttua kampanja sai ensimmäiset klikkaukset sanalla *mechanics*. Englanninkielisten avainsanojen linkittämisessä tulee huomioida, että sponsoituun linkkiin liitetty sivu on luettavissa myös englanniksi. Englanninkielisten avainsanojen lisääminen ei antanut lisäarvoa Wormac Oy:n hakusanamainontakampanjan tavoitteiden täyttymiseen.

6 TULOKSET

6.1 Google Adwords–kampanjan tulokset

Google Adwords–kampanjan päätavoite oli lisätä asiakaskontakteja. Uusia asiakaskontakteja tuli Wormac Oy:lle yksi.

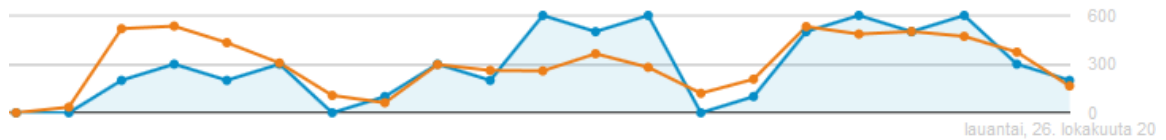
Kaikki klikkaukset ovat tulleet Suomesta, mikä oli odotettavaa. Pääasiallisesti klikkaukset tulivat Googlen mukaan Helsingistä, Lahdesta, Porista, Lahdesta, Hämeenlinnasta, Joensuusta, Kuopiosta ja Jämsästä. Kampanjan kautta tullut ainut yhteydenotto tuli Heinolasta, jossa Wormac Oy ei ole aikaisemmin työskennellyt. Googlen maantieteelliseen sijaintiin kannattaa suhtautua kriittisesti, sillä hakijan käyttämä laite saattaa olla kytkettynä toiseen paikkakuntaan kuin fyysinen sijaintinsa on.

Yleisimpiä ilmaisia kampanjan klikkauksissa olivat *insinööritoimisto Jyväskylä*, *insinööritoimisto Pori*, *insinööritoimisto Jämsä*, *insinööritoimisto Jyväskylä*, *insinööritoimisto Tampere*, *suunnittelutoimisto Tampere* ja *Tuusula suunnittelu*. Kampanjaan liitetyt aikaisempia projekteja kuvaavat tarkimmat avainsanat eivät tuottaneet tulosta.

Avainsanojen lisäämisen tarkkailua ei voi liikaa korostaa kampanjan aikana. Kampanjassa tarkasteltiin avainsanoja päivittäin ainakin kerran, yleensä useamman kerran päivässä kuten aamulla, keskipäivällä ja illalla Google Adwordsin mobiilisovelluksen avulla. Klikkaukset tulivat ajallisesti pääasiallisesti klo 8–17 välillä. Illalla, yöllä ja viikonloppuisin klikkauksien ja näyttöjen määrät olivat vähäisiä.

Lisäksi avainsanojen lisääminen vaatii kriittistä näkökulmaa. Jokainen klikkaus maksaa mainostajalle, joten erityisesti laajan haun avainsanat ja niiden saavuttaneet klikkaukset ovat tärkeitä budjettitarkastelun kannalta. Kampanjan kehittymisen ja tavoitteiden saavuttamisen suhteen oleellista on, että klikkaukset laajan haun avainsanoilla ovat kannattavia eli onko klikkaajat todellisia potentiaalisia asiakkaita vai ovatko he todellisuudessa hakeneet jotain aivan muuta. Kampanja ei tuonut kuin kaksi aiheeseen kuulumatonta klikkausta mainosta klikattujen avainsanojen perusteella.

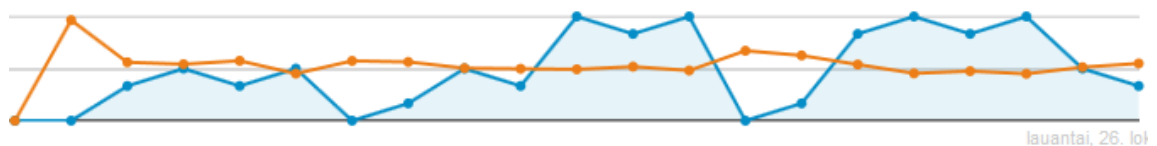
Näyttökertojen ja klikkausten määrä nousivat keskimääräisesti loppua kohden. Lauan-
 taisin klikkauksia ja näyttömäärät olivat kampanjassa kaikista pienimmät. Viimeisen
 viikon tuloksien suhteen voisi kampanjointia olla kannattavaa jatkaa. Googlessa saa
 näkyvyyttä sitä enemmän mitä enemmän kampanja saa hakijan klikkaamaan mainosta.
 Viimeisen viikon osalta tämän ilmiön voi todeta kuvassa 6, jossa on verrattu klikkausten
 ja näyttömäärien suhdetta kampanjan aikana.



Kuva 5. Näyttökerrat (punainen) ja klikkaukset (sininen) kampanjan aikana 8.10-
 26.10.2013. Pystyakselilla määrä (kpl) ja vaaka-akselilla aika.

Mainoksen sijainti pysyi koko kampanjan ajan tasaisesti samassa eli 2,5. Korkein mah-
 dollinen sijainti on numeraalisesti 1, johon verrattuna 2,5 tarkoittaa mainoksen sijoittau-
 tumista mainoksissa keskimäärin toiseksi tai kolmanneksi. Sijainti kertoo miten mai-
 noksemme pärjäs verrattuna muihin mainoksiin. Kampanjan sijaintiin voi olla tyyty-
 väinen. Sijainti kertoo myös, kuinka kilpailtu ala on hakukoneissa. Avainsanojen kes-
 kimääräinen sijainti kertoo mainostajalle myös kilpailusta kyseisen avainsanan suhteen.
 Kampanjan sijainti on tärkeää hakukonenäkyvyyden kannalta. Mitä näkyvämmällä pai-
 kalla mainos on, sitä mahdollisempaa on saada klikkauksia ja yhteydenottoja.

Klikkausten määrän lisääntyminen vaikuttaa myös kampanjan sijaintiin. Mitä enemmän
 kampanja saa klikkauksia, sitä mieluummin Google näyttää mainosta. Jokainen klikkaus
 on tuloa Googlelle.



Kuva 6. Mainossijainnin (punainen) ja klikkausten (sininen) suhde koko kampanjassa

Mainosryhmän 3 lisääminen kampanjaan oli merkittävä kampanjan toiminnan kannalta
 myös tulosten mukaan. Mainosryhmä 3 näyttöprosentti oli 89,66% kampanjan aikana,
 mikä tarkoittaa mainosryhmän näkyvyysosuutta koko kampanjan näyttömäärästä. Kam-
 panjan mainosryhmä 3 oli koko näkyvyyden kannalta merkittävin mainosryhmä. Lisäksi

57 kampanjan klikkauksista tuli mainosryhmälle 3 mikä on 91% kampanjan klikkauksien määrästä.

Tuloksista tulee myös esiin, että eniten kampanjan klikkauksia tulee edelleen tietokoneista. Mobiililaitteiden kautta ei kampanjaa tavoittanut tulosten mukaan kuin muutama henkilö. Klikkauksia älypuhelisten välityksellä tuli 8 kappaletta koko kampanjan aikana, mikä on 12,9 % kampanjan klikkauksista (62 kappaletta). Google Adwordsissa on eroteltu laitteet kolmeen eri kategoriaan: tietokoneeseen, internetselaimella varustettuun mobiililaitteisiin ja internetselaimella varustettuihin Tabletlaitteisiin. Näyttöjen määrä mobiililaitteissa ja Tabletlaitteissa oli 740 kappaletta eli 11,5 % näytöistä koko kampanjan aikana. Mobiililaitteiden lisääntyminen ei siis näy aivan merkittävästi kampanjan tuloksissa mobiililaitteiden kautta tulleista klikkauksista ja näytöistä.

Mainoskampanjan näyttöjen määrä (6431 kappaletta) oli odotettua suurempi koko kampanjan aikana. Klikkauksia hakusanamainos tuotti 61 kappaletta. Pidemmällä aikavälillä voi nähdä näyttöjen ja klikkausten määrän merkityksen yrityksen tunnettavuuteen. Kampanjan hinnaksi muodostui loppujen lopuksi 52,04 euroa. Keskimääräinen klikkaushinta oli koko kampanjassa 0,84€/klikkaus. Budjettitavoite oli pitää päiväbudjetti alle 5 €/päivä, joten budjetti pysyi kampanjan ajan.

Ainut kampanjan kautta tullut yhteydenotto(22.10.2013) oli sähköpostiyhteydenotto. Yhteydenotossa kysyttiin Wormac Oy:n suunnittelualoja, suunnittelutyön vahvuuksia ja yksikköhintaa.

6.2 Puhelinhaastattelun tulokset

Puhelinhaastattelun tulokset on koottu neljän eri teeman alle. Teemat ovat suunnitellun kysymysrunгон mukaan määritetty.

Teema 1. Mitä erilaisia kanavia käytätte yhteistyöyritystä etsiessä?

Puhelinhaastattelun tuloksissa kävi ilmi, että yritykset tarkistavat ensisijaisesti vanhojen yhteiskumppanien osaamisen. Jos projektin tarvitsemaa osaamista ei löydy aikaisemmin tunnetuista yhteistyökumppaneista, yritykset alkavat etsimään internetistä hakukoneiden

kautta tietoja yrityksistä. Haastattelusta pystyi myös ymmärtämään, että yritykset eivät hae aivan sattumanvaraisesti yrityksiä internetistä vaan muiden alan toimijoiden maininnat alan toimijoista vaikuttavat internethakuun.

”Tässä tapauksessa kuulin yrityksestä (Wormac Oy:sta) yhdeltä toiselta henkilöltä. Hain (yrityksen) tiedot netistä ja otin yhteyttä.” (yritys 1)

Yritys 1 ei ole aloittanut vielä yhteistyötä Wormac Oy:n kanssa. Toisen henkilön puheet Wormac Oy:sta olivat kannustaneet haastateltua ottamaan yhteyttä. Haastateltava oli etsinyt yhteystiedot ja tarkistellut yrityksen tietoja hakukoneen kautta haettuaan. Yritys 1 mainitsi myös hakeneensa muutkin tarjouskilpailun yrityksen internetin kautta. Internetsivuihin viitaten yritys 5 totesi myös internetsivujen ajantasaisuuden olevan tärkeää. Näyttäisi siltä, että insinööritoimiston internetsivujen olemassa olo, niiden helppo löytäminen hakukoneesta (hakukonenäkyvyys) ja sivujen ajantasaisuus asettuvat tärkeiksi kanavaksi uutta yhteistyöyritystä etsiessä.

”Ensin katson puhelinluettelon ja sähköpostin läpi (yhteistyöyrityksistä). Jos (aikaisemmilla yhteistyöyrityksillä) ei löydy osaamista, katson netistä...Yhteistyö on tärkeää. Jos he (yhteistyöyritys) pyytävät meitä johonkin niin me kysytään myös heitä johonkin meidän toiseen (työhön)” (yritys 2)

Yritys 2 painotti haastattelussa kanavan sijaan molemmin puolisen yhteistyön merkitystä asiakassuhteessa. Tärkeimmiksi asioiksi hän näki yhteistyön säilymisen ja ymmärsin yhteistyön säilyttämisen olevan ensisijainen asia asiakassuhteessa, ei niinkään parhaimman osaamisen löytyminen. Yhteistyökumppanin luotettavuus ja pitkän asiakassuhteen säilyttäminen ovat tärkeitä.

Ensimmäisen kysymyksen jälkeen pystyi huomaamaan vastauksissa toistuvuutta etsinnän tärkeimmäksi kanavaksi aikaisemmat yhteistyökontaktit ja asiakasrekisterin tarkastelun. Kuulopuheiden ja muiden alansuositusten avulla hakeminen internetistä oli toissijainen kanava, minkä yritykset mainitsivat uusiasiakashankinnan tärkeimmäksi kanavaksi.

Teema 2. Minkä verran käytätte internetiä yhteistyöyrityksen etsinnässä?

Suurin osa yrityksistä vastasi osittain toiseen teemaan jo ensimmäisessä kysymyksessä, mutta kaikilta kysyin vielä tarkennuksena internetin roolia uusiasiakashankinnassa.

”Tässä tapauksessa (hankkeessa) paljon, sillä kyseessä on ELY:n tukema hanke. Osaamista tämän sorttisesta projektista ei ole. Projektiin tarvitsee pyytää kolmelta tai neljältä (yritykseltä) tarjoukset. Yritysten tiedot hain Googlasta...” (Yritys 1)

Yritys 1 kertoi käyttävänsä internetiä paljon. Haastattelun mainitsema käsite *”tässä tapauksessa”* tarkoitti sekä ELY:n tukemaa hanketta ja uusiasiakashankintaa, sillä projektialan osaamista projektin laajuudessa ei heidän mukaan löydy kansainvälisestikään. Yrityksen 1 oli pakko hankkia uusia kontakteja, koska yrityksen sisältä ei löytynyt osaamista. Internet oli heidän ensisijainen kanava kuulupuheiden ja mainintojen tietojen tarkistukseen.

”Internetiä käytetään paljon. Netistä haetaan projektiin liittyvillä sanoilla. (Millaisilla olet viime aikoina hakenut?)...Hankala kysymys. ---Ne (hakusanat) liittyvät jollain tapaa aina projektin luonteeseen tai sisältöön. Esimerkiksi rakennusurakoitsija tai putkistosuunnittelu voisi olla (hakusanoja).” (Yritys 3)

Yritys 3 mukaan internetiä käytetään heidän alallaan paljon. Hänen mukaansa internetistä haetaan projektiin liittyvillä hakusanoilla ja millaista projektin tekijää etsitään kuten rakennusurakoitsijaa.

”Jos kuulee jostain yrityksestä muista tehtaista positiivista mainintaa, niin selvitän tietoja yrityksestä internetistä, ja otan ehkä yhteyttä yritykseen sopivan projektin kohdalla. Internetsivujen ajantasaisuus on myös tärkeää. Ei sivuilla ole mitään virkaa jos ne eivät ole ajan tasalla.” (yritys 5)

Teeman 1 kohdalla pystyi jo hieman huomaamaan internetin ja hakukoneen olevan tietojen tai mielipiteiden vahvistaja, mutta teeman 3 kohdalla ilmiö oli selvästi havaittavissa. Mikäli yrityksen tietojen hakeminen internetistä vahvistaa yhteistyökumppaniyrityksen mielikuvaa, yritys ottaa todennäköisemmin uuteen yritykseen yhteyttä.

Teema 3. Mikä on mielestänne tärkein syy yhteistyöhönne erilaisissa projekteissa?

Hinta ei ole tärkein asia pitkässä asiakassuhteessa. Jos luottamus menee asiakassuhteesta epäonnistuneen projektin vuoksi, on luottamus hankala tai jopa mahdoton palauttaa. Yritys 2 ja yritys 5 korostivat haastattelussa erityisesti yhteistyön ja luottamuksen säilyttämisen tärkeyttä uusien projektien suunnittelussa.

"Varmaankin molemmin puolinen pitkäaikainen yhteistyö. Eli vastavuoroisesti tehdään töitä toisillemme." (Yritys 2)

"Referenssit, luotettavuus ja hyvin sujunut aikaisempi yhteistyö vaikuttavat." (yritys 5)

Yritys 1 ei ollut vielä aloittanut yhteistyötä Wormac Oy:n kanssa, jolloin hinta osoittautui heille tärkeäksi tekijäksi. Yritys 3 vahvisti myös asiakassuhteen pituuden vaikuttavan hintatietoisuuteen, sillä heillä ei ole paljoakaan ollut yhteistyötä Wormac Oy:n kanssa vielä.

"Tässä tapauksessa (ELYn tukemana hankkeena) valintaan vaikuttaa ensitapaaminen eli face- to-face vaikutelma ja hinta." (Yritys 1)

"Kolme tärkeintä on varmastikin hinta, kokemus ja referenssit. Ja tärkeimpinä kolmesta on hinta ja---referenssit" (Yritys 3)

Lyhyissä ja pitkissä asiakassuhteissa vahvistuu henkilökemioiden vaikutus yhteistyösopimuksen syntymiseen. Ensitapaamisen sujuminen on edellytys uuden kontaktin valintaan. Pitkässä asiakassuhteessa henkilökemiat ja aikaisemmin toimivaksi todettu asiakassuhde on tärkeämpi tekijä kuin hinta, minkä yritys 4 totesi:

"Henkilökemiat vaikuttavat eniten yhteistyöhön, ei hinta." (Yritys 4)

Teema 4. Minkä verran näette alallanne olevan merkitystä yhteistyöyrityksen referensseillä yhteistyösopimukseen?

Lyhyissä asiakassuhteen referenssien merkitys korostuu tilaajalle. Yrityksen 1 mukaan heidän valintaansa ei vaikuta referenssit, sillä alalla ei ole yrityksillä kyseisestä asiasta kokemusta. Yrityksen 1 mukaan voisi ymmärtää, että insinööritoimistojen yleisimmillä osaamisaluilla referensseillä on siis merkitystä uudessa asiakassuhteessa.

"Referenssit eivät niinkään tässä tapauksessa, sillä kyseisistä töistä ei ole oikeastaan millään yrityksellä vielä kokemusta...edes maailmalla." (yritys 1)

Referenssien merkitys pitkään jatkuneessa asiakassuhteessa ei vaikuta paljoakaan. Yrityksen 2 mukaan luotettavuus ja projektin laadukas toteuttaminen ovat tärkeämpiä tekijöitä kuin yrityksen referenssit.

"Referenssit eivät ole merkittäviä. sopimuksen vaikuttaa eniten (yrityksen)luotettavuus ja työn laadukkuus." (yritys 2)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen päätavoitteena oli lisätä Wormac Oy:n asiakaskontaktien määrää. Kampanjan kautta on tullut tähän mennessä yksi uusi yhteydenotto, joten kampanjalla ei ollut lyhyellä aikavälillä suurta vaikutusta uusien asiakaskontaktien ja yhteydenottojen määrään.

Puhelinhaastattelun tuloksien perusteella voitiin havaita, että internetympäristön merkitys uusien yrityskontaktien etsinnässä on toimeksiantajayritysten mielestä tärkeä. Kaikki haastatellut yritykset mainitsivat internetin käyttämäänään kanavana yritysten tietojen etsinnässä tai mielikuvien tai kuulopuheiden vahvistajana. Puhelinhaastattelun tuloksien pohjalta voi päätellä, että internet on tärkeä toissijainen etsinnänkanava. Yritykset tarkistavat ensin aikaisempien yhteistyöyrityksen osaamisen haettuun projektiin ja tämän jälkeen hakevat tarvittaessa uusia potentiaalisia kontakteja projektiin internetin hakukoneiden avulla. Salmenkiven (2012, 31) mukaan Google on muodostunut kaikkien muiden tiedonhaunkanavien tiedon puntariksi: aloitamme hakemalla Googlesta ja palaamme lopuksi tarkistamaan tiedon sitä kautta.

Referenssit ja hinta osoittautuivat lyhytaikaisemmissa asiakassuhteissa merkittäviksi tekijöiksi yhteistyösopimukseen. Teoriaan pohjautuen hinta ei ole suuri tekijä pitkissä asiakassuhteissa, mikä tuli esiin myös haastateltavilta yrityksiltä, joiden asiakassuhde oli ollut Wormac Oy:n kanssa pitkä. Kampanjan analyysin pohjalta ei pysty tekemään suoraa päätelmää, käyttävätkö yritykset hakukoneita ideoinnissa ja yritysten prosessien eri vaiheissa yhä enemmän, vaikka Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006) on näin todennut. Kampanjan avainsanahakujen pohjalta voi ajatella yritysten kartoittavan yritystarjontaa internetin avulla. Karjaluodon (2010, 19 – 20) mukaan asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enemmän omat kokemukset ja toisten mielipiteet enemmän kuin markkinointiviestintä itsessään.

Kotlerin (2005) mukaan jokaisen yrityksen tulee tavoitella asiakashankinnassa pitkäaikaisista asiakassuhdetta jokaisen asiakaskontaktin kohdalla. Lisäksi Karjaluoto totesi markkinoinnin olevan yhä enemmän suhdemarkkinointia. Puhelinhaastattelun yritys 2 ja

yritys 5 korostivat haastattelussa erityisesti yhteistyön ja luottamuksen säilyttämistä tärkeinä tekijöinä asiakassuhteessa. Tulokset vahvistivat myös henkilökemioiden ja toisten suositusten vaikuttavan paljon yhteistyöyrityksen valintaan. Nämä ovat osa suhdemarkkinointia.

Mäntynevan (2002, 27–28; 36.) mukaan asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan vähentävä vaikutus asiakkaiden hintatietoisuuteen. Asiakastyytyväisyys ja luottamuksen säilyttäminen on pitkän asiakassuhteen tärkeitä tekijöitä. Tyytyväisten asiakkaiden keuhut muille potentiaalisille asiakkaille ovat parhain yrityksen uusiasiakashankinnan markkinointikeino. Haastattelussa tuli esiin, että henkilökemiat vaikuttavat pääasiallisesti yhteistyösuhteeseen. Henkilökemiat mainittiin haastattelussa tärkeämmäksi kuin hinta pitkäaikaisten Wormac Oy:n yhteiskumppanien keskuudessa.

Hakusanamainos kampanjan tulokset pääasiallisesti osoittivat, että hakukoneiden käyttäjät hakevat varsin yleisluontoisilla sanoilla kuten *suunnittelu*, *insinöörisuunnittelu*, *rakennesuunnittelu*, *sähkösuunnittelu*. Google Adwords–kampanjakokeilun tulosten perusteella pystyy havaitsemaan, että insinööritoimiston on kannattavaa linkittää avainsanaksi *insinööritoimisto* tai *suunnittelutoimisto* ja paikkakunnan nimi kampanjan tuloksien perusteella. Klikkausten perusteella ei pysty näkemään suoranaista yhtenäisyyttä yritysten käyttävän hakukonetta uusien asiakaskontaktien etsimiseen. Pelkällä *insinööritoimisto* avainsanalla tuli kampanjaan eniten klikkauksia. Avainsanana *insinööritoimisto* on erittäin yleinen hakusana, joten klikkauksen suosiosta kampanjassa ei pysty vetämään johtopäätöstä yritysten sattumanvaraisesta uusien yhteistyöyritysten etsimisestä. Paikkakuntien lisääminen avainsanaan kertoo tietyn markkina-alueen tarjonnan hakemisesta ja kartoittamisesta internetin kautta.

Haastattelun teema 3 osoitti, että kuulopuheet vaikuttavat asiakkaan internethakuun. Markkinointi- ja internetviestintä rohkaisee asiakasta ottamaan yhteyttä yritykseen, mikäli viestintä vastaa potentiaalisen asiakkaalle muodostunutta mielikuvaa yrityksestä. Tutkimuksen johtopäätökseksi voidaan todeta, että asiakkaalle muodostuneilla erottuvilla ja positiivisilla mielikuvilla mahdollisesta yhteistyöyrityksestä on merkitystä mitä asiakkaat hakevat hakukoneesta.

7.2 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Suosittelen toimeksiantajaani Wormac Oy: ta jatkamaan toimintojensa kehittämistä. Pitkällä aikavälillä toimintojen tarkastelu säännöllisesti, markkinoinnin suunnittelu, asiakashankintakeinojen tarkastelu ja asiakassuhteiden ylläpito ovat yrityksen menestyksen kannalta hyödyllisiä asioita, joita kannattaa pohtia yhdessä kaikkien yrityksen toimijoiden kanssa. Hakusanamainontakokeilusta ei saatu lyhyellä kokeilulla useampia yhteydenottoja tavoitteesta ja kampanjan kehittämistä huolimatta. Suosittelen silti Wormac Oy:ta jatkamaan hakusanamainonnan kokeilua erityisesti mainosryhmällä 3 ja mainosryhmällä 1 toiminnan hiljaisempina aikoina.

Lisäksi näen tärkeänä myös asiakassuhteiden ylläpitoon panostamisen. Puhelinhaastatteluiden perusteella sain myös asiakkaiden keskusteluista vaikutelman, että Wormac Oy on tehnyt hyvää työtä asiakkaiden silmissä. Asiakkaisiin on hyvä olla yhteydessä välillä muutenkin kuin vain työprojektien kautta. Markkinointi on suhdemarkkinointia nykyään. Lisäksi yrityksen toimintojen kehittäminen on myös hyvä markkinoinnillinen viesti asiakkaille, mikä voisi olla markkinoinnillisesti myös hyvä viesti tunnettavuuden parantamiseksi julkistaa esim. paikallislehdessä tai muissa perinteisimmissä markkinointikanavissa. Ei kannata pelätä olla yhteydessä asiakkaisiin säännöllisesti ja osoittaa heille, että on kiinnostunut heidän toiminnastaan ja menestyksestään, ja osoittaa, että Wormac Oy on kiinnostunut paremman asiakaskokemuksen ja hyödyn saamisesta asiakkaalle yhteisissä projekteissa.

Kampanjan kautta tulleen ainoan yhteydenoton pohjalta voisi pitää tärkeänä internetsivujen kehittämistä yhä tarkemmiksi tarjoaman kuvauksen suhteen. Kokemus ja hinta osoittautuvat yhteydenoton pohjalta tärkeimmiksi tekijöiksi yritykselle. Vahvuudet ja erilaiset työprojektikokemukset voisi esitellä internetsivuilla, jos se vain yhteistyöyrityksien kanssa olisi sovittavissa. Laskeutumissivu eli hakusanamainokseen linkitetty sivu voisi internetsivujen kehittämisen jälkeen olla Wormac Oy:n vahvuuksia esittelevä sivusto. Hakusanamainoksessa painotettiin vankkaa kokemusta, mikä pitäisi pystyä esittelemään ja todistamaan potentiaaliselle asiakkaalle yksiselitteisesti, tarpeeksi tarkasti ja Wormac Oy:n vahvuuksia korostaen.

Opinnäytetyön pääaiheeseen eli uusiasiakashankintaa suosittelen muiden markkinoinnin keinojen käyttämistä myös kuin vain hakusanamainonnan kokeilemista. Verkostoitumi-

nen on uusiasiakashankinnassa tärkeää kaikissa muodoissaan, joten esimerkiksi alihankintamessut ja yrittäjätapahtumat voisivat olla väyliä löytää uusia yhteistyökumppaneita ja ideoita nykyisiin projekteihin. Lisäksi olisi tärkeää selvittää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys ja mahdolliset yhteistyön kehittämisideat säännöllisesti.

Uusiin asiakaskontakteihin olisi myös tärkeää löytää yhteinen yrityksen toimintamalli, jolla potentiaalinen asiakas saadaan vakuuttuneemmaksi yhteydenottonsa kannattavuudesta. On tärkeää huomata, että kaikki yrityksen viestintä on markkinointia ja lisää hyvällä tavalla toteutettuna liiketoimintaa. Jokaisen suunnittelijan olisi tärkeää ymmärtää koko yrityksen vahvuusosaamisalat ja miten esitellä ne oikealla tavalla potentiaaliselle asiakkaalle sekä asiakkaan että yrityksen edun mukaisesti. Tärkeää on, että kaikki uudet asiakasyhteydenotot osataan hyödyntää Wormac Oy:n toiminnassa yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Jokainen asiakaskontakti on kaksisuuntainen tilaisuus hoitaa asiakassuhdetta, minkä voi nähdä myös yrityksen mahdollisuutena saada uusia projekteja.

8 POHDINTA

Olen tyytyväinen antamaani panokseeni opinnäytetyölle. Aihe oli kiinnostava ennen opinnäytetyötä ja sitä se on edelleenkin. Insinööri–ja konsultointitoimiston toiminta on erilaista verrattuna kuluttajamarkkinointiin, mikä oli mielenkiintoista ja haastavaa. Hakusanamainonnan toteuttamisen jouduin varsin pitkälle itse opiskelemaan ja opettelemaan kirjoista, ohjeista ja muista asiantuntijälähteistä. Opettelin ja pyrin ymmärtämään erilaisten lähteiden avulla insinööritoimiston jokapäiväisiä toimintoja.

Tutkimukseni tulokset olivat yhdistelmä laadullisen tutkimuksen puhelinhaastattelusta ja Google Adwords–hakusanamainontatyökalun dokumentoiduista tuloksista. Luotettavuudessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen tutkimusmenetelmä, joka on tapaustutkimus. Tutkimusmenetelmän mukaan tutkimuksessa perehdytään tietyn yrityksen eli tässä tapauksessa Wormac Oy:n toimintaan tietyssä kampanjassa tai toiminnassa. Tutkimuksessa on tutkittu yksittäistapausta, joten yleispäteviä laajoja johtopäätöksiä toimialaa kohtaa ei tule tehdä. Tutkimuksen luotettavuudessa on tärkeää huomioida myös kokemattomuuden puute, joka on saattanut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. (Hirsjärvi, S. 2001.)

Laadullisen tutkimuksen kampanjan tuloksia syventävät puhelinhaastattelun tulokset. Puhelinhaastattelun yritykset ovat merkittäviä yrityksiä Wormac Oy:n toiminnalle, joten yritysten taustoja tutkittuani näen heidän vastanneen hyvin kohderyhmää. Puhelinhaastattelun olisin voinut toteuttaa hieman toisin. Olisin voinut kysyä yrityksiltä myös heidän suhdettaan myös sponsoroituihin linkkejä ja ovatko he kiinnittäneet hakusanamainontaan huomiota. Tällöin olisi voinut saada paremmin tietoa asenteesta hakusanamainontaa kohtaan ja tarkempaa tietoa, että miten he hakevat omasta näkökulmastaan hakukoneesta ja millaiset hakusanamainokset vaikuttavat tai eivät vaikuta heidän internetkäyttäytymiseensä.

Aineiston toistuvuuden pystyy paremmin toteamaan, mikäli aineistoa on paljon. Haastateltuja yrityksiä oli vain viisi yritystä, joten tutkimuksen luotettavuuden analysoinnissa lukijan tulee ottaa vähäinen määrä haastateltavia myös huomioon. Haastateltavien kerrotut asiat olivat lisäksi mielipiteitä, jotka ovat kokemuseräisiä. Haastattelutilanteet ja niiden kuvaukset ovat itsessään luotettavia. Koen luoneeni haastateltaviin hyvän suhteen, joten luulen vastausten olleen rehellisiä. Haastattelutilanne oli lisäksi rento, vaikka

haastattelu käytiin puhelimitse. Koen, että puhuin asiakkaan kanssa samaa kieltä ja taustateoria antoi keinoja ymmärtää tilaajien päätöksen tekoa. (Hirsjärvi, S. 2001.)

Tutkimuksen taustatyötä on tehty huhtikuusta 2013 alkaen hakusanamainonnasta, Google Adwordsista ja digitaalisesta markkinoinnista. Projektin alussa aineiston rajaaminen tuli ongelmaksi. Työn tutkimusongelma oli hankala muotoilla oikeilla sanoilla ja hakea tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Useat aiheet vaikuttivat opinnäytetyö aiheen kannalta oleellisille. Haastavaa oli myös löytää Google Adwordsista ja hakusanamainonnasta kriittisiä ajankohtaisia aiheita. Googlen ohjelähteisiin luottaminen ainoastaan antaa yksipuolisen näkökulman Google Adwords-työkaluun mainostajalle. Laadukkaiden kriittisten ohjeiden puuttuminen saattaa olla monelle pienyritykselle kynnyskysymys kokeilla hakusanamainontaa, sillä palveluntarjoaja kertoo asiat yleensä myös omaa etuaan tavoitellen. Opinnäytetyö projektissa oli vaikea löytää ajantasaista, luotettavaa, objektiivista ja tarpeeksi tarkkaa ohjetta hakusanamainonnan käyttämiseen, sillä Google Adwords on vielä työkaluna uusi.

Olen oppinut opinnäytetyöprojektin aikana, että tutkimussuunnitelma on kaiken lähtökohta ja siihen kannattaa panostaa, varsinkin tiukassa aikataulussa kuten opinnäytetyössäni. Aluksi tuntui vaikealta tehdä suunnitelmaa, koska ennen teoriaan syventymistä oli vaikea nähdä miten tämän tyyppinen tutkimus kannattaisi toteuttaa. Lisäksi projektin aikana minulla muuttui tutkimusmenetelmä aikataulun vuoksi. Aluksi tarkoitukseni oli toteuttaa opinnäytetyö toimintatutkimuksena suuremmissa yhteistyössä yrityksen suunnittelijoiden kanssa ja monipuolisesti toimintomalleja yksi asia kerrallaan kehittämällä. Toimintatutkimusmenetelmä vaihtui lopulta tapaustutkimukseksi. Koen, että tutkimussuunnitelman puutteellinen laatiminen tutkimusta toteuttaessa on saattanut vaikuttaa luotettavuuteen myös tutkimuksen tavoitteiden toteutumisen suhteen. Suunnitelmassa mainitut mittavat määritteet eivät olleet helposti mitattavissa kampanjasta, kuten Google Adwords-työkalua aluksi tutkiessa ymmärsi. Hankala on edelleen sanoa, että sainko kampanjan tuloksista kaiken hyödynnettävän tiedon, sillä Adwords on laaja työkalu. Google Adwords-työkalua oppii ymmärtämään parhaiten laajemman ja pitkäaikaisemmän kokeilun kautta.

Kampanja antoi paljon uutta kokemusta ja ymmärrystä hakusanamainonnasta ja asiakashankinnasta toimeksiantajayritykselle ja minulle. Salmenkiven (2012, 31) mukaan Google on muodostunut kaikkien muiden tiedonhaunkanavien tiedon puntariksi, mikä

on myös Wormac Oy:n oleellista ymmärtää kaikessa markkinointiviestinnässä ja myös Google Adwords kampanjoinnissa. Haastattelu ja kampanja osoittivat tämän myös, että yritykset vahvistavat tiedonhaulla hakukoneista mielikuvia ja huhuja. Karjaluodon mukaan asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enemmän omat kokemukset ja toisten mielipiteet enemmän kuin markkinointiviestintä itsessään. Referenssien merkitys ja muiden yhteistyökumppanien tai alan toimijoiden positiiviset maininnat tulivat esiin haastattelussa asiakashankintaan vaikuttavana tekijänä. Wormac Oy:n toiminnan ja uusien projektien kannalta kaikkien projektien hoitaminen asiakkaan tavoitteiden mukaisesti vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen ja Google Adwords-kampanjoinnin tehoamiseen.

Karjaluodon mukaan yritysten välisessä markkinoinnissa muutokset eivät ole nopeita. Klikkausten määrän ja todellisten uusien yhteydenottojen määrä kertoo myös, että yritykset tekevät päätöksiä harkiten. Ainoa yhteydenotto oli sähköpostiyhteydenotto, joka painottui hintakyselyyn ja Wormac Oy:n vahvuuksien selventämiseen. Google Adwords-kampanjointi antoi potentiaaliselle asiakkaalle yhden uuden kanavan ottaa yhteyttä Wormac Oy:n. Huolimatta yhden ainoan uuden asiakaskontaktin sähköpostin tekstin lyhydestä ja pinnallisten tietojen kuten yksikköhintojen selvittämisestä, Wormac Oy:n tulee nähdä tämä yhteydenotto potentiaalisena pitkäaikaisena asiakassuhteena ja toimia asiakassuhteen alusta asti pitkää asiakassuhdetta tavoitellen, kuten Kotler (2005) on todennut yritysten tärkeäksi asiakashankinnan päämääräksi. (Kotler 2005. 3–4)

Koko projektin tuoma kehittämiskohta ja tulevaisuuden pohdinnan aiheeksi muodostui uusiasiakashankinnan ja asiakassuhteiden ylläpidon suhde Wormac Oy:n toiminnassa. Koko kampanjan tavoite oli löytää uusia keinoja erityisesti uusiasiakashankintaan. Kirjallisuus asetti projektin kautta myös Wormac Oy:n asiakashankinnan uuteen näkökulmaan, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa yritykselle huomattavasti enemmän kuin asiakassuhteiden ylläpito. Koko projekti opetti, että yritystoiminnan jatkuvuuden ja markkinoinnin kannattavuuden kannalta on järkevää selvittää myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden taso ja miten heidät saa pidettyä tyytyväisinä. Tulevissa yrityksen toiminnoissa Wormac Oy:n kannattaa pohtia uusiasiakashankinnan ja asiakasylläpidon painotusta: pysyykö asiakkaiden määrä samana vai laskeeko se? Kuinka paljon on vuosittainen asiakaspoistuma Wormac Oy:lla?

Opinnäytetyön onnistumisesta voisin todeta yhteenvedona, että opinnäytetyö ja tutkimus on tehty Wormac Oy:n toiminnan kehittämistä tukien. Teoriapohja pitää sisällään näkö-

kulmia, joita toimeksiantajani voi hyödyntää sekä hakusanamainonnan jatkamisessa, markkinointia kehittäessä ja yrityksen asiakashankinnan toimintamallien kehittämisessä. Teoria tukee myös hakusanamainonta kampanjassa tehtyjä valintoja ja herättää uusia ajatuksia kampanjasuunnittelun ja insinööritoimiston asiakashankinnan kehittämisen kannalta. Koko projektissa pystyi huomaamaan, että Google Adwords ei voi toimia tehokkaasti ainoana digitaalisen markkinoinnin keinona vaan se tarvitsee muita keinoja ja markkinointikanavia rinnalleen.

LÄHTEET

- Aalto University Executive Education. 2012. Divian digitaalisen liiketoiminnan foorumin digibarometri. Luettu 10.11.2013. <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2012-mobiilimarkkinointi-nostaa-p%C3%A4%C3%A4t%C3%A4%C3%A4n>
- Lipiäinen, H & Karjaluoto, H. 2012. Digitaalinen markkinointi keski-suomalaisissa yrityksissä- sähköinen tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisusarja, nro 189/2012, Luettu: 10.11.2013. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/40880>
- Eskola, J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino Oy: Tampere.
- Snoobi Oy. n.d. Yrityksen työkalupakki Adwords-mainontaan. Tulostettu 26.3.2013. http://www.lifti.fi/files/kirjasto/Google_adwords_opas.pdf.
- Google Suomi. 24.6.2013 Google-Adwords-ohjeet. Luettu 22.10.2013: <https://support.google.com/adwords/?hl=fi&rd=1#topic=3119071>
- Hirsjärvi, S. 2001. Tutki ja Kirjoita. 7. painos. Helsinki: Tammi.
- Indufor Oy. 7.5.2012. [PDF- sähköinen raportti]. Julkinen. Luettu 11.11.2013. http://www.tem.fi/files/32980/Indufor_Suomen_Metsateollisuuden_kilpailukykyNET.pdf
- Insinööritoimisto Wormac Oy, 2012, palvelut. Luettu 29.10.2013. <http://www.wormac.fi/>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Luettu 11.11.2013. Hämeenlinna: Talentum.
- Jämsän kaupunki, 2012, tilastotietoa. Luettu 12.11.2013. <http://www.jamsa.fi/fi/tilastotietoa>
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä- esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Luettu 14.10.2013. E-kirja 978-951-0-39116-7.
- Kauppalehti. 2012. Tehottomuus vaivaa pk-yritysten markkinointia. Luettu 1.4.2013 Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/tehottomuus+vaivaa+pk-yritysten+markkinointia/201202117299>.
- Keski-Suomen TE-keskus. 2005. Alihankinta ja ulkoistaminen. Luettu 5.11.2013. <http://www2.te-keskus.fi/new/kes/Julkaisut/Tutkimukset/Alihankinta%20ja%20ulkoistaminen%20-esiselvitys.pdf>
- Kniivilä, M. n.d. Suomen kemiallisen paperi- ja massateollisuuden nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät. Pellervon taloustutkimus. [Sähköinen julkaisu] Luettu 11.11.2013. Saatavissa:

http://www.metsakeskus.fi/sv_SE/c/document_library/get_file?uuid=4fe596b5-ee47-47c8-99b6-ed8a41b689bc&groupId=10156

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Gummerus: Jyväskylä.

Kotler, P;Kartajaya,H & Setiawan, I. [Käännös Mia Heiskanen]. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum: Helsinki.

Lepistö, K & Syvänen, A. 2002. Mobiililaitte osana monimuoto-opetusta. Luettu 5.11.2013. <http://people.uta.fi/~as63593/graksa/mobiililaitteita.htm#kannettavat>

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä- Internet markkinoinnin käsikirja. Vaasa:Vaasa Graphics.

Markkinointi & Mainonta. 2013. Tutkimus: suurin osa markkinoijista ei tiedä tehoavatko digikampanjat. Luettu 20.10.2013.

<http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus+suurin+osa+markkinoijista+ei+tieda+tehoavatko+digikampanjat/a2208776>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY, Helsinki.

Ojasalo,J; Ojasalo, K. 2010. B-to-B- palvelujen markkinointi. 1.painos. WSOY oy Pro, Helsinki.

Pöyry PLC. 2013. Luettu 3.11.2013. <http://www.poyry.fi/yritys/poyry-suomessa>

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Helsinki: Talentum.

Tauriainen M. 2007. Suunnittelupalveluiden hankintaopas. Luettu 3.11.2013..

<http://www.skolry.fi/sites/default/files/hankintaopas2007.pdf>

TNS-GALLUP. 2013. Markkinointiviestinnän määrä vuonna 2012. Luettu 10.11.2013.

http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Markkinointiviestinnan_maara_2012.pdf

LIITTEET

Liite 1.Sähköposti tutkimuksesta toimeksiantajille

Aihe: Tutkimus Wormac Oy:lle

Hei

Olen Tampereen Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötäni insinööritoimisto Wormac Oy:lle asiakashankintaan ja markkinointiin liittyen tavoitteenamme kehittää Wormac Oy:n toimintaa. Olette olleet yhteistyössä erilaisissa projekteissa insinööritoimisto Wormac Oy:n kanssa ja uskomme kokemukseenne olevan tärkeää Wormac Oy:n toiminnan kehittämiseksi. Olisitteko voineet keskustella lyhyesti puhelimitse kanssani jonain teille parhaiten sopivana päivänä ja kelloaikana tällä viikolla tutkimukseen liittyen?

Ystävällisin terveisin

Raita Hiekkalahti